

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **1.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1.1.1 Tempat Penelitian**

Penelitian ini terlaksana dengan metode online dengan menggunakan google form dalam penyusunan kuesioner, lalu kuesioner disebar ke masyarakat yang berdomisili di Jakarta. Peneliti melaksanakan penelitian pada lokasi tersebut karena banyak gerai Mixue yang menjadi fokus dari penelitian ini. Selain itu, wilayah juga sesuai dengan ketentuan responden yang dibutuhkan peneliti yaitu konsumen yang mengetahui dan pernah membeli produk Mixue setidaknya dua kali di wilayah Jakarta. Dengan demikian, mendapatkan informasi yang valid dari konsumen Mixue di kawasan tersebut untuk keperluan pengumpulan data menjadi keinginan yang mau dicapai dari adanya penelitian ini.

##### **3.1.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilaksanakan pada periode Oktober 2023 – November 2023 untuk pengumpulan data.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Proses penelitian yang dilakukan adalah penelitian dengan pendekatan kuantitatif meyakini bahwa perilaku manusia dapat diprediksi melalui fakta sosial yang nyata, objektif, dan dapat diukur, maka penerapan penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat ukur yang valid dan dapat diandalkan, serta analisis statistik

yang akurat, akan menghasilkan temuan yang sesuai dengan realitas yang sebenarnya (Nurlan, 2019).

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, peneliti dapat memperoleh data numerik yang dapat dihitung dan diinterpretasikan secara objektif. Penggunaan instrumen yang valid dan reliabel juga memastikan bahwa data yang didapat berasal dari partisipan/responden yang kompeten dan mampu memberikan tanggapan yang akurat. Selain itu, analisis statistik yang tepat memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menarik kesimpulan yang berdasarkan data yang dihasilkan.

Penelitian ini mengacu pada filsafat positivisme untuk mencari tau perihal populasi dan sampel yang diinginkan. Penelitian yang bersifat kuantitatif dilaksanakan secara acak untuk memperoleh kesimpulan yang didapat melalui dimana sampel itu diambil pada populasi yang umum (Sugiyono, 2015:8).

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi merupakan suatu ranah atau sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang sesuai dengan standar penelitian, yang kemudian dapat dijelajahi dan diteliti untuk menghasilkan kesimpulan dalam penelitian Sugiyono (2019) Populasi yang diselidiki dalam penelitian ini terdiri dari individu milenial di Jakarta yang telah membeli produk Mixue minimal dua kali.

#### **3.3.2 Sampel**

Penelitian ini dilaksanakan dengan teknik *purposive sampling*, dalam Sugiyono (2019) dijelaskan bahwa teknik *purposive sampling* adalah metode yang

menerapkan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dalam seleksi sampel.

Kriteria dalam penentuan pengambilan sampel penelitian ini adalah:

1. Memiliki minimal usia 17 tahun. Berusia minimal 17 tahun.
2. Tercatat sebagai konsumen produk mixue minimal dua kali.
3. Bertempat tinggal di Jakarta.

Pemilihan DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian berdasarkan banyaknya cabang gerai Mixue di Jakarta menempati peringkat kedua se-Indonesia setelah wilayah Bandung. Mengingat harga Mixue yang sangat terjangkau sehingga semua kalangan dapat membeli produk Mixue, maka peneliti memilih responden yang berusia di atas 17 tahun. Penerapan pembatasan usia di atas 17 tahun dilakukan karena usia 17 tahun dianggap sebagai usia yang sudah dianggap cukup matang atau dewasa (Sudono, 2019). Hal ini bertujuan agar para responden dapat mengerti konteks dari kuesioner sehingga bisa memberikan jawaban yang sesuai.

Menurut Ulan et al (2022), ukuran sampel 100 atau lebih. Pertanyaan yang akan dianalisis akan lebih baik apabila berukuran 5x lebih besar. Hal ini berlaku untuk sampel minimum. Dengan demikian, besaran sampelnya adalah:

$$N = (\text{Jumlah indikator} + \text{jumlah variabel laten}) \times (5 \text{ sampai } 10 \text{ kali})$$

$$N = (29 + 5) \times 5$$

$$N = 34 \times 5$$

### **Pengembangan Instrumen**

Penelitian ini menguji lima variabel yang terdiri dari *viral marketing* sebagai variabel X1, *perceived price* sebagai variabel X2, *product quality* sebagai variabel

X3, *purchase intention* sebagai variabel Y dan *purchase decision* sebagai variabel Z. Dalam penelitian ini, lima variabel tersebut akan diuji untuk melihat seberapa kuat hubungan antara mereka dan apakah ada variabel yang memegang peran yang lebih dominan dibanding yang lain. Dengan demikian, penelitian ini memiliki tujuan dalam pemberian pemahaman mengenai faktor dan pengaruh yang dapat dijadikan pertimbangan keputusan pembelian produk Mixue di Jakarta.

a. Variabel bebas (variabel independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel lainnya, variabel yang memengaruhi atau berubahnya satu variabel dapat mengakibatkan terjadinya perubahan pada variabel terikat (Saragih et al., 2021). Untuk variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini ialah *viral marketing* (X1), *perceived price* (X2), *product quality* (X3) dan *purchase intention* (Y).

b. Variabel terikat (dependen)

Variabel terikat disebabkan karena adanya variabel yang timbul akibat variabel bebas (Saragih et al., 2021). Untuk variabel terikat yang diteliti dalam penelitian ini ialah *purchase intention* (Y) dan *purchase decision* (Z).

**Viral Marketing (X1)**

*Viral marketing* (X1) menjadi salah satu dari lima variabel yang diuji dalam penelitian ini. Berdasarkan penelitian sebelumnya, diperoleh beberapa indikator yang diadaptasi pada tabel 3.1 di bawah:

**Tabel 3. 1 Indikator Adaptasi *Viral Marketing***

| <b>No.</b> | <b>Indikator Asli</b>  | <b>Indikator Hasil Adaptasi</b>   | <b>Sumber</b>           |
|------------|--|---|-------------------------|
| 1          | <i>Viral marketing messages from this brand are clear.</i>   | Pesan marketing viral dari merek Mixue jelas.   | (Puriwat et al., 2021b) |
| 2          | <i>Viral marketing messages from this brand include genuinely new ways of communication.</i>                   | Pesan marketing viral dari Mixue mencakup cara komunikasi yang baru.                          | (Puriwat et al., 2021b) |
| 3          | <i>Viral marketing messages from this brand remind me of something that is currently the talk of the town.</i> | Pesan marketing viral dari Mixue mengingatkan saya pada hal yang sedang menjadi perbincangan. | (Puriwat et al., 2021b) |
| 4          | <i>Viral marketing messages from this brand are interesting</i>  | Pesan marketing viral dari Mixue menarik  | (Puriwat et al., 2021b) |
| 5          | <i>I do not feel overwhelmed by too many viral marketing messages from this brand.</i>                         | Saya tidak merasa terganggu dengan banyaknya pesan marketing viral dari Mixue.                | (Puriwat et al., 2021b) |
| 6          | <i>I usually remember this brand name from among all of the circulating viral marketing messages.</i>          | Saya mengingat merek Mixue dari semua viral marketing yang beredar                            | (Puriwat et al., 2021b) |

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.3.3 Perceived Price (X2)

*Perceived price (X2)* menjadi salah satu dari lima variabel yang diuji dalam penelitian. Berdasarkan penelitian sebelumnya diperoleh beberapa indikator yang diadaptasi pada tabel 3.2 di bawah:

**Tabel 3. 2 Indikator Adaptasi *Perceived Price***

| <b>No.</b> | <b>Indikator Asli</b>                             | <b>Indikator Hasil Adaptasi</b>                                   | <b>Sumber</b>        |
|------------|---|---|----------------------|
| 1          | <i>The price of the fast food is reasonable.</i>  | Harga produk Mixue masuk akal                                     | (Zhong & Moon, 2020) |
| 2          | <i>Based on the food, the price here is fair.</i> | Harga produk Mixue masih wajar untuk kategori minuman dan es krim | (Zhong & Moon, 2020) |

| No. | Indikator Asli   | Indikator Hasil Adaptasi   | Sumber               |
|-----|--|--|----------------------|
| 3   | <i>The price of the fast food is affordable.</i>                         | Harga produk Mixue terjangkau  | (Zhong & Moon, 2020) |
| 4   | <i>Prices are not too expensive</i>                                      | Harga produk Mixue tidak terlalu mahal.  | (Suhud et al., 2020) |
| 5   | <i>Price of the food are cheaper than the prices at the other places</i> | Harga produk Mixue lebih murah dibandingkan dengan produk yang sama di tempat lain | (Suhud et al., 2020) |

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.3.4 Product Quality (X3)

*Product quality* (X3) menjadi salah satu dari lima variabel yang diuji dalam penelitian. Berdasarkan penelitian sebelumnya diperoleh beberapa indikator yang diadaptasi pada tabel 3.3 di bawah:

**Tabel 3.3 Indikator Adaptasi *Product Quality***

| No. | Indikator Asli                                     | Indikator Hasil Adaptasi                      | Sumber               |
|-----|--|---|----------------------|
| 1   | <i>The food sold has a nice texture.</i>           | Produk Mixue mempunyai tekstur yang baik.     | (Suhud et al., 2020) |
| 2   | <i>The food sold has a good taste.</i>             | Produk Mixue mempunyai rasa yang lezat.       | (Suhud et al., 2020) |
| 3   | <i>The food sold has an attractive appearance.</i> | Produk Mixue mempunyai tampilan yang menarik. | (Suhud et al., 2020) |
| 4   | <i>The food sold vary.</i>                         | Produk yang dijual di Mixue bervariasi.       | (Suhud et al., 2020) |
| 5   | <i>The food smells good.</i>                       | Produk Mixue beraroma enak                    | (Zhong & Moon, 2020) |
| 6   | <i>The food is fresh.</i>                          | Produk Mixue segar.                           | (Zhong & Moon, 2020) |

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.3.5 Purchase Intention (X4)

*Purchase intention* (X4) menjadi salah satu dari lima variabel yang diuji dalam penelitian. Berdasarkan penelitian sebelumnya diperoleh beberapa indikator yang diadaptasi pada tabel 3.4 di bawah:

**Tabel 3.4 Indikator Adaptasi *Purchase Intention***

| <b>Nomor</b> | <b>Indikator Asli</b>  | <b>Indikator Hasil Adaptasi</b>   | <b>Sumber</b>                  |
|--------------|--|---|--------------------------------|
| 1            | <i>I intend to purchase particular product/brand.</i>  | Saya berniat untuk membeli produk Mixue                                     | (Prasad et al., 2019)          |
| 2            | <i>I am willing to recommend others to buy particular product.</i>   | Saya bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk Mixue. | (Prasad et al., 2019)          |
| 3            | <i>I expect to do more transactions with this particular brand/product.</i>  | Saya berharap dapat melakukan lebih banyak transaksi dengan produk Mixue.   | (Prasad et al., 2019)          |
| 4            | <i>The next time I shop for vegetables and/or fruits, I am very likely to choose organic vegetables and/or fruits.</i> | Jika saya membeli produk eskrim saya cenderung memilih produk Mixue.        | (T. T. M. Nguyen et al., 2019) |
| 5            | <i>Whenever I can, I will have the intention of buying organic food.</i>   | Kapanpun saya bisa, saya akan memiliki niat untuk membeli produk Mixue.     | (T. T. M. Nguyen et al., 2019) |
| 6            | <i>I will make an effort to buy organic food in the near future.</i>   | Saya akan berusaha untuk membeli produk Mixue di masa depan.                | (T. T. M. Nguyen et al., 2019) |

Sumber: data diolah oleh Peneliti (2023)

### 3.3.6 Purchase Decision (X5)

*Purchase decision (X5)* menjadi salah satu dari lima variabel yang diuji dalam penelitian. Berdasarkan penelitian sebelumnya diperoleh beberapa indikator yang diadaptasi pada tabel 3.5 di bawah:

**Tabel 3.5 Indikator Adaptasi *Purchase Decision***

| No. | Indikator Asli  | Indikator Hasil Adaptasi  | Sumber                       |
|-----|---|---|------------------------------|
| 1   | <i>I use Instagram to gain more information about a specific brand or product</i>                             | Saya menggunakan Instagram untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang produk Mixue.         | (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) |
| 2   | <i>It is important to me that I make the right choice of the product based on the information that I have</i> | Penting bagi saya untuk membuat pilihan produk yang tepat berdasarkan informasi yang saya miliki. | (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) |
| 3   | <i>In making my selection of the product, the best alternative is chosen as the outcome of my choice</i>      | Dalam menentukan produk yang akan dibeli, saya memilih alternatif terbaik sebagai pilihan saya.   | (Ardiansyah & Sarwoko, 2020) |
| 4   | <i>I want to buy Packaged cold herbs</i>  | Saya ingin membeli produk Mixue.  | (Wijaya & Annisa, 2020)      |
| 5   | <i>I buy Packaged cold herbs</i>  | Saya membeli produk Mixue.  | (Wijaya & Annisa, 2020)      |
| 6   | <i>I will buy Packaged cold herbs</i>   | Saya akan membeli produk Mixue.   | (Wijaya & Annisa, 2020)      |

Sumber: data diolah oleh peneliti (2023)

### 3.3.7 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala likert atau bisa disebut juga *summated rating scale*.

Menurut Djali (2008) dalam Suwandi et al. (2019) dijelaskan bahwa pengukuran pendapat ataupun sikap seseorang terhadap suatu fenomena dapat menggunakan skala likert dalam proses mendapatkan hasil. Menggunakan skala likert berarti akan mendapatkan tolak ukur untuk penyusunan instrument sebagai acuan dalam pertanyaan sehingga dapat dijabarkan menjadi indicator variabel.

Dalam Taherdoost (2019) dijelaskan bahwa skala likert mempunyai 10 opsi pilihan, peneliti akan menggunakan skala likert 6 (enam) agar disaat mengisi

kuesioner, responden tidak menjawab kategori tengah atau netral yang mempersulit peneliti dalam memperoleh informasi.

**Tabel 3.6 Skala Penilaian Instrumen**

| Pilihan Jawaban      |      | Bobot skor |
|----------------------|------|------------|
| Sangat Tidak Setuju  | STS  | 1          |
| Tidak Setuju         | TS   | 2          |
| Sedikit Tidak Setuju | SDTS | 3          |
| Sedikit Setuju       | SDS  | 4          |
| Setuju               | S    | 5          |
| Sangat Setuju        | SS   | 6          |

Sumber: (Taherdoost, 2019)

### **Teknik Pengumpulan Data**

Memperoleh informasi yang diperlukan demi mencapai target yang telah ditetapkan harus melalui proses pengumpulan data (Setiawan & Pasha, 2020) Pengumpulan data adalah tahapan yang penting dalam penelitian, data diambil dari sumber data, sumber data yang dimaksud adalah subyek dimana data terperoleh.

Dalam penelitian ini peneliti menerapkan kuesioner untuk mengumpulkan data. Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang harus memilih jawaban yang telah tersedia sebagai cara untuk menjawab pertanyaan (Ajeng et al., 2020). Penelitian akan digunakan data primer, yang merupakan informasi didapat dari partisipan. Responden di penelitian ini adalah pelanggan atau konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk Mixue sebanyak dua kali dalam periode tiga bulan, berdomisili di wilayah Jakarta, dan berusia lebih dari 20 tahun. Data primer yang didapatkan dari responden akan berupa hasil dari kuesioner yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form.

### **Teknik analisis data**

Analisis data adalah proses yang dimaksudkan dalam pengubahan data yang tadinya bersifat hasil penelitian menjadi sebuah informasi baru, sehingga data tersebut dapat disusun dengan lebih jelas dan berguna sebagai solusi untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Dalam penelitian ini, digunakan perangkat lunak SEM (*Structural Equation Model*), sedangkan untuk mengolah data, digunakan SPSS (*Statistical Product for Social Science*) dan AMOS versi 26.

### **Uji Validitas**

Uji validitas merupakan proses melakukan penilaian validitas setiap pertanyaan atau pernyataan yang disertakan dalam penelitian akan diformulasikan kembali dengan perubahan kata. Semakin tinggi validitas dari sebuah instrumen menunjukkan makin akurat sebuah alat ukur, dalam Amanda et al. (2019) dijelaskan tujuan pengujian validitas adalah untuk menilai seberapa valid instrumen pertanyaan atau pernyataan dari kuesioner penelitian tersebut. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA).

#### **a. *Exploratory Factor Analysis* (EFA)**

*Exploratory Factor Analysis* dilakukan untuk membuktikan pengelompokan butir instrumen menjadi kelompok yang diinginkan peneliti, selain itu *Exploratory Factor Analysis* juga berfungsi untuk menentukan apakah data yang ada dapat diuji dengan faktor analisis selanjutnya (Hariono et al., 2021)

b. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

*Confirmatory Factor Analysis* dilaksanakan untuk menguji hipotesis dengan analisis faktor. Menurut Joreskog dan Sorborn dalam Yumna (2020) *Confirmatory Factor Analysis* dipakai untuk mengevaluasi kesatuan dimensi, keabsahan, dan keandalan model yang tidak dapat diukur secara langsung.

**Uji Reliabilitas**

Apabila setelah alat ukur dianggap valid, langkah berikutnya adalah menguji reliabilitasnya. Dalam Amanda et al. (2019) reliabilitas sendiri adalah pengujian seberapa dapat dipercayai suatu alat ukur. Alat ukur dianggap teruji apabila dapat menghasilkan hasil yang sama walaupun gejala yang sama diukur secara berulang. Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan apabila variabel yang terdapat pada kuesioner sudah valid.

Uji reliabilitas mengukur variabel yang ada dengan pertanyaan atau pernyataan yang terdapat pada kuesioner. Darma (2021) mengatakan bahwa uji realibilitas menilai dengan membandingkan cronbachs alpha dengan tingkat signifikan yang digunakan. Biasanya, tingkat signifikansi yang digunakan berkisar antara 0,5 hingga 0,7, disesuaikan dengan keperluan penelitian.

**Uji Hipotesis**

Dalam studi ini, peneliti menerapkan *Structural Equation Modeling* (SEM), sebuah metode yang digunakan untuk membentuk model yang dapat menggambarkan hubungan antara variabel-variabel (Pering, 2020). SEM sering digunakan untuk analisis data dikarenakan SEM mempunyai dua kelebihan, yang pertama ialah SEM

dapat menguji model penelitian yang kompleks secara serentak sehingga pengujian teori dapat lebih tepat. Kelebihan penggunaan SEM yang kedua ialah, SEM memiliki kemampuan untuk menganalisis variabel yang tidak dapat diukur dengan cara langsung dan mempertimbangkan kesalahan dalam pengukurannya (Sholihin & Ratmono, 2021). Dalam Habibi (2022) indeks pengujian kecocokan dan analisis statistik meliputi:

1) *Chi Square Statistic ( $\chi^2$ )*

*Chi Square Statistic* merupakan alat uji dasar yang digunakan untuk mengevaluasi perbedaan antara matriks kovariansi populasi dan sampel. Model yang diuji dianggap baik apabila nilai chi-square model tersebut rendah atau jika  $P > 0,05$  atau  $P > 0,10$ .

2) *Significance probability*

Probabilitas signifikansi adalah pengujian signifikansi untuk perbedaan antara matriks kovariansi data dengan matriks kovariansi yang diestimasi. Model dinyatakan diterima jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05

3) *Relative Chi Square*

*Relative Chi Square* adalah *the minimum sample discrepancy function* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang menghasilkan CMIN/DF. Pada hakikatnya dipergunakan untuk mengukur kelayakan dari sebuah model. Nilai CMIN/DF  $\leq 2,00$  adalah indikasi yang menunjukkan model fit.

4) *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA digunakan untuk menyesuaikan hasil statistik chi square pada sampel besar. Model dianggap dapat diterima jika nilai RMSEA-nya kurang dari 0,08, semakin kecil nilai RMSEA menunjukkan kondisi yang lebih baik.

5) *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI adalah suatu indeks yang menilai tingkat penerimaan terhadap sebuah model. Nilai indeks ini dimulai dari 0 – 1, yang dimana semakin mendekati angka 1 menunjukkan kesesuaian yang sangat bagus.

6) *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI merupakan suatu alat yang membandingkan model yang sedang diuji dengan model dasar. Model dengan nilai  $> 0,95$  dan sangat mendekati 1 menunjukkan kesesuaian yang sangat bagus.

7) *Goodness of Fit Index (GFI)*

Indeks ini mengevaluasi proporsi varians dalam matriks kovariansi sampel. Rentang nilai GFI adalah dari 0 hingga 1, semakin mendekati 1 menunjukkan kualitas yang lebih baik dari model tersebut.

8) *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

Indeks ini adalah GFI yang sudah disesuaikan terhadap *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan untuk indeks ini adalah  $\geq 0,90 - 0,94$

Indeks-indeks di atas digunakan untuk mengevaluasi kecocokan suatu model, seperti yang disajikan oleh peneliti dalam tabel

**Tabel 3.7 Goodness of Fit Indices**

| <i>Goodness of Fit Indices</i>  | <i>Cut-off Value</i> |
|---------------------------------|----------------------|
| <i>Chi Square</i>               | Diharapkan rendah    |
| <i>Significance probability</i> | $> 0,05$             |
| CMIN/DF                         | $\leq 2,00$          |
| RMSEA                           | $< 0,08$             |
| CFI                             | $\geq 0,95$          |
| TLI                             | $\geq 0,95$          |
| GFI                             | $\geq 0,90$          |
| AGFI                            | $\geq 0,90$          |

Sumber: Habibi(2022)



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Data

##### 4.1.1 Profil Responden

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah individu generasi milenial di Jakarta yang tercatat sebagai pembeli dari produk Mixue setidaknya dua kali, dengan syarat tersebut sebagai kriteria sampel yang telah ditentukan yaitu: masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta, memiliki usia paling sedikit 17 tahun, dan menjadi konsumen Mixue minimal dua kali. Penelitian ini dibutuhkan sampel minimal 200 sampel. Setelah penyebaran kuesioner dilakukan melalui *forms office*, sampel yang berhasil dikumpulkan oleh peneliti adalah sebanyak 206 responden dengan 4 di antaranya tidak memenuhi kriteria sampel dalam penelitian. Berikut peneliti memaparkan informasi mengenai responden.

##### a. Profil Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner, diketahui bahwa 203 responden berdomisili di wilayah Jakarta hal ini sesuai dengan kriteria sampel yang sebelumnya sudah ditentukan pada penelitian ini. Sedangkan tiga responden lainnya berdomisili bukan di wilayah DKI Jakarta sehingga tidak memenuhi salah satu kriteria sampel pada penelitian ini yaitu “berdomisili di Jakarta” maka responden yang tidak