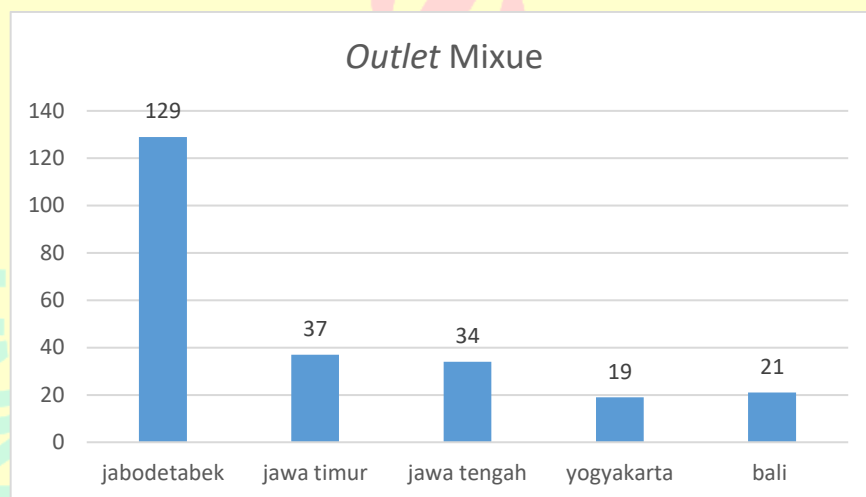


## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam melakukan penelitian ini adalah Jabodetabek. Alasan Peneliti memilih Jabodetabek sebagai tempat penelitian karena menurut data gerai yang diperoleh dari situs Mixue, jumlah gerai di Jabodetabek lebih banyak. Adapun penelitian ini peneliti lakukan dalam rentang waktu antara bulan November 2022 – September 2023.



**Gambar 3. 1 Data *Outlet Mixue***  
Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

#### 3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kausal. Metode ini bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel dan variabel bebas dan variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2016). Kemudian jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Penelitian ini dilaksanakan dengan menganalisis data dengan menggambarkan data tersebut secara numerik atau melalui angka-angka.

#### 3.3. Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang berbeda. Variabel independen sendiri terdiri dari *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan

*Distribution Intensity*. Selain itu, *Brand Preference* dan *Purchase Decision* digunakan sebagai variabel dependen.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi pembeli produk Mixue di Jabodetabek. Ukuran populasi dalam penelitian ini adalah populasi tak terhingga (*infinite population*), karena jumlah pembeli produk Mixue di Jabodetabek tidak diketahui secara pasti oleh peneliti dan cenderung tidak terbatas.

#### **3.4.2 Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, di mana semua populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden dan pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan peneliti (Japarianto, 2019). Metode sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Karakteristik sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah:

- a. Berusia minimal 17 tahun
- b. Berdomisili di Jabodetabek
- c. Pembeli yang pernah membeli produk Mixue minimal 1 kali

Karakteristik sampel ini dipilih karena sesuai dengan objek penelitian yang meneliti Mixue. Untuk jumlah sampel penelitian, Hair et al. (2018) menyebutkan bahwa *critical sample size* untuk analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) adalah 100 - 200 sampel. Maka peneliti menetapkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak minimal 200 sampel.

### **3.5. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data tersebut didapat dari hasil penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada 200 responden atau lebih. Data tersebut akan digunakan untuk menguji variabel-variabel dalam penelitian ini.

### **3.6. Indikator Variabel**

Dalam penelitian menjelaskan konseptual dan operasional. Operasional dimaksudkan untuk memberikan arahan pada penulisan rumusan masalah, sedangkan

konseptual merupakan pemaknaan dari konsep rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini. Secara konseptual, penelitian ini ingin menguji peranan variabel independent (*viral marketing, brand awareness, dan distribution intensity*), variabel mediasi (*brand preference*), dan variabel dependen (*purchase decision*). Indikator-indikator yang akan digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian yang akan diteliti merupakan bagian dari operasional

**Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Viral Marketing	1. <i>Viral marketing messages from this brand are not too commercial</i>	1. Viralnya Mixue terkesan tidak komersil/dibuat-dibuat	Puriwat & Tripopsakul (2021)
	2. <i>Viral marketing messages from this brand are clear</i>	2. Konten viral tentang Mixue memiliki pesan yang jelas	
	3. <i>Viral marketing messages from this brand tap into my desire to appear trendy and in the know</i>	3. Viralnya konten Mixue cukup menarik minat saya untuk mengikuti tren terbaru	
	4. <i>Viral marketing messages from this brand allow me to read other audiences' reviews or comments</i>	4. Konten viral tentang Mixue memberikan saya kesempatan untuk melihat pendapat orang lain tentang Mixue	
	5. <i>The information quantity of the message is high</i>	5. Jumlah informasi yang disampaikan pada konten tentang Mixue cukup banyak	Fard & Marvi (2020)
	6. <i>The arguments of the message are convincing</i>	6. Argumen yang disampaikan pada konten tentang Mixue cukup meyakinkan	
Brand Awareness	1. <i>When I think of a Store, the symbol or the logo comes to mind.</i>	1. Saya sadar atas keberadaan Mixue sebagai gerai penjual minuman	Daosue (2019)
	2. <i>I can recall "X" brand for chicken products</i>	2. Saya dapat membayangkan karakteristik produk dari Mixue	
	3. <i>I remember easily the characteristics of brand X</i>	3. Saya dapat membedakan Mixue dengan gerai minuman lain	
	4. <i>I can recognize the brand X among other brands</i>	4. Ketika saya memikirkan tentang Mixue, saya langsung dapat mengingat simbol dan logonya	
	5. <i>I am very acquainted or accustomed with the brand of this store.</i>	5. Saya cukup mengenal atau terbiasa dengan merek Mixue	

<b>Variabel</b>	<b>Indikator Asli</b>	<b>Indikator Adaptasi</b>	<b>Sumber</b>
<i>Brand Awareness</i>	6. <i>This retail brand is differs from other competing brands.</i>	6. Gerai Mixue memiliki perbedaan yang mencolok dibandingkan dengan merek minuman lain	Graciola et al. (2020)
<i>Distribution Intensity</i>	1. <i>Great Access for Parking</i> 2. <i>Easy Access to Store</i> 3. <i>Close Proximity from Home</i> 4. <i>Close Proximity from Work</i> 5. <i>This store is widely distributed as compared to its competing brands</i> 6. <i>I face less difficulty in getting to this store as compared to others.</i>	1. Gerai Mixue memiliki akses parkir yang baik 2. Akses untuk menuju gerai Mixue mudah dilewati 3. Gerai Mixue memiliki jarak yang dekat dengan rumah saya 4. Gerai Mixue memiliki jarak yang dekat dengan tempat saya bekerja 5. Gerai Mixue tersebar lebih luas dibandingkan dengan gerai merek lain 6. Lebih mudah bagi saya untuk pergi ke Gerai Mixue dibandingkan ke gerai merek lain 7.	Blut et al. (2018)     Hanaysha et al. (2021)
<i>Brand Preference</i>	1. <i>I like (or would like) to buy Spanish wine brands</i> 2. <i>I encourage (or would encourage) family and friends to buy Spanish wine brands</i> 3. <i>I recommend (or would recommend) buying Spanish wine brands</i> 4. <i>I like this brand better than others.</i> 5. <i>This brand is my preferred brand over others.</i>	1. Saya tertarik untuk membeli minuman di gerai Mixue 2. Saya akan membujuk orang lain untuk membeli minuman di Mixue 3. Saya akan merekomendasikan minuman dari Mixue 4. Saya lebih menyukai minuman dari Mixue dibandingkan merek lain 5. Saya menempatkan Mixue sebagai pilihan utama saya dibandingkan merek lain	Salmones et al. (2022)    Puriwat & Tripopsakul (2021)
<i>Purchase Decision</i>	1. <i>Pantene is the right shampoo brand to fulfill hair care need</i> 2. <i>Information about Pantene through media supports consumer to know pantene advantages</i> 3. <i>Pantene is a suitable brand compared to other alternative shampoos</i> 4. <i>I feel good about my decision to purchase products from this store's brand.</i>	1. Mixue menawarkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan saya 2. Informasi yang tersebar di publik terkait Mixue membuat saya tahu tentang kelebihan yang dimiliki Mixue 3. Mixue menawarkan produk yang lebih baik dibandingkan produk yang ditawarkan merek lain 4. Saya merasa senang dengan keputusan saya untuk membeli produk Mixue	Dewi et al. (2020)

Variabel	Indikator Asli	Indikator Adaptasi	Sumber
Purchase Decision	5. <i>I intent to purchase again from this store's brand in the future.</i>	5. Saya akan membeli produk Mixue lagi di masa depan	Hanaysha et al. (2021)
	6. <i>Overall, I am satisfied about my purchase of goods from this store.</i>	6. Secara keseluruhan, saya puas dengan apa yang saya beli di Mixue	

Sumber : Data diolah oleh Peneliti (2024)

### 3.7. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert-type* dalam alat penelitian kuesionernya karena skala *likert-type* merupakan skala yang dimodifikasi menjadi kurang atau lebih dari lima poin. Namun, pada penelitian ini yang digunakan adalah skala enam poin. Hal ini dikarenakan untuk menghindari responden yang terlalu netral serta enam kategori dipilih agar peneliti mendapatkan informasi yang lebih akurat dari para responden (Sukardi, 2021).

**Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Penelitian**

Kriteria Jawaban	Kode
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Sedikit Tidak Setuju	3
Sedikit Setuju	4
Setuju	5
Sangat Setuju	6

Sumber: Sukardi (2021)

### 3.8. Teknik Analisis Data

Teknik pengolahan dan analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah SEM (*Structural Equation Modeling*), yang diterapkan dengan menggunakan perangkat lunak AMOS versi 24 yang dibantu dengan SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reabilitas. Penggunaan perangkat lunak ini dikarenakan memiliki kemudahan *interface* bagi peneliti. Selain itu, AMOS merupakan *software* statistik yang dikembangkan oleh IBM. Fungsinya untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antara variabel baik antara variabel laten maupun dengan variabel manifest. Serta menghitung tingkat signifikansi hubungan antara variabel, dan seberapa fit model hipotesis dibandingkan dengan data yang ada di lapangan.

### 3.9. Uji Instrumen

#### 3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2018) merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk menguji apakah data kuesioner yang digunakan dalam penelitian valid atau tidak valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *corrected item total correlation* dengan taraf signifikan 5%. Cara mengukur validitas adalah, jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka item dapat dinyatakan valid, jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item dinyatakan tidak valid.

#### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Dari uji ini dapat diketahui apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Darma, 2021). Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*. Dalam perhitungan reliabilitas *Cronbach's Alpha*, terdapat kriteria pengujian yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  0,7, maka instrumen penelitian dikatakan reliabel
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $<$  0,7, maka instrumen penelitian dikatakan tidak reliabel

#### 3.4.3 Uji Hipotesis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak AMOS. Menurut Waluyo & Rachman (2021), Analisis SEM menggabungkan pendekatan analisis faktor (*factor analysis*), model struktural (*structural model*), dan analisis jalur (*path analysis*). Terdapat tiga bagian untuk menentukan apakah model SEM tersebut dapat dikatakan sesuai atau tidak:

1. *Absolute Fit Indices*. Berfungsi untuk mengukur kecocokan model fit secara keseluruhan, baik model struktural maupun pengukuran. Alat ukur yang digunakan adalah:

a. *Chi-square*

*Chi-square* merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Jika nilai *chi-square* semakin rendah, maka model tersebut semakin baik dan diterima berdasarkan probabilitas ( $p$ ) dengan *cut off value* sebesar 0,05.

b. GFI (Goodness of Fit Index)

Indeks ini menghitung proporsi dari varian dalam matriks kovarian sampel. Indeks ini memiliki rentang nilai antara mendekati 0 sampai 1.0.  $GFI \geq 0.90$  berarti *good fit*. Semakin tinggi nilai indeks ini, menunjukkan *fit* yang lebih baik.

c. CMIN/DF

CMIN/DF dihasilkan dari *statistic chi-square* (CMIN) yang dibagi dengan *Degree of Freedom* (DF). Nilai CMIN/DF yang diharapkan adalah  $\leq 2,00$  yang menunjukkan model *fit*.

d. TLI (*Trust Lewis Index*)

Indeks yang berfungsi membandingkan model yang sedang diuji dengan baseline modelnya. Nilai ini berkisar antara 0-1. Nilai TLI  $>0,95$  direkomendasikan untuk menerima sebuah model yang diuji

e. CFI (*Comparative Fit Index*)

Indeks ini tidak dipengaruhi oleh ukuran sampel, sehingga sangat baik untuk mengukur tingkat penerimaan sebuah model. Besaran CFI berada pada rentang 0-1, di mana nilai CFI yang diharapkan adalah sebesar  $\geq 0,95$ , semakin mendekati satu menunjukkan *very good fit*.

f. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensi statistik *chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA  $\leq 0,08$  merupakan indeks untuk menyatakan model dapat diterima.

g. AGFI (*Adjusted Goodness-of-Fit Index*)

Indeks ini merupakan pengembangan dari *Goodness Fit of Index* (GFI) yang telah disesuaikan dengan ratio dari *Degree of Freedom*

(DF). Semakin besar nilai dari AGFI, semakin baik kesesuaian yang dimiliki model. Nilai yang dirokemendasikan adalah  $\geq 0,90$ .

2. *Incremental Fit Indices*. Berfungsi untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti
3. *Parsimony Fit Indices*. Berfungsi untuk Membandingkan model yang kompleks dengan sederhana (parsimoni atau ringkas).

**Tabel 3. 3 Goodness of Fit Indices**

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

Sumber: Sukardi (2021)

Setelah membentuk sebuah *fit model* maka akan dianalisis apakah model tersebut memiliki kriteria tertentu yang dapat memberikan hasil sesuai hipotesis penelitian ini yaitu, *t-values* pada kolom C.R. (*Critical Ratio*) dan *p-value* pada kolom P menunjukkan perhitungan signifikan (P= \*\*\* yang berarti *p-value* mendekati angka 0), di mana jika nilai C.R.  $> 1,96$  atau *p-value*  $< 0,05$  maka akan mengindikasikan perhitungan signifikan pada level 0,05.