

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu

Penelitian dilaksanakan selama delapan bulan terhitung sejak bulan November 2023 sampai dengan bulan Juli 2024. Waktu tersebut sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

3.1.2 Tempat Penelitian

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh Hakim (2023), diungkapkan bahwa jumlah gerai Toko Kopi Tuku terbanyak di Indonesia berada di daerah Jakarta. Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada konsumen kopi dan pengguna Instagram yang berdomisili di Jabodetabek. Kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan dan disebarluaskan secara *online*.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan oleh filsafat positivisme untuk meneliti suatu populasi dan sampel tertentu yang kemudian pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian kuantitatif, terdapat penekanan

variabel dalam bentuk angka, serta analisis yang dilakukan dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structure*). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh dari kuesioner penelitian. Penelitian ini menganalisis adanya hubungan sebab akibat antar variabel dependen, independen, dan *intervening*. Adapun pengujian pada penelitian ini, yaitu pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand image*.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, tahapan awal yang dilakukan sebelum mengolah data adalah penentuan populasi. Menurut Jasmalinda (2021), populasi merujuk pada wilayah yang memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini, yaitu konsumen kopi pengguna Instagram yang memiliki niat beli terhadap produk Toko Kopi Tuku, sedangkan populasi terjangkaunya, yakni konsumen kopi pengguna Instagram yang memiliki niat beli terhadap produk Toko Kopi Tuku di wilayah Jabodetabek. Disebabkan karena ukuran populasi yang diukur dalam penelitian ini adalah populasi tidak terhingga (*infinite population*), maka perlu dibatasi sehingga hanya sebagian populasi saja yang dijadikan sebagai responden pada penelitian ini.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono dalam Nanincova (2019), sampel adalah sebagian dari jumlah populasi. Dalam penelitian ini, sampel yang tersedia merupakan sampel yang tidak terbatas. Adapun sampel yang digunakan ditentukan dengan menggunakan metode penentuan secara acak atau *purposive sampling*. Menurut Lenaini (2021) *purposive sampling* merupakan sebuah metode pengambilan sampel di mana peneliti menentukan kriteria-kriteria tertentu dengan identitas spesial yang cocok dengan tujuan riset sehingga diharapkan dapat menanggapi kasus penelitian. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti yang ditentukan dalam penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Konsumen kopi dan mengenal merek Toko Kopi Tuku
2. Konsumen kopi pengguna Instagram berdomisili di wilayah Jabodetabek
3. Konsumen kopi pengguna Instagram berusia di atas 17 tahun.

Menurut Hurlock dalam Putri (2019), pada usia 17 tahun ke atas masuk ke dalam kategori dewasa awal yang dianggap sudah bijak dalam mengambil keputusan. Oleh karena itu, peneliti memutuskan untuk mengambil sampel dari responden yang telah berusia di atas 17 tahun. Menurut Bukhari dalam Jasin (2022), upaya niat membeli timbul dengan analisis produk, di mana individu menggunakan pengetahuan, pengalaman, dan informasi dari pihak eksternal untuk melakukan evaluasi. Selain itu, pada penelitian ini menggunakan teknik *Structural Equation Modeling*

(SEM) yang mana menurut Hair dalam Permatasari (2021), banyak sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan jumlah instrumen (indikator) dikalikan 5-10. Lebih lanjut, instrumen (indikator) yang telah disusun peneliti berjumlah 18, kemudian dikalikan dengan sepuluh, maka didapat total responden minimum dalam penelitian ini adalah 180. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, penelitian ini akan menggunakan jumlah sampel sebesar 180 responden yang akan dijadikan sampel. Namun demikian, peneliti memutuskan untuk mengambil 200 responden sebagai minimal data pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

3.4 Pengembangan Instrumen

3.4.1 Definisi Konseptual

1. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan suatu niat yang dimiliki oleh konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan di masa depan dengan rangsangan yang diterima.

2. *Social Media Marketing*

Social media marketing merupakan strategi pemasaran menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan audiens, membangun merek, mempromosikan produk atau layanan, serta meningkatkan kesadaran dan keterlibatan konsumen.

3. *Brand Image*

Brand image merupakan suatu kumpulan karakteristik, termasuk nama, simbol, atau desain dari sebuah merek yang berfungsi untuk membedakan suatu produk atau layanan dari pesaingnya.

3.4.2 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang kemudian dijabarkan dengan definisi operasional variabel yang digunakan untuk menjelaskan variabel yang diteliti menjadi indikator-indikator yang dapat mengukur kondisi sebenarnya. Adapun definisi operasional tiga variabel yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a) *Purchase intention* dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi, yaitu *transactional intention*, *referential intention*, *preferential intention* dan *explorative intention*.
- b) *Social media marketing* dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu *trendiness*, *customization*, dan *word of mouth*.
- c) *Brand image* dapat diukur dengan menggunakan tiga dimensi, yaitu *functional image*, *affective image*, dan *reputation*.

Penyusunan instrumen terdiri dari tiga variabel yang akan diukur, yaitu *social media marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*.

3.4.3 Instrumen Social Media Marketing

Tabel 3. 1 Instrumen Social Media Marketing

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator Adaptasi | Sumber |
|---------------|--|---|-----------------|
| Trendiness | SMM1 <i>The contents shown in the social media of this company is up to date</i> | Konten yang ditampilkan di media sosial Instagram Toko Kopi Tuku <i>up to date</i> | (Ebrahim, 2020) |
| | SMM2 <i>The use of social media by this company is trendy</i> | Penggunaan media sosial yang digunakan oleh Toko Kopi Tuku sangat tren | |
| Customization | SMM3 <i>The information that I need can be found in the social media of this company</i> | Informasi yang saya butuhkan dapat saya temukan pada Instagram Toko Kopi Tuku | |
| | SMM4 <i>This company's social media provides customized service</i> | Media sosial Instagram Toko Kopi Tuku menyediakan layanan yang saya harapkan | |
| WOM | SMM5 <i>I would like to pass along information on the company's services from its social media to my friends</i> | Saya akan menyampaikan informasi mengenai merek, produk, dan layanan dari media sosial Instagram Toko Kopi Tuku kepada teman-teman saya | |
| | SMM6 <i>I would like to upload contents from the social media of the company on my blog, Facebook page, Twitter</i> | Saya akan menyebarkan konten dari media sosial Instagram Toko Kopi Tuku pada media sosial saya | |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.4 Instrumen *Brand Image*

Tabel 3. 2 Instrumen *Brand Image*

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator Adaptasi | Sumber |
|-------------------------|--|---|---------------------|
| <i>Functional Image</i> | BI1 <i>The product has a high quality</i> | Produk Toko Kopi Tuku memiliki kualitas yang tinggi | (Alić et al., 2020) |
| | BI2 <i>The product has better characteristics than competitors</i> | Saya menganggap merek Toko Kopi Tuku memiliki karakteristik yang lebih baik daripada pesaingnya | |
| <i>Affective Image</i> | BI3 <i>The brand has a personality that distinguishes itself from competitors</i> | Merek Toko Kopi Tuku memiliki kepribadian yang dapat dibedakan dengan pesaingnya | |
| | BI4 <i>It's a brand that doesn't disappoint its customers</i> | Merek Toko Kopi Tuku tidak mengecewakan pelanggan | |
| <i>Reputation</i> | BI5 <i>It's one of the best brands in the sector</i> | Toko Kopi Tuku adalah salah satu merek terbaik di industri ini | |
| | BI6 <i>The brand is much consolidated in the market</i> | Saya menganggap Toko Kopi Tuku sudah kuat di pasaran | |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.5 Instrumen *Purchase Intention*

Tabel 3. 3 Instrumen *Purchase Intention*

| Dimensi | Indikator Asli | Indikator Adaptasi | Sumber |
|--------------------------------|---|--|--|
| <i>Transactional Intention</i> | PI1 <i>I have a great interest to buy a waterproof smartphone in the future</i> | Saya memiliki niat yang besar untuk membeli produk Toko Kopi Tuku di masa mendatang | (Suhud et al., 2022) |
| | PI2 <i>There is a significant possibility that I would buy a waterproof smartphone</i> | Ada kemungkinan besar saya akan membeli produk Toko Kopi Tuku | |
| <i>Referential Intention</i> | PI3 <i>I plan to purchase remanufactured automotive parts in next purchase</i> | Saya berniat untuk membeli produk Toko Kopi Tuku pada pembelian berikutnya | (Pisitsankkh akarn & Vassanadu mrongdee, 2020) |
| | PI4 <i>I plan to recommend my peers to purchase remanufactured automotive parts in next purchase</i> | Saya berencana untuk merekomendasikan kepada teman-teman saya untuk membeli produk Toko Kopi Tuku | |
| <i>Preferential Intention</i> | PI5 <i>If I were going to purchase a luxury product, I would consider buying Chanel</i> | Jika saya akan membeli minuman kopi, saya akan lebih memilih untuk membeli Toko Kopi Tuku dibandingkan merek kopi lain | (Song & Kim, 2020) |
| <i>Explorative Intention</i> | PI6 <i>Intention to find the supporting information</i> | Saya akan melakukan eksplorasi informasi pendukung melalui media sosial Toko Kopi Tuku untuk pembelian berikutnya | (Hansopahel uwakan, Oey, et al., 2020) |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.4.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pengukuran dari skala *likert* enam poin. Menurut Chomeya dalam Suharto dan Hariadi (2021), penggunaan enam poin pada skala *likert* merupakan pengukuran yang sangat cocok dalam sebuah penelitian, karena dapat menghindari jawaban netral dan juga dapat mengurangi penyimpangan atau resiko penyimpangan pengambilan keputusan pribadi. Lebih lanjut, disebutkan juga bahwa penggunaan skala *likert* enam poin memiliki kehandalan yang tinggi. Adapun ketika mengisi kuesioner, responden dapat memilih salah satu jawaban dari keenam pilihan jawaban yang ada. Pengukuran yang dapat digunakan antara lain:

Tabel 3. 4 Skala Pengukuran *Likert*

| Kriteria Jawaban | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Agak Tidak Setuju (ATS) | 3 |
| Agak Setuju (AS) | 4 |
| Setuju (S) | 5 |
| Sangat Setuju (SS) | 6 |

Sumber: Data diolah Peneliti (2023)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan data primer dengan metode survei. Data primer dalam penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner *online* untuk mendapatkan hasil responden. Kuesioner disebarkan melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Twitter kepada 200 responden. Kuesioner

dalam penelitian ini memberikan pertanyaan kepada responden sesuai dengan ciri yang telah ditentukan peneliti.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono dalam Supriantikasari dan Utami (2019) analisis deskriptif merupakan statistik deskriptif yang digunakan dalam menganalisa data dengan cara deskriptif atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan tanpa membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Analisis ini bertujuan untuk memperoleh frekuensi, rata-rata, dan jumlah pada setiap instrumen yang diperoleh dari hasil survei pada sampel dalam penelitian.

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Sugiyono dalam Dewi dan Sudaryanto (2020), diungkapkan bahwa uji validitas merupakan suatu uji yang digunakan untuk menguji ketepatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dilakukan terhadap indikator-indikator pada kuesioner daring yang diisi oleh responden. Penting dilakukannya pengukuran validitas dalam mengevaluasi kuesioner, karena uji validitas akan menentukan apakah kuesioner yang digunakan untuk penelitian ini valid atau tidak. Pengujian validitas SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan EFA (*Explanatory Factor Analysis*) memiliki guna untuk mengukur validitas konstruk yang dapat dilihat melalui *factor loading*. Nilai *loading* yang tinggi pada sebuah faktor mempresentasikan bahwa

faktor tersebut *converge* pada suatu titik. Adapun berkaitan dengan hal tersebut, syarat *factor loading* yang harus terpenuhi apabila peneliti menggunakan sampel sebanyak 200 adalah 0,5.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Reliabilitas didefinisikan sebagai suatu alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi reliabilitas suatu kuesioner yang menggambarkan kinerja variabel dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Imron, 2019). Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila menghasilkan hasil pengukuran yang konsisten walaupun dilakukan pengukuran lebih dari sekali (Janna & Herianto, 2021). Pada penelitian ini, dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan terhadap uji reliabilitas yaitu menggunakan analisis *cronbach's alpha*. Apabila nilai dari *cronbach's alpha* melebihi 0,6 maka angket atau kuesioner bisa disebut reliabel. Sementara, apabila nilai dari *cronbach's alpha* lebih kecil 0,6 maka angket atau kuesioner disebut tidak reliabel.

3.6.4 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structure*) memiliki tujuan untuk mengukur secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memahami sejauh mana setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hipotesis ditolak atau diterima dapat diketahui dengan

melihat nilai ("P"). Nilai $P < 0,05$ menandakan hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, sementara jika nilai $P > 0,05$ menandakan bahwa H_0 diterima dan H_a ditolak. Selain itu, dilakukan uji signifikansi di mana digunakannya nilai C.R. (*Critical Ratio*) dengan kriteria nilai minimal 1,96. Apabila nilai C.R. $> 1,96$ dapat disimpulkan bahwa hipotesis memengaruhi secara signifikan, namun jika nilai C.R. $< 1,96$, maka nilai P akan $> 0,05$ sehingga hipotesis ditolak. Metode ini dapat digunakan untuk menguji atau menganalisis hubungan variabel yang pada umumnya berbentuk sebab akibat (Mayawi et al., 2022). Kemudian, dalam uji hipotesis dijalankan pengujian dampak tidak langsung (*intervening*). Apabila nilai *standardized indirect effect* pada variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening* lebih besar dari pada nilai *standardized direct effect* variabel independen akan variabel dependen, maka terjadi dampak tidak langsung.

Menurut Prasetya dan Prasetyaningtyas (2021) dalam penggunaan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) dapat diukur menggunakan tiga model untuk menentukan atau mengukur kriteria *Goodness-of-Fit*, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*

Absolute Fit Indices adalah mengukur kecocokan antar keseluruhan model (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian. Terdapat alat ukur *absolute fit indices* di antaranya yakni sebagai berikut:

- a. *Uji Chi Square*, digunakan untuk mengevaluasi *fit*-nya model secara keseluruhan dan menilai besarnya perbedaan antara sampel dan matriks kovarian. Jika nilai *chi square* 0 atau <3 maka dapat dinyatakan *perfect fit*.
- b. *Goodness of Fit Index* (GFI), digunakan untuk menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian. Jika nilai $GFI \geq 0,9$ maka dapat dinyatakan *fit*.
- c. *Root Mean Square Residual* (RMR), digunakan untuk mengetahui rata-rata residual antara matriks kovarian yang diteliti dengan hasilnya. Jika nilainya $RMR < 0,05$ maka dapat dinyatakan *good fit*.
- d. *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) digunakan untuk mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model matriks kovarian. Jika nilai $RMSEA \leq 0,08$ maka dapat dinyatakan *good fit*.

2. *Incremental Fit Measures*

Incremental fit measures adalah pengukuran kecocokan dengan membandingkan antara model yang diusulkan dan model dasar yang digunakan pada penelitian, Terdapat alat ukur *incremental fit measures* di antaranya yakni sebagai berikut:

- a. TLI (*Tucker-Lewis Index*), jika nilai $TLI > 0,90$ maka dapat dinyatakan *good fit*.

b. CFI (*Comparative Fit Index*), jika nilai CFI 0 sampai 1,0 maka dapat dinyatakan *good fit*. Jika nilai mendekati 1, model dinyatakan sangat cocok. Sementara, jika nilai mendekati 0, model dinyatakan tidak cocok.

3. *Parsimonious Fit Indices*

Parsimonious fit indices adalah pengukuran untuk menyesuaikan nilai *fit*, sehingga dapat dibandingkan antar model penelitian.

