

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, untuk menganalisa data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan sebagaimana adanya antara lain penyajian dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Kopi Kenangan di Indonesia. Populasi khusus adalah seluruh konsumen produk kopi kenangan yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. Menurut Sugiyono (2017) *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dan *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Sampel yang akan diambil adalah dari konsumen produk minuman kopi di Kedai Kopi Kenangan di DKI Jakarta. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, yang dimana dalam pengambilan data pada responden menggunakan kriteria tertentu sebagai berikut:

1. Konsumen atau pelanggan yang berusia minimal 17 tahun.
2. Konsumen atau pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk Kopi Kenangan.
3. Sudah pernah membeli baik secara *online* atau berkunjung ke Kedai Kopi Kenangan

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran yaitu dengan menentukan ukuran sampel menggunakan proporsi pada populasi besar atau tak terhingga.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2(p \cdot q)}{e^2}$$

n = jumlah sampel

Z_{α} = level of confidence atau nilai Z

P = variabilitas populasi (presentase)

q = 100%-p

e = margin/*sampling error* (ditetapkan peneliti)

Agar diperoleh jumlah responden yang akan diteliti, maka ditetapkan *sampling error* 10% dengan tingkat kepercayaan 5% ($Z_{\alpha}=1,96$) dengan variabilitas proporsi antara ya dan tidak 50%-50%, maka perhitungan sampel untuk penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2(p \cdot q)}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97 orang responden.

Agar hasil data menjadi lebih baik maka sampel yang berjumlah 97 orang reponden diambil menjadi 100 orang responden.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini, menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket. Sumber data didapatkan dengan cara kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pernyataan tertulis kepada responden untuk dimintai jawaban tentang pemasaran konten media sosial, *word of mouth*, *customer*

experience, etnosentrisme, dan keputusan pembelian. Kuesioner yang akan diberikan menggunakan skala Likert.

3.4. Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diukur dengan dua jenis variabel, yaitu:

- 1) Variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian (Y).
- 2) Variabel bebas (independen) sejumlah 4 variabel, yaitu pemasaran konten media sosial (X_1), *word of mouth* (X_2), *customer experience* (X_3) dan etnosentrisme (X_4).

3.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah suatu variabel yang nilainya dipengaruhi atau bergantung pada nilai dari variabel lainnya. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1. Pengukuran Indikator Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Bagaimana suatu individu, kelompok, dan suatu organisasi memilih, membeli, serta menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran

3.4.2 Variabel Independen

Variabel independent adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas adalah:

Pemasaran Konten Media Sosial

Tabel 3.2. Pengukuran Indikator Variabel Pemasaran Konten Media Sosial

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Pemasaran Konten Media Sosial (X_1)	<p>Media sosial mengacu pada aktivitas, praktik, dan perilaku di antara komunitas orang yang berkumpul secara online untuk berbagi informasi, pengetahuan, dan opini menggunakan media percakapan.</p> <p>Pemasaran konten media sosial digambarkan sebagai prosedur yang digunakan oleh perusahaan untuk menghasilkan dan mempromosikan kegiatan pemasaran atau kampanye apa pun melalui media sosial dengan maksud untuk memberikan dan menambah nilai bagi pemangku kepentingan utama.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya konten yang menarik dan menghibur. 2. Adanya interaksi antara konsumen dengan penjual. 3. Adanya interaksi antara konsumen dengan konsumen lain. 4. Kemudahan untuk pencarian informasi produk. 5. Kemudahan untuk mengkomunikasikan informasi pada publik. 6. Tingkat kepercayaan kepada media sosial

Word of Mouth

Tabel 3.3. Pengukuran Indikator Variabel Word Of Mouth

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Word Of Mouth (X_2)	Strategi pemasaran yang mengandalkan rekomendasi dan ulasan dari konsumen, baik secara personal ataupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bicara hal positif 2. Rekomendasi 3. Dorongan

Customer Experience

Tabel 3.4. Pengukuran Indikator Variabel Customer Experience

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Customer Experience (X_3)	Pengalaman pelanggan dalam mengkonsumsi atau menggunakan suatu produk atau layanan, baik pengalaman yang baik ataupun tidak.	1. <i>Sense experience</i> 2. <i>Feeling experience</i> 3. <i>Thinking experience</i> 4. <i>Action experience</i> 5. <i>Relation experience</i>

Etnosentrisme

Tabel 3.5. Pengukuran Indikator Variabel Etnosentrisme

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Etnosentrisme (X_4)	Pandangan konsumen yang cenderung menilai terlalu tinggi produk lokal dan terlalu rendah produk asing dikarenakan dengan asumsi bahwa kelompoknya lebih baik daripada yang lain.	1. Produk lokal yang diutamakan 2. Produk lokal yang sebaiknya dibeli 3. Membeli produk lokal merupakan tindakan terbaik.

Dan untuk pengukuran dalam penelitian ini digunakan skala Likert, yaitu responden diminta untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Tingkat persetujuan yang dimaksud dalam skala Likert ini terdiri dari 5 pilihan skala yang mempunyai gradasi dari Sangat Setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS). 5 pilihan tersebut yaitu:

- Sangat Setuju (SS)
- Setuju (S)
- Ragu-ragu (RG)
- Tidak Setuju (TS)
- Sangat Tidak Setu (STS)

Berikut adalah skala likert yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini:

Tabel 3.6. Pengukuran Skala Likert

No.	Skala	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	RG	Ragu-ragu	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.5. Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif ini menggunakan statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu data dengan cara menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi dalam bentuk tabel. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS 26 (*Statistical Product and Service Solutions*). Analisis data menggunakan *software* SPSS 26 dengan empat tahapan. Pertama analisis statistik deskriptif (frekuensi data). Tahap kedua pengujian kualitas data. Tahap ketiga melakukan analisis kuantitatif. Dan tahap keempat melakukan pengujian hipotesis.

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan penyajian data responden guna mengetahui jumlah responden yang nantinya akan dibagi sesuai dengan karakteristik jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, tempat pembelian dan media sosial yang sering digunakan. Lalu data yang sudah diisi oleh responden akan ditampilkan dalam bentuk tabel. Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui apa jawaban responden terkait variabel pemasaran konten media sosial, *word of mouth*, *customer experience* dan etnosentrisme terhadap keputusan pembelian.

3.5.2. Pengujian Kualitas Data (Uji Instrumen)

3.5.2.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan dan mengukur data itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017). Langkah-langkah untuk menguji validitas dapat dilakukan dengan pengujian validasi konstrak yaitu dengan cara menghitung nilai korelasi antara data pada masing-masing pernyataan atau skor setiap butir dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment*. Item yang mempunyai nilai korelasi positif dengan kriterium atau skor total serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula yang berarti dapat digunakan untuk melakukan penelitian. Terdapat syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat yaitu biasanya jika nilai $r = 0,3$ (Sugiyono, 2017). Untuk uji validitas konstrak ini menggunakan rumus tekni korelasi *product moment*. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai korelasi atau probabilitas dari hasil perhitungan analisis korelasi, dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka valid, dan sebaliknya.
- Jika nilai $sig < \alpha$ maka valid, dan sebaliknya.

3.5.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang reliabel, dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Uji reliabilitas di penelitian ini menggunakan teknik *koefisien Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dilakukan sama halnya seperti melakukan menguji validitas, yaitu sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka reliabel, dan sebaliknya.
- Jika nilai $sig < \alpha$ maka reliabel, dan sebaliknya.

3.5.3. Analisis Koefisien Korelasi

Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui tingkat pengaruh dan signifikan antara variabel independen yaitu variabel (X) terhadap variabel dependen yaitu variabel (Y) secara simultan (bersama-sama) dengan uji Anova menggunakan aplikasi SPSS 26. Adapun untuk menentukan tinggi rendahnya pengaruh antara variabel-variabel dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 3.7. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

3.5.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang akan diuji dalam model persamaan penelitian ini meliputi uji koefisien determinasi (R^2), uji statistik F (simultan), dan uji statistik T (t-test).

3.5.4.1. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) adalah analisis yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai determinasi atau R^2 yang kecil berarti kemampuan dari variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

3.5.4.2. Uji Statistik F (Uji-F)

Uji Statistik F digunakan untuk melihat apakah semua variabel bebas (independen) yang digunakan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

variabel terikat (dependen), dalam hal ini variabel pemasaran konten media sosial, word of mouth, customer experience dan etosentrisme terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikansi (α) 0,05 atau 5% untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak, dapat dilakukan pengujian terhadap nilai F.

Setelah dilakukan uji F_{hitung} maka akan digunakan keputusan uji sebagai berikut:

- H_0 = ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).
- H_0 = diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

3.5.4.3. Uji Statistik T (Uji-T)

Uji Statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara individual berpengaruh terhadap nilai variabel terikat (dependen), dalam hal ini variabel pemasaran konten media sosial, word of mouth, customer experience dan etosentrisme terhadap variabel keputusan pembelian, dengan menggunakan nilai signifikansi (α) 0,05 atau 5%. Untuk melakukan pengujian uji statistik t berdasarkan probabilitas menggunakan kriteria sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 = ditolak, yang artinya ada pengaruh signifikan.
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 = diterima, yang artinya tidak ada pengaruh signifikan.
- Jika probabilitas atau signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika probabilitas atau signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima