

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variable adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu penelitian, (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini yang menjadi variable penelitian meliputi variable bebas dan variable terikat.

3.3.1. Variabel Bebas (Independent Variable) (X)

Variable bebas adalah variable yang akan mempengaruhi variable terikat. Variable bebas dalam penelitian ini adalah:

1. Social media marketing (X1)

Social media marketing adalah praktek pemasaran melalui social media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan brand suatu perusahaan (Thoyibie, 2010).

Indikator dari variable sosial media marketing adalah: (1) *Context*, (2) *Communication*, (3) *Collaboration*, (4) *Connection* (Fariz, 2017)

2. Brand image (X2)

Brand image merupakan salah satu hal yang dilihat pertama kali oleh pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pemilihan produk. Menurut Kotler dan Keller (2012:248) "*Brand Imagery describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which*

the brand attempts to meet customers psychological or social needs". *Brand Image* menggambarkan sifat ekstrinsik dari suatu produk atau jasa termasuk cara dimana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan Indikator variable brand image: (1) *Brand Identity* (identitas Merek), (2) *Brand Personality* (Personalitas Merek), (3) *Brand Association* (Asosiasi Merek), (4) *Brand Attitude dan Behavior* (sikap dan perilaku merek), (5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek). Keller (2013:97)

3. Brand trust (X3)

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan kemampuan merek untuk dapat dipercaya oleh konsumen, yang berasal dari keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008).

Indikator variable brand trust: (1) *Achieving result* yaitu harapan konsumen yang harus dipenuhi produsen melalui produk atau layanan jasa yang diberikan, (2) *Acting with integrity* yaitu bertindak dengan integritas, adanya integritas faktor utama yang menyebabkan salah satu pihak untuk memberikan kepercayaan., (3) *Demonstrate concern*, yaitu kemampuan produsen untuk memperlihatkan perhatiannya terhadap konsumen dalam bentuk memberikan sikap perhatian pada konsumen jika ada masalah dengan produk. Ferrinadewi (2008).

3.3.2. Variable Terikat (Dependent Variable) (Y)

Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi oleh variable bebas. Dalam penelitian ini variable terikat (Y) adalah variable minat beli. Perilaku seseorang pada dasarnya sangat tergantung kepada minatnya. Sementara itu minat berperilaku sangat tergantung pada sikap dan norma subyektif atas perilaku (Tjiptono: 2012).

Indikator yang minat beli adalah (1)Minat transaksional, (2) Minat referensial, (3) Minat pereferensial, (4) Minat eksploratif Ferdinand (2012).

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1. Populasi

Populasi (*population*) yaitu sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu (Indrianto dan Supomo: 2009). Dalam peneitian ini yang menjadi populasi adalah 6189 follower akun instagram toko koleksi awan. Jumlah ini didapat peneliti dengan melihat jumlah *followers* akun *instagram* toko koleksi awan pada tanggal 19 juli 2020.

3.2.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009). Untuk mendapat informasi dari setiap anggota populasi, peneliti harus menentukan sampel sejenis atau yang bisa mewakili dalam jumlah tertentu.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 6189 *follower instagram* Koleksi awan, jumlah ini didapat peneliti dengan melihat jumlah *followers* akun

instagram toko koleksi awan pada tanggal 19 juli 2020. dalam penentuan jumlah sampel jika populasinya besar dan jumlahnya dapat diketahui, untuk mencari besarnya sampel maka digunakan rumus slovin menurut Sugiyono (2011:87).

Rumus slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir $e = 10\%$

$$n = \frac{6189}{(1 + 6189 \times 0,1^2)} = 98,4 \text{ (98 dibuatkan)}$$

Dari perhitungan di atas, dapat diketahui jumlah sampel penelitian ini adalah 98 follower akun *instagram* toko koleksi awan.

3.2.3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampe dalam penelitian ini menggunakan (Accidental sampling) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan sampel secara kebetulan (Sugiyono, 2009). Pengambilan data sampel menggunakan kuosioner disebar kepada *follower* akun *isntagram* toko koleksi awan menggunakan *direct message* *instagram*.

3.3. Jenis sumber data

Untuk menyusun suatu karya ilmiah diperlukan data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yaitu akan dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk data primer antara lain observasi, wawancara, diskusi terfokus dan kuosioner. Dalam penelitian ini untuk mendapatkan data primer, peneliti menggunakan kuosioner yang akan disebar kepada *follower* akun *isntagram* toko koleksi awan secara *online* melalui *direct message instagram*.

3.3.2. Data sekunder

Data sekunsder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari baerbagai sumber yang telah ada (peneliti sabagai tangan kedua). Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti biro pusat statistic (BPS), buku, laporan, jurnal dan lain-lain.

3.4. Metode pengumpulan data

Untuk memperoleh data informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, menggunakan beberapa metode antara lain.

3.6.1. Kuosioner

Kuosioner adalah sejumlah daftar pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui (Arikunto, 2013). Dalam penelitian ini data kuosioner diperoleh langsung dari follower isntagram toko koleksi awan.

3.6.2. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan yaitu mempelajari buku-buku literature pemasaran dan metode penelitian, jurnal dan buku bacaan lain yang dapat membantu dalam penelitian ini.

3.5. Metode pengolahan data

Setelah pengumpulan data dilakukan melalui ibservasi, studi pustaka dan juga dengan penyebaran kuosioner. Teknik pengolahan data digunakan untuk menyeleksi data yang didapat sehingga akurat untuk penelitian. Ada beberapa tahap yang dilaksanakan dalam pengolahan data yaitu:

1. Editing, proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban-jawaban pada kuosioner telah terisi dengan lengkap atau belum.
2. *Coding*, proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban kuosioner untuk dikelompokan dalam kategori yang sama.

3. Skoring, kegiatan pemberian nilai berupa angka pada jawaban responden untuk memperoleh data kualitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesa. Skoring ini menggunakan skala likert yaitu cara pengukuran dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban dan diberikan skor 1-5 yaitu sebagai berikut:

Skor yang digunakan adalah:

No	Jawaban	skor
1	SS	5
2	S	4
3	N	3
4	TS	2
5	STS	1

Tabel 3.1 Skala likert

Skala likert ini bersifat tertutup yaitu responden tidak boleh menjawab selain jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini penulis ingin mengkaji *Context, Communication, Collaboration, Connection* terhadap minat beli.

4. Tabulasi, pengelompokan data diatas jawaban responden dengan teliti dan teratur, kemudian dihitung dan dijumlah samapai terwujud dalam bentuk table. Sehingga terdapat hubungan antara variable yang ada.

3.6. Metode analisis data

Metode analisis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif, untuk mencapai tujuan pertama yaitu menganalisis ada tidaknya pengaruh *social media marketing, brand image* dan *brand trust* terhadap

minat beli dengan menggunakan metode regresi. Urutan analisis data dilakukan sebagai berikut:

3.6.1. Statistik deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data sampel serta memberikan deskripsi tentang variabel penelitian ini. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan rata-rata, median, modus, standar deviasi, nilai maksimal, nilai minimal, dan jumlah data penelitian. Analisis statistik deskriptif dalam penelitian ini meliputi rata-rata *mean* (M), maksimal (Max), minimal (Min), standar deviasi (SD).

3.6.2. Uji Reliabilitas Validitas

1. Uji validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang artinya sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Usman, 2010). Suatu tes atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas yang rendah (Arikunto, 2013). Uji validitas dapat dilihat menggunakan koefisien product momen.

2. Uji reliabilitas

Tinggi rendahnya reliabilitas ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas (Usman 2010). Pada awalnya tinggi-rendahnya reliabilitas tes tercermin oleh nilai *cronbach alpha* (Ghozali, 2012). Apabila nilai *cronbach alpha* di atas 0,60 maka variable dalam penelitian ini dapat dikatakan *reliable* atau handal, sehingga apabila tes terhadap pertanyaan yang diajukan dilakukan secara berulang-ulang maka jawaban responden akan sama (Ghozali, 2012).

3.6.3. Uji asumsi klasik

Asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dilakukan dalam proses analisis regresi. Apabila tidak terdapat gejala asumsi klasik diharapkan dapat dihasilkan model regresi yang handal sesuai dengan kaidah BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) yang menghasilkan model regresi yang tidak bias dan handal sebagai penaksir (Sugiyono, 2014).

3.6.4. Uji Multikolinearitas

Pengujian uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model yang digunakan. Gejala multikolinearitas adalah gejala korelasi antar variabel independen. Akibat bagi model regresi yang mengandung multikolinearitas adalah bahwa kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel bebas, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar, dan probabilitas akan menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar (Ghozali, 2016).

Ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari koefisien korelasi antar variabel bebas yaitu tidak melebihi 95%, nilai *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10 ($VIF < 10$), dan nilai tolerance lebih besar dari (*tolerance* $> 0,10$). Nilai *tolerance* (α) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Nilai Tolerance dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{1}{VIF}$$

Nilai VIF dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$VIF = \frac{1}{\alpha}$$

Sumber : (Danang, 2007)

Jika hal tersebut terpenuhi maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak memiliki gejala multikolinearitas dan sebaliknya.

3.6.5. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians pada residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

Uji statistik yang digunakan adalah uji *Spearman's rho*. Uji *Spearman's rho* dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan

absolut residual $> 0,05$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut adalah rumus heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser*.

$$Abs_{Ut} = \alpha + b_1 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Keterangan :

Abs_{Ut} : Nilai Unstandized Residual yang ditransformasi dalam bentuk nilai absolut

α : Konstanta

b_1 : Koefisien Regresi social media marketing

X_1 : social media marketing

b_2 : Koefisien Regresi brand image

X_2 : brand image

b_3 : Koefisien Regresi brand trust

X_3 : brand trust

3.6.6. Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi pada data sudah mengikuti atau mendekati distribusi yang normal. Pada pengujian sebuah hipotesis, maka data harus terdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Uji ini dapat dilihat dengan menggunakan *Kolmogorov Smirnov test*.

1. Jika nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* $< 0,05$ berarti residual dinyatakan tidak terdistribusi normal.

2. Jika nilai signifikan uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ berarti residual dinyatakan terdistribusi normal

3.6.1. Analisis regresi

Setelah melakukan uji asumsi klasik lalu menganalisis dengan metode regresi linear berganda dengan alasan variable bebas terdiri dari beberapa variable. Berdasarkan hubungan dua variable yang dinyatakan dengan persamaan linear dapat digunakan untuk membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y (variable dependent) berdasarkan nilai X tertentu (variable independent). Prediksi (ramalan) tersebut menjadi lebih baik tidak hanya memperhatikan satu variable yang mempengaruhi (variable independent) sehingga menggunakan analisis regresi linear berganda (Djarwanto, 2013). Adapun bentuk persamaan regresi linear berganda yang digunakan dapat dirumuskan (Gujarat, 2012):

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e \dots \dots (1)$$

Keterangan

Y : Variable terikat minat beli

α : Koefisien konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien variable bebas social media marketing, brand image, brand trust

$X_1 X_2 X_3$: Variabel bebas social media marketing, brand image, brand trust

e (error) : faktor pengganggu

3.6.2. Uji Hipotesis

1. Pengujian secara simultan (Uji F)

untuk menguji secara bersama-sama antara variable bebas dengan variable terikat dengan melihat tingkat signifikansi F pada $\alpha=5\%$.

Pengujian setiap koefisien regresi bersama-sama dikatakan signifikan bila nilai mutlak $F_h \geq F_t$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima, sebaiknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $F_h < F_t$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak.



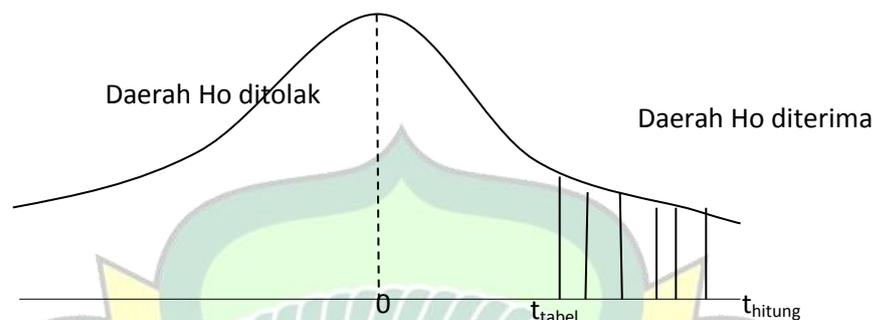
Gambar 3.1 Uji F

2. Pengujian secara parsial (Uji T)

Pengukuran uji T dimaksudkan untuk memengaruhi apakah secara individu ada pengaruh antara variable-variabel bebas dengan variable terikat. Pengujian secara parsial untuk setiap koefisien regresi diuji untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara variable bebas dengan variable terikat, dengan melihat tingkat signifikansi nilai t pada 5% (Gujarat, 2012).

Pengujian setiap koefisien regresi dikatakan signifikan bila nilai mutlak $t_h > t_t$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a)

diterima, sebaliknya dikatakan tidak signifikan bila nilai $t_h < t_t$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternative (H_a) ditolak.



Gambar 3.2 Uji T

3. Uji koefisien determinasi

Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa baik sampel menggunakan data (Gujarat, 2012). R^2 mengukur besarnya jumlah reduksi dalam variable dependen yang diperoleh dari penggunaan variable bebas. R^2 mempunyai nilai antara 0 sampai 1, dengan nilai R^2 yang tinggi berkisar antara 0,7 sampai 1.

R^2 yang digunakan adalah nilai adjusted R^2 yang merupakan R^2 yang telah disesuaikan. Adjusted R^2 merupakan indikator untuk mengetahui pengaruh suatu variable independen ke dalam persamaan