

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang saya lakukan ini adalah penelitian Kuantitatif dengan tingkat eksplansi Asosiatif, dimana penelitian dilakukan pada konsumen Starbucks *Coffee* di Bandar Lampung. Menurut Sugiyono, (2016) kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang di angkakan. dalam hal ini adalah pengaruh antara. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ada, jenis penelitian ini bertujuan untuk menganalisa apakah *Social Media Marketing* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen Starbucks *coffee* Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ada dua sumber yaitu data primer dan data sekunder. Dalam menyelesaikan penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer. Menurut Sugiono (2011) Data Primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Data primer pada penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen Starbucks *Coffee* Bandar Lampung yang pernah membeli produk Starbucks *Coffee*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2011) metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei berupa kuesioner, yaitu dengan cara memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Kuesioner

Penyebaran kuesioner adalah cara pengumpulan data dengan memberikan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh para responden. Dalam hal ini, jumlah maupun kualifikasi para responden ditentukan berdasarkan metode pengambilan sampel. Pengumpulan data ini diharapkan mampu memperoleh informasi yang relevan dengan permasalahan yang dikaji dan mempunyai derajat keakuratan yang tinggi melalui jawaban responden, (Santosa dan Hamdani,2007)

Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan Skala Likert bentuk checklist dengan bobot skor atau penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

NO	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	STS

Sumber: Riduwan Kuncoro (2012)

Keterangan :

SS	: Sangat Setuju	Diberi skor	: 5
S	: Setuju	Diberi skor	: 4
N	: Netral	Diberi skor	: 3
TS	: Tidak Setuju	Diberi skor	: 2
STS	: Sangat Tidak Setuju	Diberi skor	: 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Arikunto (2013: 173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Populasi merupakan individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Sedangkan Sugiyono (2016: 117) populasi adalah

generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung dengan populasi sebesar 175.035 orang.

3.4.2 Sampel

Arikunto (2013:174) menjelaskan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sedangkan menurut sugiyono (2016: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *Proposive Sampling* yaitu penarikan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Oleh karena itu sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sebagai berikut :

1. Pernah membeli produk Starbucks Coffee lebih dari 2 kali.
2. Berusia diatas 17 tahun.

Penentuan besarnya sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = *Error*, atau tingkat kesalahan maksimum adalah 10%.

1 = Bilangan konstanta

Maka perhitungan jumlah sampel dengan jumlah populasi sebanyak 175.035 orang (Total penjualan Starbucks Coffee tahun 2019) dan

persen ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan sebesar 10%, sebagai berikut :

$$n = \frac{175,035}{1 + 175,035 (0,1)^2} = \frac{175,035}{1,175} = 99,94$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 99 orang dan dibulatkan menjadi 100.

3.5 Definisi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

3.5.1 Definisi Operasional Variabel

Secara operasional variabel penelitian adalah konsep yang menunjukkan sifat-sifat, atribut-atribut dan aspek yang mempunyai variasi nilai atau memiliki lebih dari satu nilai yang saling berkaitan satu dengan yang lain serta berfungsi sebagai pembeda. Dari berbagai indikator dan variasi nilai dari konsep itu melalui objek penelitian ditetapkan untuk ditarik kesimpulan yang berarti. Macam-macam variabel penelitian dilihat dari:

3.5.1.1 Variabel Independen (*Independent Variable*)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel ini sering dilambangkan dengan variabel X. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel independen yaitu *Social Media Marketing* (X1) dan *Experiential Marketing* (X2).

3.5.1.2 Variabel Dependen (*Dependent Variable*)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel independen (bebas). Dalam penelitian ini variabel dependen dilambangkan dengan variabel Y. Variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.2

Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	<i>Social media marketing</i> merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti <i>blogging</i> , <i>microblogging</i> ,	<i>Social media marketing</i> adalah bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di <i>media social</i> , Starbucks Coffe menggunakan sosial media Instagram dalam melakukan Strategi Marketing yang dilakukan.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Context</i> (Konteks) • <i>Communication</i> (Komunikasi) • <i>Collaboration</i> (kolaborasi) • <i>Connection</i> (Koneksi) 	Likert

	<p><i>social networking, social bookmarking, dan content sharing.</i></p> <p>Gunelius (2011)</p>			
<p><i>Experiential Marketing</i> (X2)</p>	<p><i>Experiential marketing</i> didefinisikan sebagai suatu kemampuan pemberi produk barang/jasa dalam menawarkan pengalaman emosi sehingga menyentuh hati dan perasaan konsumen.</p> <p>Scmitt dalam Lupiyoadi (2013)</p>	<p><i>Experiential marketing</i> adalah proses mengenali keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan memberikan pengalaman yang baik pada saat pelanggan mengkonsumsi produk dari Starbucks Coffee</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pancaindera (<i>Sense</i>) • Perasaan (<i>Feel</i>) • Pikiran (<i>Think</i>) • Perilaku (<i>Act</i>) • Hubungan (<i>Relate</i>) 	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Kotler dan Armstrong (2012:157),	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang telah melewati berbagai pilihan alternatif hingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsinya. Dengan ini Starbucks Coffee memberikan inovasi-inovasi produk dan metode pembayaran yang canggih yang diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan produk/ jasa • Pemilihan merk • Pemilihan waktu • Pemilihan metode/cara pembayaran 	Likert
-------------------------	--	--	---	--------

3.6 Uji Persyaratan Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016 p:121) Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, instrumen dinyatakan Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dimaksudkan untuk menguji

ketepatan item-item dalam kuesioner, apakah item-item yang ada mampu menjelaskan variabel yang diteliti. Hal ini membuat peneliti menguji validitas dengan kuesioner yang langsung diberikan kepada konsumen Starbucks Coffee Bandar Lampung.

Untuk mengetahui validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan rumus Korelasi Product Moment sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{[(\sum X^2) - (\sum x)^2] \cdot (\sum Y^2) - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. Rumus Hipotesis

- Ho = Jika probabilitas (sig.) < a 0,05 maka instrumen valid
- H1 = Jika probabilitas (sig.) > a 0,05 maka instrumen tidak valid

2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan

membandingkan probabilitas (sig) dengan alpha (0,05) maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013: 48) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan

beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan prosedur yang sama dengan uji validitas. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya.

Tabel 3.3
Nilai r Korelasi *Product Moment*

Koefisien nilai r	Kategori
0,8000 -1,0000	Sangat tinggi
0,6000 -0,7999	Tinggi
0,4000 -0,5999	Sedang / cukup
0,2000 -0,3999	Rendah
0,0000 -0,1999	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2015)

3.7 Uji Persyaratan Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Menurut Imam Ghazali (2011 p:160) uji normalitas sampel bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Normalitas data dapat dilihat menggunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.
2. Jika nilai Sig > (0,05) normal
 Jika nilai Sig < (0,05) tidak normal
 (Pengujian normalitas dilakukan melalui program SPSS 20.0)

3.7.2 Uji Homogenitas

Menurut Rusman (2006, p.44), uji homogenitas sampel dilakukan untuk mengetahui apakah data sampel yang telah diambil dari populasi itu bervariasi homogen atau tidak. Uji homogenitas sampel dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pada analisis regresi, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa galat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : Varians populasi adalah homogeny
 H_a : Varians populasi adalah tidak homogeny
2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima
Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.
4. Pengujian homogenitas dilakukan melalui program SPSS 20.0

3.7.3 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat

dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test for Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (Deviation from Linearity) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho diterima, Ha ditolak
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak, Ha diterima
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.
4. Pengujian liniertitas dilakukan melalui program SPSS 20.0

3.7.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lainnya. Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga akan mempengaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel independen.

Prosedur pengujian :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS 20.0

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Di dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Menurut Sugiyono (2013) analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi yang variabel bebasnya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai dua variabel, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Menurut Sugiyono (2013:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

Dimana :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
b	=	Koefisien Regresi
e	=	Error trem / unsur kesalahan
X1	=	<i>Social Media Marketing</i>
X2	=	<i>Experiential Marketing</i>

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat (Sugiyono 2011). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Semakin tinggi R², semakin penting suatu variabel karena dalam penelitian ini

terdiri dari beberapa variabel, maka akan digunakan koefisien determinasi untuk mengukur besar sumbangan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi terkoreksi atau model regresi, maka model didapatkan akan semakin baik.

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. (Ghozali, 2015:97). Kriteria pengujiannya sebagai berikut:

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

3.9.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan. Ada dua cara yang bisa kita gunakan sebagai acuan atau pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam Uji F.

Pertama adalah dengan membandingkan nilai signifikansi (sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Atau kedua adalah dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel sebagai berikut :

1. Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig.) dari output Anova
 - a. Jika nilai Sig. $< 0,05$ maka hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai Sig. $> 0,05$ maka hipotesis ditolak.
2. Berdasarkan Perbandingan Nilai F Hitung Dengan F Tabel
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.