

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian untuk mengukur pengaruh *social media marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Eiger menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif sering disebut sebagai metode positivistik dikarenakan berlandaskan kepada filsafat positivisme, metode kuantitatif dapat disebut sebagai metode ilmiah dikarenakan telah memiliki kaidah ilmiah, dan metode kuantitatif ini juga disebut dengan metode penemuan, dikarenakan metode ini dapat di buat dan di kembangkan berbagai ilmu pengetahuan dan teknologi baru (Sugiyono, 2013). Penelitian kuantitatif yang digunakan pada penelitian kali ini menggunakan metode pendekatan eksplanatif. Pendekatan eksplanatif merupakan jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan dan menguji hipotesis dari berbagai macam variabel dalam penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Fokus spesifik dalam penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh dari variabel *social media marketing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

3.1 Populasi Dan Sampel

3.1.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari sebuah objek penelitian dengan karakteristik atau pengelompokan yang sudah di tentukan sebelum menulis penelitian untuk menarik kesimpulan yang bisa melingkupi semua karakteristik dalam sebuah penelitian (Ghozali, 2016). Populasi dalam penelitian kali ini belum diketahui jumlahnya secara pasti yang mencakup semua pembeli dan pengguna produk Eiger di DKI Jakarta.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi (Sugiyono, 2021). Sampel merupakan sebagian dari jumlah populasi dan karakteristik dari populasi tersebut, dan bisa dibilang merupakan sebagian pecahan kecil dari populasi yang diambil dengan ketentuan tertentu untuk mewakili populasinya. Teknik yang akan digunakan untuk penelitian kali ini adalah *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah melakukan pembelian produk Eiger. Untuk mendapatkan data dari sampel yang memenuhi kriteria, peneliti akan menyebarkan kuisisioner kepada setiap Mapala yang ada di DKI Jakarta, dan Melakukan penyebaran kuisisioner ke dalam organisasi PKW Jakbar (pusat koordinasi wilayah Jakarta Barat). Dengan kriteria calon responden yang sudah pernah membeli produk Eiger baik di toko *online* maupun secara *offline*. Serta akan menyebarkan kuisisioner dengan kriteria yang sama ke dalam komunitas penggiat alam DKI Jakarta. Alasan penyebaran kuisisioner ini disebar ke dalam komunitas penggiat alam dan pecinta alam dikarenakan produk EIGER hampir seluruh pembeli nya adalah penggiat alam.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian kali ini menggunakan rumus *MOE* dikarenakan memiliki tingkat kesalahan wajar yaitu 10% yang dimana angka tersebut masih dapat di toleransi dalam penelitian ini. Rumus *MOE* yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan dalam jumlah sampel adalah 95%

Maka Z adalah 1,96.

MOE = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat di toleransi adalah 10%.

Perhitungan:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04 \text{ (pembulatan menjadi 96)}$$

Jika jumlah sampel dari populasi yang diambil semakin banyak maka hasil yang di dapat akan semakin efektif dan akurat. Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan di atas, maka sampel minimum yang diperlukan untuk penelitian ini adalah 96 responden.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021) memberitahu bahwa langkah yang strategis dalam penelitian adalah pengumpulan data, tujuan utama dari penelitian adalah pengumpulan data penelitian, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

3.3.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang di kumpulkan sendiri dan dibentuk oleh peneliti untuk mencapai tujuan penelitian yang diinginkan (Ghozali, 2016). Data primer di penelitian ini di dapatkan dengan kuisisioner yang akan di sebarakan melalui *google form*.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang di kumpulkan atau di dapatkan dari penelitian terdahulu ataupun penelitian lain untuk

membantu penelitian yang sedang di lakukan. Pengumpulan data sekunder dapat dilakukan melalui jurnal, buku, dan penelitian terdahulu yang signifikan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah karakteristik atau atribut dari individu, aktivitas, atau objek yang memiliki variasi yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan studi, yang kemudian digunakan untuk mengevaluasi dan menyimpulkan temuan penelitian. (Sugiyono, 2021). Variabel yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.4.1 Variabel Bebas

Variabel bebas merupakan variabel yang memiliki keterkaitan dan sebab untuk mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas tidak akan terpengaruh oleh variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *social media marketing* (X_1) dan *brand image* (X_2)

3.4.2 Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang ada karena adanya variabel bebas dan memiliki hubungan sebab akibat. Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.4 Operasional Tabel

Operasional variabel adalah suatu atribut objek, atau unit kegiatan yang mempunyai beberapa varian tertentu untuk ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan kemudian dapat disimpulkan. Tabel operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Tabel 3.1).

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Item pertanyaan	Pengukuran
<i>Social Media Marketing</i>	<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 social seperti <i>blogging, microblogging, social networking, social bookmarking dan content sharing</i> . (Mileva dan Achmad, 2015).	Hiburan	Konten tentang kegiatan alam bebas menjadi konten yang menghibur.	<i>Likert</i>
			Interaksi antar sesama pengguna EIGER di <i>Instagram</i> merupakan hal yang menyenangkan.	
			Mendapatkan informasi tentang perlengkapan alam bebas sangat menyenangkan.	
		Interaksi	Pengikut di <i>Instagram</i> dapat berinteraksi di kolom komentar <i>social media</i> EIGER.	<i>Likert</i>
			Pengikut dapat berinteraksi dengan komunitas penggiat alam lewat <i>social media</i> EIGER.	
			Pesan langsung yang dikirimkan ke EIGER lewat <i>Instagram</i> selalu di respon dengan baik.	
		Mengikuti <i>trend</i>	EIGER menggunakan <i>social media</i> yang terkenal dan digunakan khalayak ramai.	<i>Likert</i>
			<i>Postingan</i> akun <i>social media</i> EIGER rutin dan tidak membosankan.	
			Brand EIGER memberikan <i>postingan</i> tentang produk baru yang akan di keluarkan.	

		Kostumisasi	EIGER mempromosikan toko <i>offline</i> dan <i>online</i> sehingga customer bebas memilih dimana akan berbelanja	<i>Likert</i>
			Pemasaran di <i>social media</i> EIGER dapat di sesuaikan dengan pangsa pasar yang diinginkan	
			EIGER sering <i>memposting</i> kegiatan menarik sesuai dengan keinginan pengguna.	
		Resiko persepsi	EIGER memberikan garansi saat baru membeli produk.	<i>Likert</i>
			EIGER menjaga keamanan data pelanggan.	
			Eiger menyediakan layanan pengaduan dan postingan hati-hati penipuan.	
			Eiger menjamin keamanan transaksi <i>online</i> .	
<i>Brand Image</i>	<i>Brand image</i> merupakan sebuah perangkat keyakinan, ide dan juga sebuah kesan yang diyakini oleh seseorang terhadap suatu merek (Kotler, 2002)	<i>Brand personality</i>	Kebanggaan seseorang cenderung meningkat apabila menggunakan produk EIGER.	<i>Likert</i>
			Produk Eiger dikenal memiliki kualitas produk yang sangat baik.	
			Eiger dikenal memiliki variasi produk yang lengkap.	
		<i>Brand value</i>	Eiger sering dilihat sebagai <i>brand</i> yang bagus.	<i>Likert</i>

			Eiger sering mengkoordinir pengiriman relawan pada wilayah wilayah yang dilanda bencana.	
			Eiger dikenal memperhatikan isu lingkungan.	
		<i>Brand Consumer Relation</i>	Eiger membentuk komunitas untuk berinteraksi antar pengguna Eiger.	<i>Likert</i>
			Eiger mengadakan kegiatan bertemakan alam bebas yang diikuti oleh pengguna Eiger.	
		<i>User image</i>	Pembeli dan pengguna EIGER hampir seluruhnya merupakan penggiat kegiatan alam.	<i>Likert</i>
			Organisasi yang di sponsori oleh Eiger mendapat pandangan yang baik dan terkenal.	
			Pengguna produk Eiger cenderung berasal dari kelas menengah ke atas	
Keputusan Pembelian	keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen, yaitu perilaku dimana seorang konsumen baik individu atau kelompok memilih untuk menggunakan, memakai, dan membeli barang atau jasa sesuai dengan apa yang	Pilihan produk	Eiger memiliki kualitas produk yang baik.	<i>Likert</i>
			Eiger memiliki produk yang andal untuk digunakan berkegiatan di alam bebas.	
			Eiger memiliki produk yang bervariasi.	
		Pilihan merek	Saya memilih <i>brand</i> Eiger karena memiliki pelayanan yang baik dan cepat.	<i>Likert</i>

mereka butuhkan, dan inginkan sesuai dengan kepuasan mereka (Kotler & Armstrong, 2016).		Saya memilih <i>brand</i> Eiger dikarenakan memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan merek sejenis.	
		Saya memilih <i>brand</i> Eiger karena Eiger adalah <i>brand</i> yang terkenal.	
	Pilihan penyalur:	Produk Eiger bisa di dapatkan di toko <i>online</i> .	<i>Likert</i>
		Produk EIGER bisa di dapatkan di berbagai toko <i>outdoor</i> .	
	Waktu pembelian	Saya biasanya membeli produk EIGER saat ada potongan harga.	<i>Likert</i>
		Saya biasanya membeli produk EIGER saat produk sejenis yang saya miliki sudah rusak.	
		Saya biasanya membeli produk EIGER saat akan melakukan kegiatan alam bebas.	
	Jumlah pembelian	Saya cenderung membeli lebih dari satu produk.	<i>Likert</i>
		Saya menyesuaikan jumlah produk Eiger yang saya beli dengan kebutuhan saya.	
	Metode pembayaran	Pembayaran dapat dilakukan secara non tunai debit (menggunakan kartu debit/ATM).	<i>Likert</i>
	Pembayaran dapat dilakukan secara non tunai kredit (kartu kredit,		

			<i>ShopeePay Later</i> , Kredivo, dan sebagainya).	
			Pembayaran dapat dilakukan secara tunai.	

3.5 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner yang disusun sendiri oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2021), instrumen penelitian adalah alat pengumpul data yang akan digunakan sebagai pengukur fenomena sosial atau alam yang akan diamati. Kegunaan dari instrumen penelitian adalah sebagai sumber informasi terkait masalah atau fenomena yang terjadi, dan instrumen yang akan digunakan di penelitian ini sebagai tolak ukur untuk mendapatkan data yang akurat dengan menggunakan skala *Likert*.

Skala *Likert* dapat digunakan sebagai indikator untuk pengukuran pendapat, sikap, dan personalitas responden. Dengan menggunakan skala *Likert*, responden akan diberikan pertanyaan dan akan dijawab dalam bentuk skor sebagai berikut (Tabel 3.2).

Tabel 3.2 *Likert*

Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2021).

3.6 Lokasi dan waktu penelitian

Lokasi penelitian ini akan dilakukan secara daring (*online*), di mana nantinya responden akan mengisi kuisioner lewat *google form* secara online, jadi pengguna atau orang yang sudah pernah membeli produk Eiger dapat membuka kuisioner dan juga mengisi kuisioner tersebut pada perangkat elektronik masing masing setelah menerima *link google form* dari peneliti. Waktu yang dibutuhkan untuk penelitian ini dalam rentang waktu bulan April sampai dengan bulan Juni 2024.

3.7 Metode Dalam Analisis Data

Analisis data merupakan tahap lanjutan setelah data dari seluruh responden yang telah diberikan terkumpul. Metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian kali ini adalah sebagai berikut.

3.8.1 Uji Validitas

Kuisioner sebagai instrumen penelitian dinyatakan valid apabila pertanyaan yang ada dalam kuisioner dapat digunakan untuk mendapatkan hasil yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Validitas instrumen adalah derajat kesamaan antara data apa yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang di laporkan di penelitian, sehingga data yang valid merupakan data yang tidak emiliki perbedaan diantara data yang dilaporkan oleh peneliti dan yang sebenarnya terjadi pada obyek penelitian. Dan untuk uji validitas instrumen menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yang akan dijabarkan terlihat pada Gambar 3.1.

Gambar 3. 1 Rumus Pearson Product Moment

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Sumber: Sugiyono (2021)

Keterangan rumus:

R : koefisien

N : jumlah responden

X : Variabel X

Y : Variabel Y

$\sum x$: jumlah skor item

$\sum y$: jumlah skor total

$\sum x^2$: jumlah kuadrat skor item

$\sum y^2$: jumlah kuadrat skor total

Berdasarkan rumus *Pearson Product Moment* yang akan di kalkulasi menggunakan *SPSS*, peneliti mengaplikasikan menggunakan teknik pengujian korelasi *Bivariate Pearson* dengan cara memasukan hasil skor item ke skor total. Skor total merupakan hasil dari penjumlahan semua item dalam satu tes, item pertanyaan yang memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total menunjukkan bahwa item tersebut secara signifikan mendukung tujuan penelitian yang diinginkan dan sebagai pembuktian apakah item tersebut valid. Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrumen pertanyaan memiliki korelasi signifikan dengan skor total (valid).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sebuah kuisioner dapat dikatakan kredibel apabila jawaban yang diberikan konsisten secara berkala. Jawaban dari respnden dapat dikatakan kredibel apabila setiap pertanyaan dijawab dengan konsisten.

Menurut Sugiyono (2021), uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk menugji sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama untuk menghasilkan data yang sama. Dalam uji reliabilitas ini peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach* yang merupakan teknik pengujian yang cukup populer berdasarkan penjabaran kuisisioner yang dapat menunjukkan konsisten dari realibilitas. Untuk rumus dari *Alpha Cronbach* tidak menggunakan angka sebagai instrumennya, tetapi berupa angket (Arikunto, 2014). Rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut (Gambar 3.2).

Gambar 3. 2 Rumus Uji Reliabilitas

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2_t} \right)$$

Sumber: Arikunto (2014)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas survei

k = jumlah item survei

Σ = jumlah varians skor masing masing

σ^2_t = varian Total skor

Untuk penilaian uji reliabilitas bisa dilihat seperti berikut.

- 1) Jika nilai Alpha >0,70 maka pertanyaan dapat dinyatakan kredibel,
- 2) Jika nilai Alpha <0,70 maka pertanyaan dapat dinyatakan tidak kredibel.

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan *Alpha Cronbach* dikarenakan instrumen penelitian ini menggunakan survei. Untuk langkah pertama yang akan dilakukan adalah melakukan uji reliabilitas ini kepada 30 unit responden langkah kedua peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menggunakan *SPSS* melalui *Analyze* → *Scale* →

Reliability untuk melihat hasil uji reliabilitas dengan dasar penetapan keputusan reliabel (Tabel 3.3) dan menjadikan besaran *Cronbach Alpha* 0,7 sebagai acuan. Setelah kuesioner dinyatakan reliabel dan valid, kuesioner akan disebarakan kepada 96 pengguna produk Eiger yang nantinya akan berperan sebagai sampel untuk penelitian.

Tabel 3. 3 Penentuan Keputusan Uji Reliabilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00	Tidak reliabel
0,21-0,40	Kurang reliabel
0,41-0,60	Cukup reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,81-1,00	Sangat reliabel

3.8 Pengujian Asumsi

3.8.1 Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas dibuat adalah untuk mengetahui apakah data yang akan digunakan di penelitian ini bergerak secara normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan pemeriksaan menggunakan Grafik histogram untuk memastikan bahwa data yang digunakan tidak memiliki anomali (Ghozali, 2016). Kenormalan sebuah data juga dapat dilihat dari tes uji *one sample kolmogorov – Smirnov* dengan kegunaan sebagai bukti pendukung tambahan. Residu berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi >0.05 . dan cara untuk mengetahui apakah data normal atau tidak bisa menggunakan kriteria statistik sebagai berikut:

1. Jika Probabilitas $> 0,05$, maka distribusi dan model regresi normal.
2. Jika Probabilitas $< 0,05$, maka distribusi dari model regresi tidak normal.

3.8.2 Uji Multikolenieritas

Uji multikolenieritas berfungsi sebagai alat pengujian untuk menemukan apakah ada hubungan antara variabel bebas di dalam model regresi. Di dalam model regresi yang bagus tidak terjadi hubungan di dalam variabel independen. Jika variabel independen saling memiliki hubungan maka dapat dikatakan bahwa variabel tersebut sama dengan 0. Untuk mengetahui apakah sebuah regresi model bebas multikolenieritas atau tidak adalah memiliki angka toleransi sebagai berikut:

1. Batas VIF adalah 10, apabila nilai VIF dibawah 10, maka tidak ada indikasi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka artinya tidak ada multikolinieritas.
3. Jika nilai VIF $> 10,00$ maka artinya ada multikolinieritas.
 - 1) Apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka artinya tidak terjadi multikolinieritas.
 - 2) Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka artinya terjadi multikolinieritas.

3.8.3 Uji Heterokedasitas

Alat uji ini berfungsi sebagai alat untuk mengetahui apabila ada regresi yang tidak sama dengan residu yang akan diteliti. Dan cara untuk mendekati heterokedasitas yaitu dengan melihat nilai variabel nya apakah ada kaitan nya dengan residual. Kalau terlihat titik yang memiliki pola menyempit atau melebar maka artinya terjadi heterokedasitas, kalau titik memiliki pola menyebar maka tidak terjadi

heterokedasitas. Kalau di konversi dalam bentuk nilai maka akan sebagai berikut:

1. Nilai $< 0,05$ maka terjadi heterokedasitas.
2. Nilai $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedasitas.

3.9 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis berfungsi untuk mengetahui apakah sampel yang digunakan sudah memenuhi syarat untuk mewakili seluruh populasinya atau jika dilihat berdasarkan hasil sampel apakah memungkinkan untuk melakukan generalisasi tentang populasi. Selain itu uji hipotesis juga berguna untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen yaitu (*social media marketing* dan *brand image*) dengan variabel dependen yaitu (keputusan pembelian). Melalui uji hipotesis ini, dapat diambil keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang ada. Uji hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

3.9.1 Uji F

Uji F berfungsi untuk menunjukkan pengaruh dari variabel bebas (*social media marketing* dan *brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi F hitung, maka ditetapkan kriteria statistik uji F sebagai berikut.

1. Jika nilai signifikan (*Asymp Sig.tailed*) $< 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika nilai signifikan (*Asymp Sig.tailed*) $> 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

1.10.1 Correlation Coefficient

Analisis korelasi adalah metode statistika yang digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain dengan tidak mempersoalkan

apakah suatu variabel tertentu tergantung kepada variabel lain. Menurut Guilford (1956), korelasi tidak hanya memfasilitasi analisis hubungan linier antar variabel, tetapi juga dapat membantu mengidentifikasi kekuatan dan arah hubungan tersebut.

Koefisien korelasi adalah ukuran yang dipakai untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel-variabel (Siregar, 2013). Nilai koefisien korelasi berada di antara $-1 < r < 1$ yaitu apabila $r = -1$ korelasi negatif sempurna, artinya taraf signifikansi dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat lemah dan apabila $r = 1$ korelasi positif sempurna, artinya taraf signifikansi dari pengaruh variabel X terhadap variabel Y sangat kuat (Sudjana, 2005). Dengan tabel sebagai berikut

Tabel 3. 4 Tabel Korelasi Spearman

Koefisien	Kekuatan Hubungan
0.00	Tidak ada hubungan
0.01 – 0.09	Hubungan kurang berarti
0.10 – 0.29	Hubungan lemah
0.30 – 0.49	Hubungan moderat
0.50 – 0.69	Hubungan kuat
0.70 – 0.89	Hubungan sangat kuat
>0.90	Hubungan mendekati sempurna

3.10.3 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016) koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas. Nilai yang mendekati seluruh variabel independen memberikan secara luas informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variasi variabel dependen.