

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Menurut Bahry dan Zamzam (2015:3), Metode Penelitian adalah suatu pendekatan atau prosedur yang digunakan untuk menemukan solusi terhadap masalah yang diajukan. Sementara menurut Priyono (2016:1), Metode Penelitian adalah cara untuk melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara teliti demi mencapai tujuan tertentu.

Menurut Sugiyono (2017:3), pengertian metode penelitian adalah suatu proses ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Ada empat aspek penting yang perlu diperhatikan, yaitu pendekatan ilmiah, pengumpulan data, tujuan, dan kegunaan. Penelitian kuantitatif, menurut Sugiyono (2017), adalah pendekatan penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang dianggap sebagai metode ilmiah karena memenuhi standar ilmiah secara konkret, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Tujuan utama metode kuantitatif adalah untuk menguji hipotesis, melakukan penelitian pada populasi dan sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan instrumen penelitian, serta menganalisis data secara kuantitatif atau statistik.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian eksplanatif. Menurut Sugiyono (2017), penelitian eksplanatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang diteliti dan menguji pengaruhnya satu sama lain. Alasan utama penggunaan metode penelitian *explanatory research* adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Penelitian ini akan menguji hubungan antar variabel yang ada. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis dan mengetahui apakah ada pengaruh sosial media marketing dan brand image terhadap keinginan pembelian asuransi kesehatan di Indonesia.

3.2 Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah populasi heterogen, karena subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah keputusan-keputusan yang akan diambil oleh manusia. Oleh karena itu, populasi dari penelitian ini adalah calon nasabah asuransi kesehatan Allianz di DKI Jakarta. Populasi tersebut diambil oleh peneliti dengan mempertimbangkan lokasi penelitian, waktu, dan kendala-kendala lain yang mungkin dialami.

3.2.2 Teknik Pengambilan Sampel

Ada metode yang digunakan dalam proses pengambilan sampel untuk penelitian. Menurut Sugiyono (2017), teknik sampling adalah metode yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, dan terdapat beberapa teknik sampling yang umumnya digunakan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2017), *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yang merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu

3.2.3 Ukuran Sampel

Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan dari populasi seluruh nasabah Allianz di Indonesia, sampel yang ada dalam penelitian ini akan diambil dari calon nasabah asuransi kesehatan Allianz di Jakarta. Untuk mengetahui jumlah sampel dalam penelitian ini, akan digunakan rumus MOE karena memiliki tingkat koreksi wajar yaitu 10%. Rumusnya dijabarkan sebagai berikut:

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

Keterangan:

N = Jumlah Sampel

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel (95%=1,96)

MOE = Margin of error kesalahan maksimum yang ditolerir sebesar 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan, sampel minimum yang dilakukan untuk penelitian ini adalah 150 responden. Alasannya adalah karena semakin banyak jumlah sampel dari populasi yang diambil akan membuat hasil yang didapatkan semakin akurat.

3.3 Jenis Data, Teknik Pengumpulan Data, dan Skala Pengukuran

3.3.1 Jenis Data

Penelitian yang saya lakukan merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung dikumpulkan oleh pengguna produk. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Daftar pertanyaan (*Questioner*), penulis membagikan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya untuk diisi jawaban oleh pelanggan selama masa penelitian.

3.3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Dengan menggunakan 5 poin pengukuran dari sangat tidak setuju yaitu 1, hingga sangat setuju yaitu 5.

Tabel 3.1
Instrumen Skala Likert

No.	Item instrumen	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2002) variabel penelitian adalah sebuah sifat atau nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam sebuah kelompok. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (independent)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab munculnya variabel terikat. Sosial media marketing dan *brand image* adalah variabel bebas di penelitian ini. (Sugiyono, 2002)

2. Variabel terikat (Dependent)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi yang diakibatkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang merupakan variabel bebas adalah keinginan pembelian.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Singarimbun (1989:42) definisi operasional adalah salah satu unsur penelitian yang memberi kita cara pengukuran variabel. Definisi operasional adalah informasi yang sangat membantu penelitian yang akan menggunakan variabel yang sama. Berikut adalah definisi operasional dari penelitian yang dilakukan:

1. Sosial media marketing sebagai variabel bebas (*Independent*) dengan simbol X1

Sosial media marketing adalah proses yang menjadi pemicu seseorang dalam melakukan pemasaran produk atau layanan mereka di saluran platform internet.

2. *Brand image* sebagai variabel bebas (*Independent*) dengan simbol X2

Brand image adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari semua hal yang dimaksudkan untuk menjadikan suatu barang atau jasa yang diciptakan atau disediakan kelompok penjual memiliki identitas dan mendiferensiasikannya dengan kompetitornya.

3. Keinginan pembelian sebagai variabel terikat (*Dependent*) dengan simbol Y

Keinginan pembelian adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk.

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Pertanyaan
Sosial Media Marketing	Proses yang menjadi pemicu seseorang dalam melakukan pemasaran produk atau layanan mereka di saluran platform internet. (Kotler & Gary, 2010)	Hiburan	Konten yang diposting di akun instagram official Allianz adalah konten yang menghibur
			Interaksi pengguna di akun instagram official Allianz merupakan hal yang menyenangkan
		Interaksi	Pesan langsung yang dikirim ke akun instagram official Allianz selalu direspon dengan baik
			Pengikut akun Instagram official Allianz dapat berinteraksi di kolom komentar
			Admin akun instagram official Allianz merespon dengan cepat
		Tren	Akun instagram official Allianz sering memposting konten yang viral

			Akun instagram official Allianz memberikan informasi mengenai produk baru yang akan dikeluarkan
		Kustomisasi	Konten yang diposting akun instagram official Allianz relevan dengan kebutuhan konsumen
			Akun instagram official Allianz menyediakan layanan yang disesuaikan dengan nasabah
		Resiko persepsi	Allianz tidak menyebar data pribadi nasabah di instagram Allianz
			Allianz memberikan informasi yang rinci mengenai produk asuransi kesehatan di instagram Allianz
Brand Image	Nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari semua hal	Citra Pembuat	Allianz dikenal sebagai perusahaan asuransi yang terpercaya

<p>yang dimaksudkan untuk menjadikan suatu barang atau jasa yang diciptakan atau disediakan kelompok penjual memiliki identitas dan mendiferensiasikannya dengan kompetitorinya. (Stanton dan Lamarto, 1994:269)</p>		Allianz dikenal sebagai perusahaan yang sering mendukung event-event bertema kesehatan
		Allianz sering dilihat sebagai merek yang berkualitas
	Citra Produk	Asuransi kesehatan Allianz memiliki kualitas manfaat atau benefit yang bagus
		Asuransi kesehatan Allianz telah terbukti membantu banyak orang
		Asuransi kesehatan Allianz memiliki value yang sesuai dengan premi yang dibayar
	Citra Pemakai	Nasabah Allianz mendapatkan pelayanan yang prima di rumah sakit
		Nasabah asuransi kesehatan Allianz sering dilihat sebagai orang yang berkecukupan
		Nasabah asuransi kesehatan Allianz peduli dengan kesehatannya

Keinginan Pembelian	Minat beli akan muncul ketika seorang konsumen sudah dipengaruhi oleh mutu dan kualitas suatu produk serta informasi tentang produk tersebut. Sedangkan menurut Durianto (2013)	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	Saya tertarik untuk mempelajari produk asuransi kesehatan Allianz karena marketing yang bagus di sosial media
		Mempertimbangkan untuk membeli	Saya mempertimbangkan untuk membeli produk asuransi kesehatan Allianz di masa depan
		Tertarik untuk mencoba	Saya tertarik untuk mencoba produk asuransi kesehatan Allianz
		Ingin mengetahui produk	Saya mencari informasi mengenai produk asuransi kesehatan Allianz
		Ingin memiliki produk	Saya ingin membeli produk asuransi kesehatan Allianz

Sumber: penulis

3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara daring melalui *google form*. Nasabah asuransi kesehatan akan dapat mengakses kuesioner dan mengisinya berdasarkan instruksi dan pertanyaan yang tersedia. Waktu penelitian yang dilakukan adalah dalam rentang bulan Maret sampai Juni 2024.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut penjelasan Sugiyono (2021), validitas instrumen mencerminkan sejauh mana kesesuaian antara data yang dicatat oleh peneliti dengan fakta yang sebenarnya terjadi pada objek penelitian. Dengan kata lain, data yang dianggap valid adalah yang sejajar dengan kejadian aktual dalam penelitian.

Pada penelitian ini, validitas diuji menggunakan 33 responden di luar sampel untuk menentukan apakah data dari kuesioner yang dikumpulkan dapat dianggap valid atau tidak. Proses uji validitas melibatkan perbandingan antara korelasi total item yang dikoreksi dengan nilai ambang batas tabel r (Vining, 2021). Kriteria penilaian validitas adalah sebagai berikut (Vining, 2021):

1. Jika korelasi total item yang dikoreksi $>$ nilai ambang batas i , maka pernyataan dalam kuesioner dianggap valid.
2. Jika korelasi total item yang dikoreksi $<$ nilai ambang batas i , maka pernyataan dalam kuesioner dianggap tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Evaluasi keandalan (reliabilitas) dalam penelitian ini dilakukan dengan melibatkan 33 responden di luar sampel. Reliabilitas merupakan indikator yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercaya suatu alat ukur. Namun demikian, alat ukur tersebut juga dapat diandalkan jika digunakan untuk mengukur gejala yang sama dan hasil yang diperoleh cukup seragam. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan memperhatikan hasil perhitungan nilai *Cronbach Alpha* (α) (Vining, 2021). Kriteria penilaian dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Vining, 2021):

1. Jika *Cronbach Alpha* (α) $> 0,8$, maka semua pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas yang sangat baik.
2. Jika *Cronbach Alpha* (α) $> 0,7$, maka semua pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas yang baik.
3. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $< 0,7$ dan $> 0,6$, maka semua pernyataan reliabel dengan tingkat reliabilitas yang cukup.

4. Jika nilai *Cronbach Alpha* (α) < 0,6, maka semua pernyataan tidak reliabel dengan tingkat reliabilitas yang kurang baik.

Tabel 3.3
Pengambilan Keputusan Uji Reliabilitas

Cronbach Alpha	0,81-1,0	0,71-0,8	0,61-0,7	0,0-0,6
Reliabilitas	Sangat Baik	Baik	Cukup	Kurang baik

Sumber: Penulis

3.7 Pengujian Asumsi

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu data memiliki distribusi normal atau tidak. Proses ini melibatkan pengecekan grafik histogram guna memverifikasi normalitas data (Ghozali, 2016). Selain itu, untuk mendukung analisis, normalitas data juga dievaluasi menggunakan uji tes One Sample Kolmogorov-Smirnov. Sebuah residual yang memiliki distribusi normal akan menunjukkan nilai signifikansi > 0,05. Kriteria statistik yang ditetapkan untuk menilai normalitas data adalah sebagai berikut:

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

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Dalam sebuah model regresi yang baik, tidak seharusnya terdapat korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal, yang berarti variabel independen memiliki hubungan yang mendekati nol. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas, kita dapat melihat Variance Inflation

Factor (VIF) dan Tolerance. Kriteria untuk sebuah model regresi bebas dari multikolinieritas adalah memiliki nilai tolerance yang mendekati sebagai berikut:

1. Batas VIF adalah 10; jika nilai VIF berada di bawah 10, maka tidak terjadi multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF $< 10,00$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
3. Jika nilai VIF $> 10,00$, maka terjadi multikolinieritas.

Selain itu, jika nilai Tolerance $< 0,10$, maka tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai Tolerance $> 0,10$, maka terjadi multikolinieritas.

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya adalah untuk menentukan apakah ada variasi yang tidak konsisten dalam residual yang diamati dalam regresi. Salah satu cara untuk mengidentifikasi heteroskedastisitas adalah dengan memeriksa hubungan antara nilai variabel dan residual. Jika terdapat pola yang menunjukkan perluasan atau penyempitan titik, hal tersebut menandakan adanya heteroskedastisitas, sementara jika titik-titik tersebut tersebar secara merata di atas atau di bawah garis 0 pada sumbu Y, maka hal tersebut menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas. Pengambilan keputusan didasarkan pada nilai $p < 0.05$ menunjukkan adanya heteroskedastisitas, sedangkan nilai > 0.05 menunjukkan ketiadaan heteroskedastisitas.

3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahap penting dalam penelitian yang bertujuan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang diajukan. Hipotesis merupakan pernyataan yang diujikan oleh peneliti melalui analisis data dari sampel penelitian. Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis melibatkan beberapa langkah, uji signifikansi simultan (uji-F), dan penghitungan koefisien determinasi (R).

3.8.1 Uji Korelasi

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 (Sekaran, 2010). 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 $-1 < 0 < 1$ 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). Penjelasan lebih lengkap bisa dilihat di tabel 3.4

Tabel 3.4 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Keeratan Korelasi
0,00 – 0,20	Sangat Lemah
0,21 – 0,40	Lemah
0,41 – 0,70	Moderate/Sedang
0,71 – 0,90	Kuat
0,91 – 0,99	Sangat Kuat
1	Korelasi Sempurna

3.8.2 Uji F

Uji signifikansi simultan (uji-F) digunakan untuk menguji secara bersama-sama signifikansi koefisien regresi dari beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan pada uji signifikansi simultan (uji-F) adalah sebagai berikut (Vining dkk., 2021):

- a. Jika nilai F hitung $<$ nilai F tabel dan nilai Sig. $>$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Jika nilai F hitung $>$ nilai F tabel dan nilai Sig. $<$ 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.8.3 Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai *R Square* (R^2) mengindikasikan persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Selanjutnya, *Adjusted R Square* adalah nilai *R Square* yang disesuaikan untuk memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model regresi. *Adjusted R Square* umumnya digunakan ketika regresi melibatkan lebih dari dua variabel independen, untuk memberikan estimasi yang lebih akurat terhadap sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen (Vining, 2021).

