

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2012), “Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”.

Metode yang akan digunakan adalah metode korelasional dalam pendekatan kuantitatif. Metode korelasional adalah suatu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan tingkatan hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa adanya upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut sehingga tidak terdapat manipulasi variabel (Fraenkel, 2008).

Menurut (Sugiyono, 2017), “Kuantitatif adalah metode untuk mendapatkan data dari suatu tempat yang bersifat alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menyebarkan kuesioner, dan sebagainya”.

3.2. Ruang Lingkup

Ruang Lingkup merupakan batasan dalam sebuah penelitian. Ruang Lingkup agar peneliti mengetahui batasan penelitian, agar tidak keluar dari pembahasan yang dilakukan. Ruang Lingkup dalam penelitian ini adalah *Boba Drinks* dan Generasi Milenial sebagai batasan penelitian bagi *Viral Marketing* dan Keputusan Pembelian.

3.2.1. Boba Drinks

Boba adalah bola tapioka yang sering dimanfaatkan sebagai *topping* dari *boba drinks*, sedangkan *boba drinks* merupakan minuman yang sedang *hits* di kalangan milenial. Dilansir dalam *kompas.com* demam *boba* sedang *booming* digenerasi milenial. *Boba* berasal dari Taiwan dan dikenal dengan nama *zenzhu naicha*. (Supargo, 2019)

3.2.2. Generasi Milenial

Generasi Milenial (*Y generation*) merupakan individu yang lahir setelah *X generation*, yaitu individu yang lahir pada 1980-2000an. *Millennials* dianggap lebih spesial karena generasi ini tidak sama dengan generasi sebelumnya terutama di

bidang yang berhubungan dengan *technology* yang jelas dilihat dari penggunaan sosial media (Ester, 2016).

3.2.3. Perbedaan Kehidupan Generasi Milenial

Kehidupan generasi milenial berbeda dengan generasi sebelumnya (Putri, 2018), contohnya:

- Generasi milenial sangat menyukai teknologi, seperti internet.
- Kehidupan generasi milenial cukup hedonisme.
- Dalam penerimaan dan penangkapan informasi, generasi milenial lebih cepat dibandingkan dengan generasi lainnya.
- Generasi milenial menyukai tantangan, optimis, memiliki pemikiran kritis, mempunyai keingintahuan yang tinggi, dan menilai bahwa pengalaman merupakan sesuatu yang berharga.
- Cara hidup generasi milenial yang *multitasking*.
- Menjadikan teknologi sebagai gaya hidup generasi milenial, seperti belanja secara *online*.

3.3. Variabel dan Skala Pengukurannya

3.3.1. Variabel

Menurut (Sugiyono, 2017) “Variabel penelitian pada umumnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih agar diperoleh informasi mengenai hal tersebut, lalu kemudian dapat dibuat kesimpulan”. Terdapat dua jenis variable yang dipergunakan, yaitu:

1. Variabel Bebas (X)

Menurut (Sugiyono, 2013) “Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab adanya suatu perubahan atau penyebab timbulnya variabel dependen (terikat)”. Variable bebas yang diselidiki pengaruhnya terhadap gejala yaitu *viral marketing* terhadap produk *boba drinks*, terdiri dari:

X1. *Messenger*;

X2. *Message*;

X3. *Environment*;

2. Variabel Terikat (Y)

Menurut (Sugiyono, 2013) “Variabel dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variable terikat (Y) yang diselidiki adalah keputusan pembelian, terdiri dari:

- Y1. Pengenalan Masalah;
- Y2. Pencarian Informasi;
- Y3. Evaluasi Alternatif;
- Y4. Keputusan Pembelian;
- Y5. Tingkah Laku Pasca Pembelian.

3.3.2. Skala dan Pengukurannya

Menurut (Sugiyono, 2013) “Skala pengukuran adalah skala yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang atau pendeknya interval yang terdapat didalam alat ukur”. Skala pengukuran yang digunakan merupakan skala likert.

Menurut (Sugiyono, 2016) “Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Skala likert menggunakan tingkat persetujuan dari responden dengan memiliki salah satu dari pilihan yang ada.

Alasan penelitian ini menggunakan skala likert dikarenakan kesederhaan bentuk dan waktu yang dibutuhkan serta durasi pengukuran yang relative singkat, dimana skala likert menggunakan acuan sebagai berikut:

- Jawaban Sangat Tidak Setuju : Skor 5
- Jawaban Tidak Setuju : Skor 4
- Jawaban Netral : Skor 3
- Jawaban Setuju : Skor 2
- Jawaban Sangat Setuju : Skor 1

Tabel 3.1 Skala Pengukuran Data

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala Pengukuran Data
Viral Marketing	Messenger (Kaplan & Haenlein,2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Individu yang mempromosikan sebuah produk seperti <i>influencer</i> memudahkan kita dalam mengenali kebutuhan sebuah produk. 2. Angka <i>follower influencer</i> di Instagram menjadi acuan keputusan pembelian. 3. Influencer yang terkenal memudahkan dalam menemukan informasi suatu produk. 4. Kurang terkenalnya pihak yang menyebarkan iklan suatu produk mempersulit kita dalam mengetahui kebutuhan produk yang sesungguhnya. 5. Review produk dari pihak terkenal seperti <i>influencer</i> mempengaruhi tingkah laku pasca pembelian suatu produk. 	Likert
	Message (Kaplan & Haenlein,2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mendorong feedback yang baik akan suatu produk dibutuhkan marketing yang baik. 2. Deskripsi produk yang diberikan akan suatu produk memudahkan dalam mengenali kebutuhan kita. 	Likert

		<p>3. Dengan adanya iklan yang menarik dan informasi yang lengkap memberikan keuntungan dalam pencarian informasi produk.</p> <p>4. Iklan yang mendetail memudahkan dalam pengenalan kebutuhan produk yang benar-benar diminati.</p> <p>5. Iklan yang menarik mempercepat proses terjadinya keputusan untuk membeli.</p>	
	<p><i>Environment</i> (Kaplan & Haenlein, 2011)</p>	<p>1. Kedekatan antara keluarga maupun teman memudahkan dalam pencarian informasi suatu produk.</p> <p>2. Rekomendasi suatu produk dari teman maupun keluarga membantu dalam mengenali kebutuhan.</p> <p>3. Pendapat keluarga sebagai lingkungan internal mempengaruhi kepuasan suatu produk setelah pembelian</p> <p>4. Pendapat teman mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk.</p>	Likert
Keputusan Pembelian	<p>Pengenalan Masalah (Kotler & Keller, 2009)</p>	<p>1. Pengenalan kebutuhan yang sangat sesuai akan suatu produk dapat diperoleh dari berbagai sumber yang ada seperti media sosial dan lain-lain.</p>	Likert

		<p>2. Pemahaman produk didorong oleh berbagai iklan informatif di jejaring sosial.</p> <p>3. Pemahaman kebutuhan produk akan lebih maksimal jika terdapat banyak ulasan positif di akun media sosial produk tersebut.</p>	
	<p>Pencarian Informasi (Kotler & Keller, 2009)</p>	<p>1. Pencarian informasi yang tepat membutuhkan deskripsi iklan yang lengkap.</p> <p>2. Mudah nya pencarian informasi suatu produk didorong oleh influencer yang melakukan viral marketingnya.</p> <p>3. Pada saat anda mencari informasi mengenai suatu produk, anda sangat merasa terbantu oleh influencer yang menyebarkan iklan tersebut di media sosialnya.</p>	<p>Likert</p>
	<p>Evaluasi Alternatif (Kotler & Keller, 2009)</p>	<p>1. Dalam mengenali kebutuhan suatu produk dengan lebih jelas dibutuhkan isi iklan yang jujur.</p> <p>2. Pemahaman yang mendetail akan suatu produk didorong oleh influencer yang melakukan viral marketingnya.</p>	<p>Likert</p>
	<p>Keputusan Membeli (Kotler & Keller, 2009)</p>	<p>1. Proses keputusan membeli yang anda lakukan sangat dipengaruhi oleh infuencer yang melakukan viral marketingnya.</p>	<p>Likert</p>

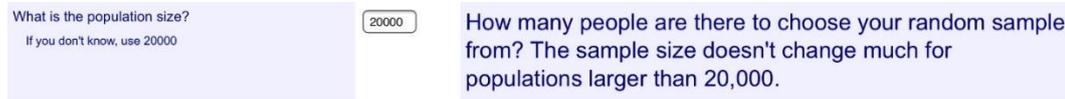
		<p>2. Terlaksananya atau tidaknya keputusan pembelian akan suatu produk diperoleh dari bagaimana teknik viral marketingnya.</p> <p>3. Pada saat anda memutuskan membeli suatu produk, anda sangat dipengaruhi oleh rekomendasi-rekomendasi yang terdapat diberbagai ulasan.</p>	
	<p>Tingkah Laku Pasca Pembelian (Kotler & Keller, 2009)</p>	<p>1. Tingkah laku setelah pembelian suatu produk didasari oleh berapa jumlah rating produk tersebut di media sosial.</p> <p>2. Tanggapan yang positif pasca pembelian dipengaruhi oleh isi iklan yang realistis di jejaring sosial.</p> <p>3. Perasaan puas atau tidaknya setelah melakukan pembelian dapat didorong oleh seberapa realistisnya isi iklan yang beredar di media sosial produk tersebut.</p>	<p>Likert</p>

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2016) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas suatu obyek atau suatu subyek yang memiliki kualitas tertentu yang akan dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan”. Populasinya merupakan konsumen *boba drinks* yang tersebar di Jakarta. Dikarenakan tidak

pastinya jumlah konsumen diberbagai gerai *boba drinks*, maka penelitian ini akan menggunakan populasi sebesar 20.000 yang didapatkan secara langsung pada *Raosoft sample size calculator*.

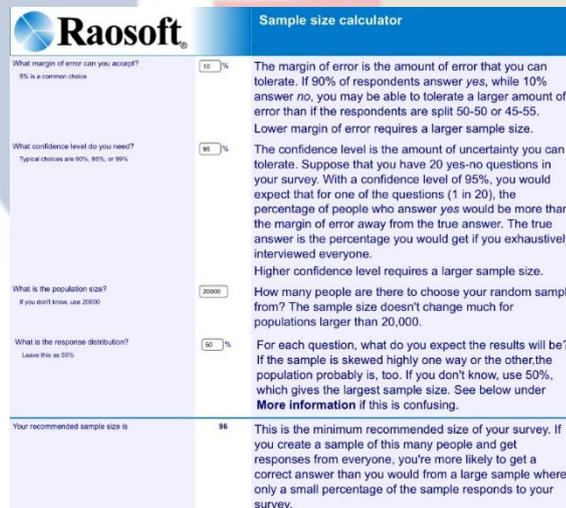


Gambar 3.1 Raosoft Sample Size Calculator Menghitung Populasi

3.4.2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017), “Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Populasi dalam jumlah yang besar seringkali tidak memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendetail mengenai populasi tersebut, baik dikarenakan keterbatasan tenaga maupun keterbatasan waktu. Sampel penelitian ini adalah konsumen *boba drinks* yang tersebar di Jakarta yang dispesifikasikan terhadap generasi *millennials*, yang ditentukan melalui *Raosoft sample size calculator* sebagai berikut:

Gambar 3.2 Raosoft Sample Size Calculator Menghitung Sampel



Dimana:

Margin error = 10%

Confidence level = 95%

Population = 20.000

Response distribution = 50%

Ukuran sampel yang dapat diambil dari perhitungan adalah 96 sampel. Jumlah 96 sampel merupakan angka minimal sampel yang perlu didapatkan.

3.5. Teknik *Sampling* Penelitian

Pengambilan sampel Teknik yang digunakan adalah *Cluster Sampling* yang termasuk dalam kategori *Probability Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) “*Probability Sampling* memiliki arti bahwa Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Cluster sampling yang akan digunakan pada penelitian ini akan dispesifikasikan melalui demografi tempat tinggal (domisili) yaitu adalah Jakarta bagian:

- a. Barat;
- b. Timur;
- c. Selatan;
- d. Utara;
- e. Pusat.

Adapun beberapa kriteria sampel yang diambil, yaitu:

- a. Generasi *millennials* yang pertama kali mengkonsumsi *boba drinks* yang berdomisili di Jakarta;
- b. Generasi *millennials* yang minimal pernah 1 kali mengkonsumsi *boba drinks* yang berdomisili di Jakarta;
- c. Generasi *millennials* yang sudah sering mengkonsumsi *boba drinks* yang berdomisili di Jakarta.

3.6. Teknik Pengumpulan Data

3.6.1. Instrumen

Instrumen penelitian ini menggunakan pengumpulan data kuantitatif yang meliputi:

1. Angket (*Kuesioner*)

Menurut (Sugiyono, 2016) “Angket atau kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sebuah pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab”. Kuesioner akan disebar secara *online* kepada konsumen *boba drinks* sesuai dengan kriteria penelitian untuk diisi. Kuesioner yang digunakan adalah secara tertutup.

2. Studi Pustaka

Metode pengumpulan data untuk penelitian adalah dengan membaca berbagai jurnal, dan referensi yang berkaitan.

3.6.2. Sumber Data

Pengumpulan data dapat diperoleh melalui *interview*, kuesioner, dan observasi. Cara memperoleh sebuah data terbagi menjadi 2, yaitu:

1. Data Primer

Menurut (Sugiyono, 2016), “Sumber data primer adalah data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer yang digunakan adalah kuesioner langsung terhadap generasi *millennials* yang merupakan konsumen *boba drinks*.

2. Data Sekunder

Catatan atau dokumentasi sebuah perusahaan, analisa sebuah industry oleh media, *website*, dan seterusnya merupakan contoh data ini (Sekaran, 2011). Data sekunder yang digunakan adalah data yang didapat dari suatu *brand* sebuah perusahaan atau data yang telah ada diberbagai situs web.

3.7. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui adanya hubungan terhadap 2 variabel, maka penelitian menggunakan Korelasi *Rank Spearman*.

$$r_s = 1 - \frac{6 \sum d_i^2}{n(n^2 - 1)}$$

Gambar 3.3 Rumus Korelasi Rank Spearman

Dimana:

r_s = Nilai korelasi Rank Spearman

D^2 = Selisih setiap pasangan rank

n = Jumlah pasangan rank untuk spearman ($5 < n < 30$)

Selanjutnya, dari hasil perhitungan tersebut akan dilihat hubungannya menggunakan pedoman “Interpretasi Koefisien Korelasi” sebagai berikut (Sugiyono, 2013).

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

Gambar 3.4 Pedoman Koefisien Korelasi Spearman

Selain pedoman diatas, masih terdapat koefisien lain yang bisa dipergunakan untuk mengukur, yaitu koefisien determinasi yang menurut (Ghozali, 2009), “Jika nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sangat terbatas dan begitu pula sebaliknya”. Koefisien yang dapat digunakan, yaitu:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi yang dicari

R^2 = Koefisien korelasi