

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis yang akan dilakukan dengan menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan melalui pendekatan kuantitatif yaitu dimana penelitian yang akan dilakukan untuk mendeskripsikan dan meneliti sebuah fenomena yang akan diamati dan dari hasil pengamatan yang sudah dilakukan akan diolah menjadi sebuah data-data yang berupa angka. Metode penelitian kuantitatif memiliki pengertian yaitu metode yang berlandaskan filsafat positivisme yang dimana digunakan untuk meneliti suatu populasi atau sampel tertentu berupa hasil statistik (sugiyono, 2012:3)

Selain itu, peneliti melakukan pembagian sebuah kuesioner bertujuan untuk memperoleh sebuah data. Kuesioner memiliki pengertian yaitu teknik dalam pengumpulan sebuah data melalui sebuah pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2007:90) Populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang baru ingin membeli produk atau pun yang sudah pernah membeli produk di Gerai Mixue di Surabaya. Di kota Surabaya jumlah gerai Mixue terdapat 30 cabang. Hal tersebut menyebabkan masyarakat khususnya generasi muda di kota Surabaya mudah untuk menemukan produk minuman es krim tersebut. Gerai minuman mixue biasanya dikenal sesuai lokasi gerai beroperasi

Tabel 3.1 Jumlah Gerai Mixue Di Kota Surabaya.

No	Nama Gerai	No	Nama Gerai
1	Mixue Merr	16	Mixue Karang Menjangan

2	Mixue Tidar	17	Mixue Dukuh Kupang
3	Mixue Gwalk	18	Mixue Ngagel Rejo
4	Mixue Mulyosari	19	Mixue Karimun Jawa
5	Mixue Semolowaru	20	Mixue Kapasan
6	Mixue Supermal Pakuwon Indah	21	Mixue Kupang Jaya
7	Mixue Ngagel	22	Mixue Petemon
8	Mixue Dharmawangsa	23	Mixue Manukan
9	Mixue Gubeng	24	Mixue Gayungsari
10	Mixue Klampis	25	Mixue Wiyung
11	Mixue Royal Plaza	26	Mixue Sukolilo
12	Mixue Hr Muhammad	27	Mixue Tenggilis
13	Mixue Kapas Krampung	28	Mixue Bratang
14	Mixue Klampis	29	Mixue Pandegiling
15	Mixue Pacar Keling	30	Mixue Jemursari

Sumber : www.idntimes.com, 2023.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2007:91) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah Teknik Purposive Sampling. Teknik Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang ditetapkan peneliti dan sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian (Sugiyono, 2013: 65). Sampel yang di tetapkan dalam Penelitian ini adalah konsumen yang mayoritasnya mendatangi Gerai Mixue di Surabaya dan kriteria populasi di tetapkan sebagai berikut:

1. Konsumen yang berusia 12 tahun hingga 30 tahun, yang berpeluang untuk melakukan pembelian es krim di Mixue
2. Konsumen yang membeli produk yang dijual Mixue
3. Pembelian minuman mixue dilakukan minimal sebanyak 2 kali

Karena keterbatasan dalam waktu, tenaga, dan biaya serta jumlah populasi konsumen yang tidak diketahui, maka mengutip buku stastistik ekonomi 1 karangan Akas Pinarigan Sujalu, dkk cara menentukan jumlah sampel jika populasi tidak diketahui bisa dilakukan dengan persamaan Limeshow. Jumlah sampel yang di ambil dengan menggunakan rumus Limeshow adalah:

$$n_0 = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

$$d^2$$

Keterangan :

n : jumlah sampel yang dicari

p : Proporsi maksimal estimasi (0,5)

d : Alpha (0,1) atau 10%

Z : Tingkat kepercayaan 95% atau sig.0,05

Sehingga, perhitungan matematis untuk penelitian ini adalah:

$$n_0 = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n_0 = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n_0 = \frac{0,9604}{0,01}$$

$n_0 = 96,04$ atau dapat dibulatkan menjadi 100

sehingga dengan menggunakan rumus Limeshow maka sampel yang diambil berjumlah 100 sampel yang sesuai dengan kriteria.

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

a. Harga

Harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukar konsumen untuk memperoleh manfaat memiliki atau menggunakan Produk atau jasa tersebut. Terdapat indikator harga yaitu Harga yang terjangkau, harga yang sesuai dengan manfaat, harga yang

Sesuai dengan kualitas dan harga yang bersaing. (Kotler, 2009)

- 1) Harga yang terjangkau
- 2) Harga yang sesuai dengan manfaat yang diperoleh
- 3) Harga yang sesuai dengan kualitas
- 4) Harga yang dapat bersaing dengan pesaing

b. Emotional Influences

Emotional influence merupakan salah satu pendekatan baru dalam dunia pemasaran, yang memberikan gambaran untuk menciptakan hubungan antara perusahaan dengan konsume. Diharapkan pendekatan ini menjadi salah satu kunci dalam merangsang konsumen untuk menimbulkan keputusan pembelian pada sebuah merek. Anoraga (2012:25) dalam Bernard, 2020) menyatakan indikator dari faktor emosional meliputi :

- 1) Rasa senang
- 2) Rasa bangga
- 3) Rasa percaya diri
- 4) Rasa nyaman

c. Social media

Chaffey (2019) pada bukunya menjelaskan bahwa social media adalah hal penting dalam digital marketing karena dapat Membangun komunikasi dengan konsumen melalui situs perusahaan atau media lainnya, seperti Facebook, Twitter, Blog, dan llain-lain Untuk berinteraksi dengan konsumen atau calon konsumen, Perusahaan harus menyediakan interaksi dua arah melalui media sosial Yang mana merupakan strategi utama bagi perusahaan untuk Meningkatkan hubungan dengan konsumen Jalil, dkk (2021). Oleh Karena itu, postingan di media sosial memiliki potensi untuk Menjangkau konsumen dari seluruh dunia (Cooley & Yancy, 2019). Adapun operasional variabel dalam social media adalah sebagai berikut :

- 1) *Context* berisi cara penyajian, desain pesan, waktu penyampaian konten, dan konten yang akan disajikan
- 2) *Communication* berisi respon admin, informasi yang diberikan, cara penyampaian pesan, efektifitas pesan,
- 3) *Collaboration* berisi interaksi, keterlibatan, kesesuaian pesan, manfaat
- 4) *Connection* berisi hubungan berkelanjutan konsumen dengan perusahaan

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang terlibat pada pengambilan keputusan dalam kegiatan jual beli. Pengertian keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2001) adalah tahap proses pengambilan keputusan yang berkaitan dengan jual beli. Indikator keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini diadopsi dari Simamora (2014, p. 76), meliputi:

- 1) Keputusan jenis produk,
- 2) Keputusan bentuk Produk,
- 3) Keputusan jumlah produk
- 4) Keputusan penjualnya,
- 5) Keputusan merek.

2. Pengukuran variabel

Pengukuran variabel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert yang berguna dalam mengukur suatu sikap individu maupun kelompok orang terkait peristiwa yang akan diteliti (ghozali, 2013:3). Nantinya di dalam pengukuran variabel akan dilakukan pembagian kuesioner yang berisi pernyataan dalam angket dengan setiap variabel kurang lebih berisi 6 hingga 8 item pernyataan. Pernyataan tersebut dibuat dengan menggunakan jawaban 1-5 untuk mendapatkan sebuah data. Adapun kriteria penilaiannya dengan menggunakan Skala Likert adalah ;

- a. Sangat tidak setuju (ss) akan diberi skor 1
- b. Tidak setuju (s) akan diberi skor 2
- c. Kurang setuju (ks) akan diberi skor 3
- d. Setuju (s) akan diberi skor 4
- e. Sangat setuju (ss) diberi skor

3.4 Data Penelitian

3.4.1 Sumber Data

Sumber data merupakan asal diperolehnya data yang digunakan. Apabila peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, maka sumber data tersebut berasal dari responden. Responden merupakan orang yang memberi

respon untuk menjawab pertanyaan maupun pernyataan peneliti baik dalam bentuk pertanyaan tertulis maupun lisan. Sumber data terdiri dari dua yaitu data primer dan data sekunder. Kedua sumber tersebut sama-sama sumber data tetapi yang membedakan adalah bagaimana data tersebut diperoleh. Menurut Sugiyono (dalam Helmina, 2013) Data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam hal ini pengumpul data berinteraksi langsung kepada responden sedangkan data sekunder adalah sumber data yang diberikan secara tidak langsung kepada pengumpul data. Contoh dari data sekunder seperti melalui literatur atau studi pustaka. Peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan data primer. Data tersebut peneliti dapat melalui pembagian kuesioner baik secara offline maupun online.

3.4.2 Observasi

Tahap pertama dalam yang harus dilakukan dalam pengumpulan data untuk penelitian yang akan dilakukan adalah memuli observasi dimana observasi akan membantu dalam pengamatan beserta fakta-fakta pendukung (sugiyono 2015:45).

3.4.3 Kuesioner

Kuesioner akan membantu peneliti dalam mendapatkan data dari para responden yang berupa pertanyaan tertulis ataupun pertanyaan secara lisan. Sugiyono 2015:199) skala yang digunakan dalam kuesioner menggunakan skala likert untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penelitian yang dimana akan dibuat pernyataan berupa angket yang penilainnya diukur dengan skor 1-5 untuk penilaian data yang diteliti.

3.4.4 Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan untuk mendapatkan sebuah informasi dari catatan sebuah peristiwa di masa lalu dalam artian semua data yang dibutuhkan akan dipergunakan sebagai bahan penelitian

3.4.5 Studi pustaka

Dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan studi pustaka yang dimana studi pustaka ini akan dijadikan sebuah referensi dalam melakukan pengambilan penelitian (sugiyono 2015:291). Studi pustaka terdiri dari nilai budaya, norma, serta teori yang berhubungan dengan yang terjadi di lapangan. Hal ini sangat penting dalam penelitian. Dalam pengambilan studi pustaka akan dilakukan dengan mengambil jurnal maupun buku yang berada di perpustakaan maupun online

3.5 Teknik analisis data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis tersebut diolah dengan bantuan aplikasi spss versi terbaru yaitu versi 29. Tahapan dalam analisis ini adalah:

1. Statistik deskriptif

Uji deskriptif umumnya digunakan untuk eksplorasi dan klarifikasi mengenai sesuatu fenomena atau kenyataan sosial, dengan jalan mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan agar mengetahui apakah pernyataan yang diberikan pada kuesioner relevan atau tidak. Jika tidak relevan, maka pernyataan tersebut diganti. Pengujiannya dilakukan secara statistik, dapat juga dilakukan secara manual atau dengan komputer, seperti dengan menggunakan bantuan aplikasi spss.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang dibuat dapat digunakan lebih dari satu kali meskipun pada responden yang sama. Pengukuran yang digunakan pada uji ini, dilihat dari nilai cronbach's alpha yakni uji untuk alternatif jawaban yang berisi lebih dari dua.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen berdistribusi normal. Untuk mengetahui apakah terjadi distribusi normal dapat dilihat pada grafik histogram data. Apabila bentuk kurva pada grafik terdapat kemiringan dan cenderung imbang, baik dari sisi kiri maupun sisi kanan dan berbentuk seperti lonceng yang hampir sempurna. Sedangkan pada gambar p-plot, menyatakan normal jika gambar terdistribusi dan titik-titik searah dengan mengikuti garis diagonal

b. Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah data yang diolah di temukan korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik tidak terdapat korelasi diantara variabel bebas. Hal tersebut dapat diukur dengan melihat nilai tolerance dan varian inflation (vif). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai vif < 10 , dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel independen dalam model regresi. Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan vif > 10 , maka disimpulkan terdapat multikolonieritas antara variabel independen.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas. Hal tersebut dilihat dari gambar scatterplot, yaitu:

1. Jika pada gambar membentuk pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Jika tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu y, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

4. Uji hipotesis

a. Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah :

1). Jika angka probabilitas signifikan $> 0,5$ maka h_0 diterima dan h_a ditolak.

Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (harga, media sosial marketing, dan emotional influences) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

2). Jika angka probabilitas signifikan $< 0,5$ maka h_0 ditolak dan h_a diterima.

Hal tersebut menyatakan bahwa variabel independen (harga, media sosial marketing, dan emotional influences) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

b. Uji f

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah pada variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara simultan. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan f hitung dan f tabel dengan signifikan sebesar 5% atau 0,5. Dasar pengambilan keputusan pada uji f ini adalah :

1). Jika f hitung $> f$ tabel maka h_a ditolak dan h_0 diterima. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (harga, media sosial marketing, dan emotional influences) secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

2). Jika f hitung $< f$ tabel maka h_a diterima dan h_0 ditolak. Artinya variabel independen secara simultan terdapat pengaruh signifikan pada variabel dependen

c. Koefisien determinan (r^2)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik pada analisis regresi, hal tersebut ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi (r^2) antara 0 dan 1. Koefisien determinasi (r^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh pada variabel dependen. Jika koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu

pengujian ini digunakan juga untuk mengetahui presentase perubahan pada variabel dependen (y) yang disebabkan oleh variabel independen bebas (x)

5. Uji regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat. Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + e$$

Dimana:

Y : keputusan pembelian

a : konstanta

B1 : koefisien regresi

x1 : harga

B2 : koefisien regresi

x2 : emotional influences

B3 : koefisien regresi

x3 : media sosial marketing

e : standar eror