



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pada bab ini peneliti akan membahas mengenai metode penelitian yang berfokus pada seluruh rancangan penelitian yang akan dilaksanakan. Secara garis besar bab ini terdiri dari objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.

#### 3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah KOI Thè yang terletak di Sunter Mall. Penelitian ini dilakukan terhadap konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman KOI Thè di Sunter Mall. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner secara *online* dengan subjek penelitian para konsumen yang pernah membeli minuman di KOI Thè.

#### 3.2 Desain Penelitian

Menurut Uma Sekaran (2017 : 109) dimana data yang dibutuhkan dapat dikumpulkan dan dianalisis hingga mencapai solusi untuk masalah yang mengkatalisasi proyek penelitian. rencana untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data, berdasarkan pertanyaan penelitian dari studi.

Penelitian ini diperuntukkan dalam mengetahui tentang pengaruh *Brand Image* dan *Online Marketing* terhadap keputusan pembelian KOI Thé di sunter mall. Jenis data yang dimanfaatkan dalam penelitian ini ialah data kuantitatif, yakni data berasal dari pengumpulan jawaban kuesioner yang dimanfaatkan untuk keperluan analisis dan pengolahan data.

© Hak Cipta Milik Istitit Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3.3 Variabel Penelitian

Variabel (*variable*) yaitu semua yang dapat memilah ataupun mengganti nilai. Nilai dapat berbeda pada beragam waktu bagi objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang tidak sama.

#### Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Menurut Uma Sekaran (2017 :77 ) Variabel Terikat (*Dependent variable*) ialah suatu variabel yang merupakan perhatian utama dari peneliti. Tujuan peneliti yaitu untuk mendalami serta mendeskripsikan variabel terikat atau menguraikan variabilitasnya. Dengan menganalisis variabel terikat, seseorang memiliki kesempatan untuk menemukan jawaban atau solusi dari masalahnya. Untuk tujuan ini, peneliti tertarik untuk mengukur dan mengukur variabel dependen, serta variabel lain yang mempengaruhi variabel.

#### 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Uma Sekaran (2017 :79) Variabel bebas umumnya dianggap sebagai variabel yang memiliki dampak positif atau negatif terhadap variabel terikat. Artinya, jika ada variabel bebas, maka ada juga variabel terikat, dan semakin besar satuan variabel bebas, maka variabel terikat juga bertambah. Dengan kata lain, varians dari variabel terikat disebabkan oleh variabel bebas.

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Band Image (X1)* dan *Online Marketing (X2)*. Sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Keputusan Pembelian (Y)*.

Tabel berikut berisi tentang pernyataan mengenai indikator variabel yang harus diisi oleh responden dan skala yang digunakan sebagai dasar untuk mengukur data yang diselidiki.



**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel *Brand Image***

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Brand Image dalam Coaker &amp; Aaker (2020: 109) dalam Brand Marketing: The Art of Branding</b>	<i>Recognition</i>	1. Merek produksi KOI Thé mudah dikenal oleh masyarakat.	Likert
		2. Ciri khas minuman KOI Thé telah melekat pada masyarakat.	Likert
	<i>Reputation</i>	1. KOI Thé memberikan kualitas produk yang sesuai dengan SOP terhadap konsumennya.	Likert
	<i>Affinity</i>	1. Karyawan KOI Thé melayani pesanan yang sesuai dengan keinginan konsumen.	Likert
		2. Barista pada pembuatan minuman KOI Thé kompeten dalam bidangnya.	Likert
	<i>Domain</i>	1. KOI Thé memiliki brand produk andalannya yaitu menu macchiato.	Likert

**Tabel 3.2**

**Operasionalisasi Variabel *Online Marketing***

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<b>Online Marketing dalam Gunelius (2011) dan Natasha (2022)</b>	<i>Content creation</i>	1. Konsep instagram pada pemasaran minuman KOI Thé menarik.	Likert
		2. Video pendek di instagram KOI Thé menarik dan informative terhadap konsumen.	Likert
	<i>Content Sharing</i>	1. Instagram KOI Thé memberikan informasi dan promo pada waktu tertentu.	Likert
		2. Memberikan informasi terhadap promo yang sedang berjalan/per event seperti hari raya dll.	Likert
	<i>Connecting</i>	1. Pemanfaatan Instagram KOI Thé membantu dalam pemasaran produknya.	Likert
	<i>Community Building</i>	1. Semoga dengan adanya komunitas peminum <i>bubble tea</i> akan mendapatkan cashback.	Likert



Tabel 3.3

Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian dalam Kotler & Amstrong (2014 : 176)	Product Choice	1. Saya memilih brand KOI Thé karena mempunyai kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan merek lain.	Likert
		2. Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena sesuai dengan kualitas yang saya inginkan.	Likert
	Brand Choice	1. Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena sudah dikenal luas mempunyai <i>Brand Image</i> yang baik.	Likert
		2. Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena harga yang diberikan sesuai dengan kualitas dan manfaatnya	Likert
	Dealer Choice	1. Saya memilih KOI Thé karena memiliki tempat yang bersih serta nyaman.	Likert
		2. Saya bisa dengan mudah melaksanakan pembelian terhadap produk KOI Thé karena kesediaan produknya selalu ada.	Likert
	Purchase Amount	1. Saya memilih produk dari brand KOI Thé karena mempunyai banyak variasi produk. ( <i>flavored tea, milk tea, tea latte, macchiato</i> dll)	Likert
	Purchase Timing	1. Minuman KOI Thé diminati dalam waktu pada konsumen sedang sibuk maupun santai.	Likert
		2. Saya membeli minuman KOI Thé setidaknya sebulan sekali.	Likert
	Payment Method	1. Metode pembayaran KOI Thé sangat fleksibel misalnya dapat menggunakan QRIS, GOPAY, GRAB, SHOPEPAY dll.	Likert

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Menurut Uma Sekaran (2017 : 130) Data primer mengacu pada informasi yang di peroleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel

ketertarikan untuk tujuan tertentu. Contoh sumber data primer adalah responden individu, kelompok focus dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat mereka terkait persoalan tertentu dapat dicari dari waktu ke waktu atau sumber yang tidak begitu jelas seperti majalah atau buku-buku lama.

### Data Sekunder

Menurut Uma Sekaran (2017 : 130) Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber tertentu yang sudah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri yang diberikan oleh media, web, internet, dan lainnya,

Menurut Umma Sekaran dan Bougie (2016) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode komunikasi dengan menggunakan survey melalui Google Forms yang dibagikan kepada responden dengan pertanyaan seputar *Brand Image*, *Online Marketing* dan Kualitas Produk. Jenis kuesioner yang digunakan ialah pertanyaan tertutup. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk setuju dengan pernyataan dengan dasar STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju. Kemudian dari setiap tingkatan jawaban mendapat skor terendah 1 dan tertinggi 5.

### 3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Uma Sekaran (2017 : 67) Metode pengambilan sampel non-probabilitas (*non-probability sampling*), Dengan teknik pengambilan sampel ini, tidak ada kemungkinan yang melekat bahwa anggota populasi akan dipilih untuk pengambilan sampel. Ini berarti bahwa hasil pemeriksaan sampel tidak dapat secara pasti digeneralisasikan terhadap populasi..





Menurut Uma Sekaran (2017 : 67) Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang berarti teknik yang dimana sebuah sampelnya dibatasi pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang mereka butuhkan, beserta responden yang memenuhi beberapa kriteria yang ditetapkan peneliti dengan beberapa pertimbangan tertentu,

Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua responden memenuhi kriteria yang relevan. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman KOI Thé di Sunter Mall.

Keputusan pengambilan sampel berasal dari dua pilihan yang dibuat dalam menetapkan hierarki pertanyaan dalam penelitian bisnis. Keputusan tersebut dipengaruhi oleh persyaratan proyek dan tujuannya, tingkat resiko yang dapat ditoleransi oleh peneliti, anggaran, waktu, sumber daya yang tersedia dan budaya.

### 3.6 Teknik Analisis Data

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut Imam Ghozali (2016 : 52) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur efektifitas atau keefektifan suatu survei. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

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

Keterangan :

R = korelasi

N = jumlah respondeen

ΣX = jumlah skor dalam distribusi X

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$\Sigma Y$  = jumlah skor dalam distribusi Y

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Susan Stainback (1998) dalam Sugiyono (2017 : 267) mengemukakan bahwa *reliability is often defined as the consistency and stability of data or findings. From a positivistic perspective, reliability typically is considered to be synonymous with the consistency of data produced by observations made by different researchers (e.g test retest), or by splitting a data set in two parts (split-half)*” Maksudnya adalah reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan *positivistic* (kuantitatif), suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda.

Salah satu metode pengujian reabilitas adalah dengan menggunakan metode Alpha Cronbach, menurut Wiranti (2015) dalam jurnal Neneng Yanti Andriyanti (2019) yang dimana Teknik ini merupakan indeks yang cukup sempurna dalam mengukur reabilitas konsistensi antar butir.

Rumus uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{l-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma t^2$  = varian total

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- 1. Jika koefisien alpha Cronbach positif  $\geq 0,6$  maka faktor tersebut reliabel.
- 2. Jika koefisien alpha Cronbach negatif  $\leq 0,6$  maka faktor tersebut tidak reliabel.

### 3.6.3 Analisis Deskriptif

#### a. Rata-rata Hitung (Mean)

Cara menghitung skor dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi.

$$x = \sum \frac{Fi \cdot Xi}{n}$$

Keterangan :

X = skor rata -rata

Fi = Frekuensi pemilihan nilai

Xi + Skor (1, 2, 3, 4, 5)

n = jumlah total frekuensi/ data yang digunakan

#### b. Analisis Presentase (%)

Analisis persentase adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui karakteristik responden, yang terdiri dari jenis kelamin, program studi perkuliahan / jurusan, dan angkatan.

$$Fr = \frac{\text{Jumlah responden yang memilih}}{\text{Total responden}} \times 100\%$$

#### c. Rentang Nilai

Suatu data primer yang diperoleh dari kuesioner lalu diklasifikasikan ke dalam rentang skala untuk memastikan posisi nilai skor suatu variabel/ dimensi/indikator.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta: milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



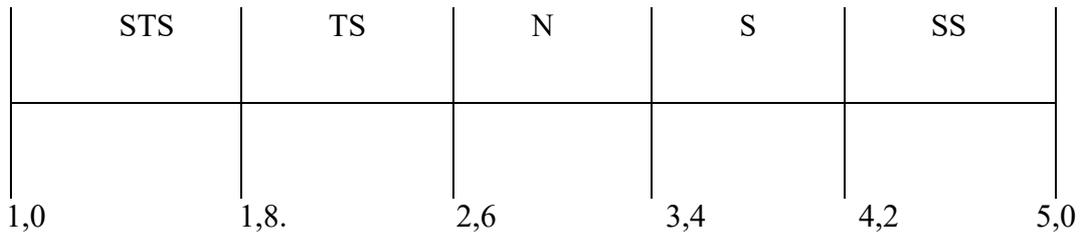
$$Range = \frac{m - p}{b}$$

Keterangan :

m = Skor nilai tertinggi

p = Skor nilai terendah

b = jumlah kelas/ banyaknya kategori



Keterangan :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju (ST)

2,61 – 3,40 = Netral (N)

3,41 – 4,20 = Setuju (S)

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju (SS)

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**3.7 Uji Asumsi Klasik**

**3.7.1 Uji Normalitas**

Menurut Imam Ghozali (2016 : 154) Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji model regresi terhadap ada tidaknya variabel pengganggu atau residual yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang dilakukan penelitian ini adalah menggunakan uji statistic *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang menggunakan pendekatan Monte Carlo Sig (2-tailed)



### 3.7.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Imam Ghozali (2016 : 103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Jika variabel *independent* saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel *independent* yang nilai korelasi antar sesama variabel *independent* sama dengan nol. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika  $VIF < 10$  dan  $TOL > 0,1$  maka bebas multikolinieritas.
- Jika  $VIF > 10$  dan  $TOL < 0,1$  maka terdapat multikolinieritas.

### 3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2016 :134) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi yang memiliki ketidaksamaan varians antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.

Uji heteroskedastisitas penelitian ini menggunakan Uji Spearman Rho Gujarati (2007) dan Kurniawan (2014) dalam Albert Kurniawan (2015). Sebagai heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah sebagai berikut :

- Jika koefisien parameter sign  $< 0.05$  maka terjadi heteroskedastisitas
- Jika koefisien parameter sign  $> 0.05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

## 3.8 Analisis Regresi Ganda

Menurut Imam Ghozali (2016 : 94) tujuan dari analisis regresi berganda ini adalah untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara dua variabel dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dan independen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Y = Keputusan Pembelian



X = Variabel bebas

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien variabel *Brand Image*

$\beta_2$  = koefisiensi variabel *Online Marketing*

e = error

$H_a$  = Hipotesis Alternatif

$H_0$  = Hipotesis

### 3.9 Uji Keberartian Model (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersamaan (simultan terhadap variabel terikat. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikansinya beragam, tergantung keinginan peneliti, yaitu 0,01 (1%); 0,05 (5%) dan 0,10 (10%). Hasil uji F dilihat dari tabel ANOVA dalam kolom sig. sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi 5% (0,05), maka dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka tolak  $H_0$ , dimana hal itu berarti bahwa regresi tersebut dapat digunakan untuk memprediksi Y.
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak tolak  $H_0$ , dimana hal itu berarti bahwa regresi tersebut tidak dapat digunakan untuk memprediksi Y.

### 3.10 Uji Signifikasi Koefisiensi (Uji t)

Menurut Imam Ghazali (2016 : 97), uji statistic t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:



- a) Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Jika probabilitas nilai t atau signifikansi  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

**3.11 Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Imam Ghozali (2016 : 95), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berate kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

$R^2 = 0$ , artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

$R^2 = 1$ , artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.