



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Objek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk minuman mixue, sedangkan subjek penelitian adalah konsumen dengan usia minimal 17 tahun ke atas yang berdomisili di Jakarta dan pernah melihat iklan Mixue di Instagram dan Tiktok.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:96), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini biasa ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu:

1. Tingkat perumusan masalah

Penelitian ini merupakan penelitian formal, maka penelitian dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan riset dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data, tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan.

2. Metode pengumpulan data

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey, karena penelitian ini mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban melalui cara-cara personal atau non-personal. Data yang dihasilkan dari data isian yang harus diisi dan diberikan kepada subjek penelitian.

3. Pengendalian variabel-variabel oleh peneliti

Penelitian ini menggunakan desain *ex-post facto study* sehingga mampu memanipulasi variabel-variabel yang ada dan dapat melaporkan apa yang terjadi atau tidak terjadi.

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.



4. Tujuan penelitian

- Penelitian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal peneliti mencoba untuk menjelaskan hubungan antar variabel yaitu, bagaimana pengaruh pemasaran *viral* dan kesadaran merek terhadap niat beli produk minuman Mixue.

5. Dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi lintas seksional (*cross-sectional*), yaitu studi yang dilakukan hanya sekali dalam periode waktu tertentu.

6. Ruang lingkup topik pembahasan

Penelitian ini termasuk kedalam studi statistik untuk cakupan yang lebih luas dan bahkan mendalam. Studi statistik berusaha untuk mengetahui ciri-ciri populasi dengan cara menarik kesimpulan secara inferensi dari ciri-ciri sampel, sehingga pengujian hipotesisnya dilakukan secara kuantitatif.

7. Lingkungan penelitian

Lingkungan penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan karena penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pria dan Wanita yang berusia 17 tahun ke atas ke atas dan pernah melihat iklan *viral* Mixue di Instagram atau TikTok.

8. Persepsi subjek

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban-jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian, dimana persepsi subjek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian ini secara tidak terlihat. Oleh karena itu peneliti berusaha memberikan pemahaman kepada subjek penelitian yang sedang peneliti lakukan.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



C. Variabel Penelitian

Ⓒ Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan yaitu pemasaran *viral*, kesadaran merek, dan niat beli. Berikut adalah pengukuran yang digunakan dalam masing-masing variabel penelitian tersebut:

1. Variabel Pemasaran *Viral*

Tabel 3.1

Pengukuran Pemasaran *Viral*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pemasaran <i>Viral</i> (X1) Kaplan dan Haenlein (2011:253)	Pembawa Pesan (<i>Messenger</i>)	Penyampaian pesan pada iklan Mixue oleh <i>influencer</i> dapat dilihat melalui Instagram dan TikTok	Interval
		Penyampaian pesan oleh <i>influencer</i> dalam iklan Instagram dan TikTok Mixue dapat dipercaya	
	Isi Pesan (<i>Message</i>)	Pesan pada iklan Instagram dan TikTok Mixue membuat saya tertarik untuk mencari tahu tentang merek Mixue	Interval
		Produk Mixue memberikan pesan yang persuasif bagi saya untuk membeli produknya	
	Kondisi Lingkungan (<i>Environment</i>)	Iklan terkait Mixue banyak diperbincangkan oleh khalayak sekitar	Interval
		Iklan Mixue sangat menarik untuk dibagikan atau diceritakan kepada teman	

2. Variabel Kesadaran Merek

Tabel 3.2

Pengukuran Kesadaran Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kesadaran Merek (X2) Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) dalam Anang Firmansyah (2019:40)	Mengingat Kembali (<i>Recall</i>)	Ketika ingin membeli produk es krim dan minuman teh, saya teringat dengan merek Mixue	Interval
		Varian produk minuman Mixue mudah untuk diingat	



Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kesadaran Merek (X2) Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) dalam Anang Firmansyah (2019:40)	Mengenali (<i>Recognition</i>)	Mixue memiliki <i>logo</i> yang mudah untuk dikenali	Interval
		Mixue identik dengan gambar boneka salju sehingga mudah untuk dikenali	Interval
	Pembelian (<i>Purchase</i>)	Merek Mixue menjadi alternatif pilihan dibanding merek lain saat memilih produk es krim dan minuman teh	Interval
	Konsumsi (<i>Consumption</i>)	Saya mengingat merek Mixue ketika mengonsumsi merek lain	Interval

3. Variabel Niat Beli

Tabel 3.3

Pengukuran Niat Beli

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Niat Beli (Y) McClelland dan Wongweeranonchai (2016)	Mencari informasi tentang produk (<i>Find information about the product</i>).	Saya tertarik untuk mencari informasi terkait Mixue	Interval
	Mempertimbangkan dalam membeli produk (<i>Consider buying the product</i>).	Saya mempertimbangkan untuk membeli merek Mixue dari informasi yang didapat	Interval
	Membeli produk (<i>Purchase the product</i>).	Saya tertarik untuk membeli produk Mixue Setelah mempertimbangkan beberapa merek lain	Interval

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik komunikasi menggunakan kuesioner melalui *Google Form* yang disebarakan kepada responden dengan pernyataan mengenai Pemasaran *Viral*, Kesadaran Merek, dan Niat Beli. Jenis kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan tertutup. Kuesioner disusun dengan menggunakan Skala Likert, yaitu dengan meminta persetujuan pada suatu pernyataan dengan kriteria STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S Ana=

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.



F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data analisis data menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu Statistical product & Services Solution (SPSS) dengan penggunaan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 25 Program SPSS yang merupakan program pengolahan statistik paling umum digunakan dalam penelitian, yang menggunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang dikuantitatifkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2019:63), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur.

Dalam pengambilan uji validitas ini, peneliti membandingkan nilai korelasi hasil hitung (*Corrected Item total Correlation*) dengan korelasi dari Tabel Korelasi *Product Moment* dengan r tabel sebesar 0,361 ($n=30$, $\alpha = 5\%$). Rumus korelasi product moment sebagai berikut:

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

Keterangan :

r = korelasi

X = skor tiap pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2019:68), mengatakan uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan



secara konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel, jika memiliki nilai reliabilitas >

0,7. Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varian total

$\sum\sigma_b^2$ = jumlah varians butir.

3. Analisis Deskriptif

Menurut Husein Umar (2019:90) mengatakan analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran data dan variabel-variabel penelitian sehingga lebih mudah untuk dideskripsikan. Berikut analisis deskriptif yang digunakan, antara lain:

a. Rata-rata (Mean)

Rata-rata adalah sejumlah nilai yang dibagi dengan total dari jumlah pengamat. Rumus rata-rata adalah sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum fi \cdot xi}{n}$$

Keterangan:

X = skor rata-rata

fi = frekuensi pemilihan nilai

xi = data

n = jumlah responden

b. Confidence Interval

Selang kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya. Rumus confidence interval sebagai berikut:

$$CI = \bar{x} \pm Z \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

CI = *Confidence Interval*

\bar{x} = *Sample Mean*

z = *Confidence Level Value*

s = *Sample Standard Deviation*

n = *Sample Size*

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

c. Rentang Skala

Rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

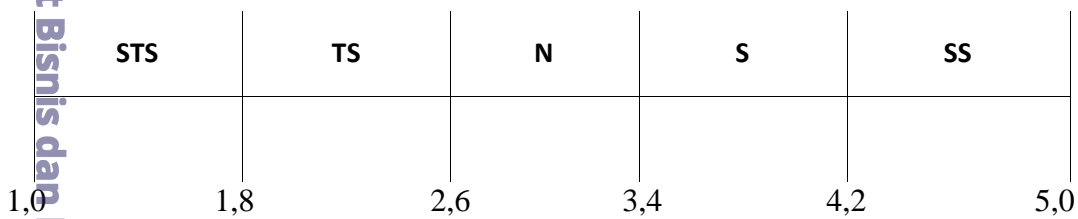
Rs = rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Rentang Skala



Keterangan:

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,4 = Netral (N)

3,41 – 4,2 = Setuju (S)

4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS)



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.



4. Analisis Regresi

- Menurut Imam Ghozali (2018:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

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

Keterangan:

Y = Niat Beli

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel X1

β_2 = koefisien regresi variabel X2

e = Error

X1 = Pemasaran *Viral*

X2 = Kesadaran Merek

a. Uji Asumsi Klasik

(1) Uji Normalitas Residual

Menurut, Husein Umar (2019:75), Uji normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual atau gap antara data hasil dan data hasil ramalan berdistribusi normal atau tidak.

Uji normalitas yang dilakukan di dalam penelitian adalah menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S) yang dinyatakan dalam Asymp.Sig (2-tailed) dengan hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya.

Terdapat pedoman pengambilan keputusan, yaitu:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



- (a) Jika angka signifikan (Sig) $> \alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- (b) Jika angka signifikan (Sig) $< \alpha = 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

(2) Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghazali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pertimbangan utama untuk pengambilan keputusan sebagai berikut:

- (a) Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$, maka tidak terjadi atau terbebas dari multikolinearitas.
- (b) Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance $< 0,1$, maka akan terjadi atau tidak terbebas dari multikolinearitas.

(3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghazali (2018:137), uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas.

- (a) Jika nilai sig $> 5\%$, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.
- (b) Jika nilai sig $< 5\%$, maka terjadinya heteroskedastisitas.



b. Uji Keberartian Model (Uji F)

Pada uji F dapat dilihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian tersebut layak atau tidak untuk digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

H_a : tidak semua

$$i = 0$$

Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah:

- (1) Jika nilai Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak H_0 artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan.
- (2) Jika nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka tolak H_0 artinya model regresi tersebut dapat digunakan.

c. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Imam Ghazali (2018:98), uji t pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan yaitu:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Sig < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka tolak H_0 yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- (2) Jika nilai Sig > 0,05 atau t hitung < t tabel maka tidak tolak H_0 yang artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



d. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2018:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, yaitu bernilai antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 yang didapat bernilai negatif, maka R^2 tersebut akan dianggap bernilai 0.

- (1) $R^2 = 0$, artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- (2) $R^2 = 1$, artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.