

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis tentang peran instagram *marketing* terhadap *revisit intention*. Husein Umar (2013) menyatakan variabel terikat adalah variabel yang menjadi penyebab terjadinya atau berpengaruh terhadap variabel bebas. Sementara itu, variabel bebas adalah variabel yang nilainya dapat dipengaruhi oleh nilai dari variabel terikat. Objek penelitian yang menjadi variabel bebas (*independent variable*) adalah instagram *marketing* (X) yang terdiri dari enam bauran yaitu, *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness*. Sementara itu, yang menjadi variabel terikat (*dependent variable*) adalah *revisit intention* (Y) yang memiliki tiga bauran yaitu, *intention to revisit*, *intention to recommend*, dan *resistance to change*.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berkunjung, bertransaksi dan mengetahui instagram *marketing* di Dreezel Coffee Bandung. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka metode yang digunakan adalah metode *cross sectional*. Menurut Sugiyono (2014), penelitian *cross sectional* adalah sebuah metode penelitian yang dapat dilakukan dengan hanya sekali dikumpulkan, mungkin yang dilakukan selama periode harian, mingguan, atau bulanan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Arikunto (2013) menjelaskan bahwa penulisan ini melibatkan penggunaan angka dalam berbagai tahapan, mulai dari pengumpulan data, interpretasi hasil data, hingga penyajian hasil dari data tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif, yaitu suatu pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki atau menggambarkan situasi sosial secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Metode penelitian kuantitatif deskriptif ini bertujuan untuk menyajikan fakta atau karakteristik populasi atau bidang tertentu secara sistematis dan cermat (Arikunto, 2013).

3.3 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang memengaruhi variabel terikat baik itu secara positif maupun negatif. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini yaitu *instagram marketing* (X) yang terdiri dari enam bauran yaitu. *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, dan *informativeness*. Sementara itu, *revisit intention* (Y) yang memiliki tiga bauran yaitu, *intention to revisit*, *intention to recommend*, dan *resistance to change*. Sugiyono (2014) mengungkapkan bahwa operasionalisasi variabel merupakan kegiatan mengurai variabel menjadi sejumlah variabel operasional atau variabel empiris yang menunjuk langsung pada hal-hal yang dapat diamati atau diukur. Untuk lebih jelasnya akan disajikan pada tabel operasionalisasi variabel berikut:

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analitis	Skala	No Item
Instagram <i>marketing</i> (X)	Instagram <i>marketing</i> merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mencapai target pemasaran dengan memanfaatkan teknologi sosial media instagram untuk mendukung aktivitas pemasaran, untuk tujuan meningkatkan pemahaman pelanggan dengan menyesuaikan masing-masing	1. <i>Accessibility</i>	1. Pemasaran menggunakan <i>digital marketing</i> mudah dipahami oleh konsumen Dreezel Coffee Bandung	Ordinal	1
			2. Memudahkan konsumen Dreezel Coffee Bandung untuk mengakses informasi yang diinginkan		2
		2. <i>Interactivity</i>	3. Mendapat feedback dari apa yang ditanyakan oleh konsumen kepada admin sosial media	Ordinal	3

kebutuhan mereka (Nasdini, Y., 2012)		Dreezel Coffee Bandung		
	<i>3. Entertainment</i>	4. Tertarik dengan informasi dan konten yang disediakan oleh sosial media Dreezel Coffee Bandung 5. Senang dengan informasi dan konten yang disediakan oleh sosial media Dreezel Coffee Bandung	Ordinal	4 5
	<i>4. Credibility</i>	6. Kepercayaan terhadap kesesuaian produk yang dipromosikan oleh sosial media Dreezel Coffee Bandung	Ordinal	6
	<i>5. Irritation</i>	7. Kepercayaan terhadap promosi yang dilakukan oleh Dreezel Coffee Bandung benar dan tidak menipu	Ordinal	7
	<i>6. Informativeness</i>	8. Intensitas pembaharuan informasi di sosial media	Ordinal	8

			Dreezel Coffee Bandung 9. Keakuratan informasi yang diberikan oleh sosial media Dreezel Coffee Bandung		9
<i>Revisit Intention</i> (Y)	<i>Revisit intention</i> merupakan niat untuk melakukan pembelian kembali dan merupakan bentuk perilaku yang menunjukkan kesiapan untuk memberikan rekomendasi positif dan menyebarkan informasi baik tentang penyedia jasa kepada orang lain (Lin & Morais, 2012)	1. <i>Intention to revisit</i>	10. Keinginan untuk berkunjung kembali ke Dreezel Coffee Bandung	Ordinal	10
		2. <i>Intention to recommend</i>	11. Keinginan untuk merekomendasikan Dreezel Coffee Bandung kepada teman atau kerabat	Ordinal	11
		3. <i>Resistance to change</i>	12. Kecenderungan tidak mengubah preferensi untuk tetap berkunjung ke Dreezel Coffee Bandung 13. Perlu dilakukannya pemikiran ulang saat akan berkunjung ke <i>coffee shop</i> selain Dreezel Coffee Bandung	Ordinal	12 13

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dapat diperoleh menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Husein Umar (2013), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya yang dikumpulkan melalui wawancara atau kuesioner yang dilakukan oleh peneliti. Sementara itu, data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan dapat disajikan oleh pengumpul data awal atau oleh pihak lain contohnya dalam bentuk tabel atau diagram.

1. Data primer penelitian ini diperoleh melalui wawancara dengan manager Dreezel Coffee Bandung dan survei terhadap konsumen yang membeli di Dreezel Coffee Bandung.
2. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber studi literatur dan kepustakaan yang relevan dengan topik penelitian.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.5.1 Populasi

Menurut Handayani (2020), populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang akan menjadi objek penelitian, memiliki ciri-ciri atau dapat dikelompokkan, termasuk individu-individu dari suatu kelompok, peristiwa, atau hal lain yang akan diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana objeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya, karena jumlah populasi tidak diketahui. Konsumen Dreezel Coffee Bandung tidak memiliki jumlah yang tepat dan fluktuatif, sehingga masuk ke dalam kategori populasi tak terhingga.

3.5.2 Sampel

Menurut Arikunto (2017), sampel merupakan bagian atau representasi dari keseluruhan populasi yang akan diteliti dan berfungsi sebagai ukuran yang mewakili nilai dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Data yang didapatkan di lokasi penelitian yaitu konsumen Dreezel Coffee Bandung mendasari jenis populasi dengan jumlah tak terhingga dilihat dari kemungkinan terjadi pengulangan transaksi oleh konsumen yang sama dalam jangka tertentu serta faktor lainnya sehingga penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Riduwan (2013), pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot e}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_{α} = Nilai standart tingkat kepercayaan 95% berarti $Z_{0,05} = 1,96$

e = Standart error atau kesalahan yang dapat ditoleransi (5% = 0,05)

Perhitungan dari rumus tersebut adalah:

$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

Dari perhitungan rumus tersebut, angka yang dapat diyakini menjadi tingkat kepercayaan adalah 95% dan nilai sampel random adalah 96,04. Peneliti akan membulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang dengan nilai estimasi selisih kesalahan yang ditoleransi sebesar 0,05.

3.5.3 Teknik *Sampling*

Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dalam suatu penelitian yang dikelompokkan menjadi *probability sampling* dan *non probability sampling* (Sugiyono, 2014).

Pada penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, Peneliti memilih teknik *sampling* ini karena hanya akan mengumpulkan data dari responden yang tersedia dan memenuhi kriteria sampel yang sesuai untuk menjadi sumber data penelitian. Kriteria responden yang ditentukan adalah konsumen Dreezel Coffee Bandung yang pernah datang bertransaksi dan mengetahui *instagram marketing* pada akun sosial media Dreezel Coffee.

3.5.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner, yaitu sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014). Data primer digunakan dalam penelitian ini dan didapatkan dari jawaban kuesioner responden.

Data kuesioner penelitian ini kemudian akan diukur menggunakan skala likert. Metode skala likert digunakan dalam penelitian untuk mengukur tingkat atau nilai dari variabel bebas dengan cara menilai pendapat, persepsi, atau sikap individu atau kelompok terkait fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini menggunakan skala poin terendah yaitu 1 hingga skala poin tertinggi yaitu 5 yang disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2
Pengukuran Skala Likert

Penilaian	Nilai Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2014)

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2013), uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen. Pengujian validitas dari penelitian ini adalah instrumen *instagram marketing* sebagai variabel (X), dengan instrumen *revisit intention* sebagai variabel (Y). Perhitungan dari instrumen ini menggunakan IBM SPSS Statistics 24 dengan rumus korelasi pearson.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien validitas

n = Jumlah sampel

x = Nilai yang didapat dari subjek dari seluruh item

y = Nilai total yang didapat subjek dari seluruh item

$\sum x^2$ = Kuadrat dari variabel X

$\sum y^2$ = Kuadrat dari variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari perkalian korelasi X dan Y

Tabel 3. 3
Hasil Pengujian Validitas

No.	Pertanyaan (<i>Instagram Marketing</i>)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Accessibility				
1.	Saya mudah memahami konten yang disajikan di Media Sosial Dreezel Coffee	0,836	0,361	Valid
2.	Saya mudah untuk mengakses informasi terkait produk di Media Sosial Dreezel Coffee	0,735	0,361	Valid
Interactivity				
3.	Saya mendapat <i>feedback</i> dari admin Media Sosial Dreezel Coffee terkait pertanyaan yang saya sampaikan	0,580	0,361	Valid
Entertainment				
4.	Konten yang ada di Media Sosial Dreezel Coffee menarik perhatian saya	0,778	0,361	Valid
5.	Saya senang dengan konten yang ditampilkan di Media Sosial Dreezel Coffee	0,809	0,361	Valid
Credibility				
6.	Saya percaya dengan kesesuaian produk yang dipromosikan di Media Sosial Dreezel Coffee	0,902	0,361	Valid
Irritation				
7.	Saya percaya terhadap promosi yang dilakukan di Media Sosial Dreezel Coffee tidak menipu dan sesuai dengan aslinya	0,894	0,361	Valid
Informativeness				
8.	Admin media sosial Dreezel Coffee memperbaharui konten secara konsisten dalam rentan waktu tertentu	0,771	0,361	Valid
9.	Saya merasa informasi yang diberikan di Media Sosial Dreezel Coffee akurat	0,832	0,361	Valid
No.	Pertanyaan (<i>Revisit Intention</i>)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Intention to revisit				
10.	Saya memiliki keinginan untuk mengunjungi kembali Dreezel Coffee	0,772	0,361	Valid
Intention to recommend				

11.	Saya merekomendasikan Dreezel Coffee di sosial media saya	0,870	0,361	Valid
Resistance to change				
12.	Walaupun ada tempat lain namun saya tetap berkunjung ke Dreezel Coffee	0,903	0,361	Valid
13.	Saya berfikir 2 kali untuk berkunjung ke <i>coffee shop</i> lain selain Dreezel Coffee	0,769	0,361	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan data dari tabel tersebut, maka dapat dilihat bahwa seluruh butir pertanyaan yang telah diuji kepada responden memiliki status valid, karena semua dari $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dari itu penulis simpulkan semua pertanyaan dari variabel X dan Y dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Arikunto (2013), menyatakan bahwa reliabilitas adalah ukuran sejauh mana suatu instrumen pengukuran konsisten dan dapat diandalkan dalam mengumpulkan data. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika mampu memberikan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data. Penelitian ini menggunakan pengujian cronbach alpha dengan rumus:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah total varian

σ_1^2 = Varian total

Indikasi dari instrumen penelitian ini mempunyai tingkat reliabilitas yang memadai, dimana koefisien $C\alpha \geq$ dari 0,60. Sebaliknya, jika koefisien $C\alpha \leq$ dari 0,60, mempunyai tingkat reliabilitas yang tidak memadai. Perhitungan realibilitas dari penelitian menggunakan IBM SPSS Statistics 24 dengan menggunakan cronbach alpha. Berikut peneliti menunjukkan hasil dari uji reliabilitas dari instrumen penelitian ini.

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	$C\alpha_{hitung}$	$C\alpha_{min}$	Keterangan
Instagram <i>marketing</i> (X)	0,926	0,60	Reliabel
<i>Revisit intention</i> (Y)	0,849	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan data dari tabel tersebut, menunjukkan bahwa instagram *marketing* (X) memiliki nilai $C\alpha_{hitung}$ sebesar 0,926 dan *revisit intention* (Y) memiliki nilai $C\alpha_{hitung}$ sebesar 0,849, maka dapat dinyatakan reliabel dikarenakan $C\alpha_{hitung}$ lebih besar dari $C\alpha_{min}$.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014), Analisis deskriptif merupakan metode statistik yang bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis data yang telah dikumpulkan, tanpa maksud untuk membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Data dalam statistik deskriptif disajikan dalam bentuk tabel dan dihitung penyebarannya menggunakan rata-rata (*mean*), standar deviasi, dan persentase.

Pada penelitian ini, analisis deskriptif menggunakan teknik perhitungan skor ideal yang memungkinkan untuk menilai sejauh mana variabel X berpengaruh pada objek penelitian dengan cara yang lebih objektif dan terukur, keterangan skor ideal dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Jenjang interval = jenjang dibagi banyaknya interval
- b. Jenjang variabel = nilai indeks maksimum dikurangi nilai indeks minimum
- c. Nilai indeks maksimum = skor tertinggi x jumlah item x banyaknya responden
- d. Nilai indeks minimum = skor terendah x jumlah item x banyaknya responden.

Analisis deskriptif ini untuk mengetahui gambaran dari variabel mengenai instagram *marketing* yang memiliki 6 dimensi, yaitu *accessibility*, *interactivity*, *entertainment*, *credibility*, *irritation*, *informativeness*. Gambaran mengenai *revisit*

intention yang memiliki 3 dimensi, yaitu *intention to revisit*, *intention to recommend*, *resistance to change*.

3.7.2 Analisis Verifikatif

Menurut Sugiyono (2014), Analisis verifikatif merupakan metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dan memberikan jawaban terhadap berbagai masalah yang diajukan dalam penelitian. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan penjelasan terhadap pengolahan data dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Pada penelitian ini, analisis verifikatif digunakan untuk menentukan nilai dari pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan tujuan membuktikan ada atau tiadanya suatu hubungan yang berkaitan atau kausal antara variabel bebas (X) tersebut maka menggunakan analisis regresi sederhana.

3.7.2.1 Uji Analisis Regresi Sederhana

Uji analisis regresi linear sederhana dilakukan berdasarkan hubungan fungsional atau kausal antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2014). Penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana di mana perubahan pada *instagram marketing* (X) akan diikuti oleh perubahan pada *revisit intention* (Y). Analisis regresi linear sederhana dapat digunakan dengan rumus, yaitu:

$$Y = a + bX$$

Y = *Revisit Intention*

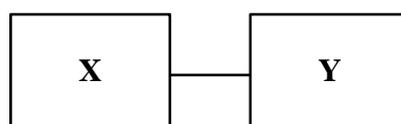
a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = *Instagram marketing*

Berikut adalah model analisis regresi sederhana yang digunakan pada penelitian ini:

Tabel 3. 5
Model Analisis Regresi Sederhana



Keterangan:

X : Instagram *Marketing*

Y : *Revisit Intention*

Ada beberapa uji asumsi yang harus dipenuhi dalam teknik analisis regresi sederhana, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi apakah nilai residual dari model regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Sebuah model regresi yang baik memiliki nilai residual yang mengikuti distribusi normal (Sugiyono, 2014) Untuk menentukan apakah distribusi data dianggap normal atau tidak, dan digunakan dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$, berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$, berdistribusi tidak normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi, atau dengan kata lain, apakah terjadi homoskedastisitas (Sugiyono, 2014). Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika ada data yang membentuk pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyemping) telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0, tidak terjadi heteroskedastisitas

3.7.2.2 Analisis Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh hubungan antara dua variabel. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Jika nilai determinasi mendekati 0, itu menunjukkan bahwa variabel dependen memiliki keterbatasan dalam dijelaskan oleh variabel independen. Di sisi lain, nilai determinasi mendekati 1 menandakan bahwa variabel independen secara signifikan memberikan informasi yang relevan

untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2014). Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi

3.8 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat. Pengujian hipotesis ini dilakukan secara parsial menggunakan Uji t yang bertujuan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individu (Sugiyono, 2014). Adapun kriteria keputusan berdasarkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} adalah sebagai berikut:

- 1) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau t statistik $< 0,05$, H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau t statistik $> 0,05$, H_a ditolak dan H_0 diterima, berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hipotesis tersebut menggunakan dasar jenis penelitian kuantitatif menggunakan sumber data primer dan sekunder. Dengan tujuan membuktikan adanya peran variabel bebas terhadap variabel terikat maka diuji dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana.