

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sifat, karakteristik, atau nilai yang berbeda-beda dari suatu objek atau kegiatan yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian digunakan untuk membuat kesimpulan, mengacu pada atribut dari objek penelitian tersebut.. (Sugiyono, 2017). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai dampak dari pengaruh *turbo marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk *Ice Cream Mixue* di Tasikmalaya. Terdapat variabel independen (X), yaitu *turbo marketing* (X1), dengan indikator meliputi *speed of response* (X1.1), *delf of response* (X1.2) dan *brand image* (X2), dengan indikator meliputi *strength* (X2.1), *favorability* (X2.2), *uniqueness* (X2.3) dan terdapat *purchase decision* sebagai variabel dependen (Y), Dalam penelitian ini, kriteria responden terdiri dari pelanggan atau masyarakat di Tasikmalaya yang menggunakan media sosial Instagram atau TikTok, baik pria maupun wanita. Unit analisis dalam penelitian ini mencakup rentang usia yang tercakup dalam penelitian ini adalah antara 17 hingga 35 tahun, dan melibatkan aspek-aspek seperti pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran., kriteria tersebut diperlukan karena isu fenomena Mixue banyak beredar di media sosial, sehingga peneliti memerlukan beberapa informasi yang relevan dari responden pengguna aktif media sosial seperti Instagram dan Tiktok, kriteria selanjutnya adalah masyarakat Tasikmalaya yang pernah mengunjungi Gerai waralaba *Ice Cream Mixue* telah melakukan setidaknya satu pembelian produk *Ice Cream Mixue*, Kriteria tersebut ditetapkan dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, serta untuk mengevaluasi pengaruh *turbo marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *ice cream* Mixue di daerah Tasikmalaya.

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data dengan melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka melalui serangkaian pertanyaan terstruktur. Penelitian ini juga dilakukan secara sistematis. (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam situasi ini, peneliti menggunakan data kuantitatif yang dianalisis melalui pendekatan statistik. Data kuantitatif mengacu pada data yang diekspresikan dalam bentuk angka dan biasanya dikumpulkan melalui pertanyaan terstruktur. (Sekaran & Bougie, 2017, p. 271). Pendekatan ini dipilih oleh peneliti untuk menganalisis dan mengukur Pengaruh *Turbo Marketing* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Decision Ice Cream Mixue* di Tasikmalaya.

3.2.1. Jenis Penelitian

Pendekatan yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif. Yang digunakan untuk memperoleh pemahaman tentang keberadaan variabel-variabel yang bersifat mandiri, baik itu hanya untuk satu variabel atau lebih variabel independen tanpa melakukan perbandingan antar variabel tersebut atau mencari hubungan dengan variabel lain. (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif deskriptif agar dapat memusatkan perhatian pada objek penelitian yang ingin diteliti, yaitu untuk memahami bagaimana *turbo marketing* dan *brand image* secara signifikan mempengaruhi *purchase decision ice cream Mixue* di Tasikmalaya.

3.2.2. Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, digunakan skala ordinal sebagai instrumen yang sering digunakan untuk mengukur pendapat dan sikap responden.. Skala ini digunakan untuk mengukur tingkat persetujuan responden, dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dan dengan titik netral di tengah (misalnya setuju atau tidak setuju). (Sekaran & Bougie, 2017, p. 208). Dalam situasi dimana alat pengukur fisik yang cukup untuk mengukur variabel yang lebih abstrak tidak tersedia, Terdapat pendekatan lain yang dapat digunakan dalam mengatasi jenis variabel tersebut. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah

mengkonkretkan ide atau konsep abstrak menjadi perilaku atau karakteristik yang dapat diobservasi secara konkret.(Sekaran & Bougie, 2017) Dengan kata lain, ide abstrak diubah menjadi perilaku yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, variabel dioperasionalisasikan menggunakan skema yang tercantum dalam tabel berikut.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran
<i>Turbo Marketing</i> (X1)	1. <i>Speed of Response</i> 2. <i>Deft of Response</i>	Saya membeli <i>ice cream</i> Mixue karena pelayanan cepat.	Ordinal
<i>Turbo Marketing</i> Merupakan bagian penting dari strategi Respon yang cepat adalah kunci sukses bisnis. cepat dari persaingan dalam produksi, penyajian, penjualan dan pengiriman produk di tangan konsumen (Pann, 2019).	(Kotler & Amstrong, 2021)	Saya membeli <i>ice cream</i> Mixue karena pihak Mixue cepat dan cekatan dalam menanggapi isu terkait labelisasi halal.	Ordinal
		Saya membeli <i>ice cream</i> Mixue karena Mixue cepat dan cekatan dalam membuat inovasi	Ordinal
<i>Brand Image</i> (X2)	1. <i>Strength</i> 2. <i>Favorability</i> 3. <i>Uniqueness</i>	<i>Ice cream</i> Mixue memiliki kualitas yang baik.	Ordinal
<i>Brand Image</i> adalah asosiasi yang muncul di benak pelanggan yang mewakili persepsi dan sikap konsumen. Asosiasi ini membandingkan dan membedakan produk terkait dengan merek yang berbeda. Dalam perbandingan tersebut, citra merek berperan sebagai citra khas yang dikembangkan. . (Phillip Kotler, 2016)	(Keller&Swaminathan 2020)	<i>Ice cream</i> Mixue sudah banyak terkenal di kalangan masyarakat Indonesia.	Ordinal
		<i>Ice cream</i> Mixue mudah diperoleh dimana saja.	Ordinal
		<i>Brand image ice cream</i> Mixue baik.	Ordinal
		<i>Ice cream</i> Mixue mempunyai <i>brand image</i> yang menarik.	Ordinal

		<i>Ice cream</i> Mixue mampu bersaing dengan kompetitor karena harga yang relatif murah, dan banyak promosi menarik.	Ordinal
<i>Purchase Decision</i> (Y) merupakan proses pembelian dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual. (Phillip Kotler, 2016)	1. Pilihan produk	Saya membeli <i>ice cream</i>	Ordinal
	2. Pilihan merek	Mixue karena produk yang ditawarkan memiliki banyak varian dan berkualitas.	
	3. Pilihan penyalur		
	4. Jumlah pembelian		
	5. Metode pembayaran (Phillip Kotler, 2016)	Saya membeli <i>ice cream</i> Mixue karena sudah banyak dikenal di kalangan masyarakat.	Ordinal
		Saya membeli <i>ice cream</i> Mixue karena produk nya mudah di dapat.	Ordinal
		Saya mengenal <i>ice cream</i> Mixue karena melihat banyak gerai yang tersebar, dan tersebar beberapa informasi di media sosial Instagram dan Tiktok.	Ordinal

3.2.3. Jenis dan Sumber Data

3.2.3.1 Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh oleh pengumpul data atau peneliti secara tidak langsung, tidak melalui proses pengumpulan data secara langsung. Data sekunder diperoleh melalui sumber lain, seperti orang lain atau dokumen, yang bukan merupakan hasil pengumpulan data secara langsung oleh pengumpul data atau peneliti. Data sekunder digunakan sebagai tambahan atau pelengkap untuk melengkapi data primer yang diperlukan. (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik studi literatur sebagai metode pengumpulan data sekunder. Studi literatur merupakan suatu proses dimana peneliti

mempelajari berbagai teori dari berbagai literatur penelitian sejenis berupa buku, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.(Sugiyono, 2017).

3.2.3.2 Pengumpulan Data Primer

Data primer merujuk pada data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data atau peneliti dari sumber yang tersedia. Sumber data primer dapat terdiri dari melakukan wawancara dengan subjek penelitian serta mengamati langsung keadaan yang diamati. (Sugiyono, 2017). Data primer (*primary data*) merujuk pada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti itu sendiri terkait dengan variabel yang menjadi fokus studi, dan tujuannya adalah untuk tujuan tertentu. Data sekunder (*secondary data*) merujuk pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada sebelumnya.(Sekaran & Bougie, 2017, p. 130).

3.2.4. Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

3.2.4.1 Populasi

Populasi merupakan bagian penting dalam penelitian, yang memiliki tujuan agar mencapai sebuah lingkup yang jelas terkait dengan objek yang akan diteliti. Populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh seorang peneliti. Ini merujuk pada sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal yang kemudian dapat membuat kesimpulan berdasarkan sampel statistik. (Sekaran & Bougie, 2017). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Tasikmalaya yang pernah berkunjung ke gerai Mixue, dan menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok.

3.2.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian kecil dari populasi. Sampel terdiri dari sejumlah anggota yang dipilih secara representatif dari populasi. (Sekaran & Bougie, 2017). Dalam penelitian kuantitatif, jumlah sampel yang digunakan dianggap mampu mewakili populasi tertentu. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar untuk melakukan generalisasi terhadap populasi yang diwakili oleh sampel tersebut. (Ahyar et al., 2020).

3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, digunakan metode pengambilan sampel *NonProbability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk memperoleh informasi dari kelompok sasaran yang spesifik. Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yang ditetapkan oleh peneliti sebagai batasan. (Sekaran & Bougie, 2017, p. 249).

Menurut Hair (2010) Apabila ukuran sampel terlalu besar, contohnya 400, maka metode yang digunakan akan menjadi sangat sensitif, sehingga sulit untuk mendapatkan pengukuran *goodness of fit* yang akurat. Oleh karena itu, disarankan agar ukuran sampel memiliki jumlah minimum sebanyak 5-10 observasi untuk setiap parameter yang akan diestimasi. Pada penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan adalah 110 responden yang merupakan konsumen *ice cream Mixue* di Tasikmalaya. nilai tersebut diperoleh dari jumlah indikator sebanyak 11, maka jumlah sampel pada penelitian ini dihitung sebagai 110 responden yang merupakan konsumen *ice cream Mixue* di Tasikmalaya.

3.2.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua metode pengumpulan data yang diterapkan. Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang digunakan.

1. Melakukan pengumpulan data sekunder dengan studi literatur, yaitu suatu proses dimana peneliti mempelajari berbagai teori dari berbagai literatur penelitian sejenis berupa buku, artikel jurnal dan beberapa situs penyedia layanan yang diakses melalui internet pada berbagai macam topik yang memiliki hubungan dengan variabel dan objek pada penelitian ini. Studi literatur digunakan untuk mencari dan mengkaji berbagai informasi yang relevan dengan urgensi yang akan di teliti. (Sugiyono, 2017).
2. Pengumpulan data primer, dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner yang dibuat melalui platform *Google Form*. Kuesioner ini akan disebarakan secara *online* melalui media sosial seperti Telegram dan *WhatsApp* untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi pengumpulan data. Peneliti telah menyiapkan serangkaian pertanyaan yang mencakup identitas responden serta

item pertanyaan yang relevan dengan topik penelitian. Responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan menggunakan skala ordinal 1-5.

3.2.6. Uji Instrumen

3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan uji instrumen yang dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat dikatakan baik atau tidak dalam suatu penelitian (Sekaran & Bougie, 2017). Uji validitas adalah uji instrumen yang dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data *valid* atau tidak. suatu kuesioner dinyatakan sah Jika pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut dapat menggambarkan atau mencerminkan aspek yang ingin diukur dalam instrumen atau kuesioner tersebut..(Ghozali, 2018)

Untuk menguji validitas, digunakan nilai r hitung yang dibandingkan dengan nilai r tabel. Suatu item instrumen yang digunakan *valid* dapat ditentukan dengan melalui uji signifikansi koefisien korelasi pada tingkat signifikansi 0,05. Jika terdapat hubungan yang signifikan antara item dengan skor total, maka item tersebut dianggap *valid*. Jika nilai r hitung lebih kecil dari nilai r tabel, maka item variabel dianggap tidak *valid*. Sebaliknya, jika nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan memiliki nilai positif, maka variabel tersebut dianggap *valid*.(Ghozali, 2018). Terdapat rumus yang dapat digunakan, yaitu dengan menggunakan nilai pada *degree freedom* (dF) $n - 2$ dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$. (Ghozali, 2018)

3.2.6.2 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi konsistensi instrumen pengukuran dalam mengukur variabel yang sedang diuji. (Sekaran & Bougie, 2017).

Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan metode Cronbach alpha. Jika nilai cronbach's alpha $> 0,60$ atau 60%, maka pernyataan tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai cronbach's alpha $< 0,60$ atau 60%, maka pernyataan tersebut dianggap tidak reliabel.(Ghozali, 2018).

3.2.7. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan langkah awal sebelum melakukan analisis regresi linear berganda. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa koefisien

regresi tidak bias, konsisten, dan memiliki estimasi yang akurat. Uji ini juga bertujuan untuk menunjukkan bahwa pengujian telah memenuhi persyaratan dalam hal normalitas data, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dengan demikian, pengujian dapat dilanjutkan ke analisis regresi linear berganda.

3.2.7.1 Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengecek apakah distribusi residual yang akan diregresi mengikuti pola normal. Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah data yang akan digunakan dalam model regresi memiliki distribusi yang mendekati bentuk normal atau tidak. (Ghozali, 2018). Dalam uji normalitas terdapat kriteria, yaitu nilai signifikansi harus lebih besar dari alpha 5% atau Untuk menganggap data terdistribusi secara normal, digunakan tingkat signifikansi α sebesar 0,05. Jika nilai α lebih kecil dari 5% atau 0,05, maka data yang diuji dianggap tidak mengikuti distribusi normal. Jika nilai signifikansi α lebih besar dari 0,05, maka data yang diuji dianggap tidak mengikuti distribusi normal. Dalam penelitian ini, metode uji normalitas dilakukan dengan menggunakan grafik histogram dan plot normal P-P. Kriteria yang digunakan adalah apabila residu pada variabel berdistribusi dan berada dekat dengan garis diagonal (tidak terlalu jauh dari garis diagonal), maka data tersebut dianggap mengikuti distribusi normal. (Ghozali, 2018).

3.2.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak memiliki korelasi antara variabel independen. Jika terdapat korelasi antara variabel independen, maka variabel tersebut tidak bersifat ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel yang saling independen dengan korelasi antar variabel independen memiliki nilai nol. (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji multikolinieritas yang digunakan adalah dengan melakukan deteksi pada nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana setiap variabel independen dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. Terdapat kriteria yang digunakan untuk *Tolerance* dan VIF, yaitu jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1, maka data tersebut dianggap

bebas dari multikolinearitas. Sebaliknya, jika nilai VIF > 10 dan nilai *Tolerance* < 0,1, maka terdapat indikasi adanya multikolinearitas dalam data tersebut.(Ghozali, 2018).

3.2.7.4 Uji Heterokedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat perbedaan variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variansi residual tetap di antara pengamatan, hal ini disebut sebagai Homoskedastisitas.(Sekaran & Bougie, 2017). Sedangkan jika terdapat perbedaan variansi, disebut sebagai Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan Homoskedastisitas, sedangkan adanya Heteroskedastisitas dapat mempengaruhi interpretasi hasil regresi. Sebagian besar data cross-section cenderung mengandung situasi Heteroskedastisitas karena mencakup berbagai ukuran data (kecil, sedang, dan besar).(Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah yang menunjukkan ketidaksamaan variansi residual antara pengamatan satu dengan pengamatan lainnya. Dalam penelitian ini uji heterokedastisitas yang digunakan, yaitu dengan menggunakan metode uji glejser, dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas, apabila probabilitas signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5% atau > 0, 05 maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas. (Ghozali, 2018)

3.2.8. Uji Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*) dengan tujuan untuk mempelajari hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.(Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu *turbo marketing* dan *brand image*. Selanjutnya, terdapat satu variabel dependen, yaitu *purchase decision*. Persamaan umum regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Minat

a : Konstanta

b : Koefisien Regresi

X1 : *Turbo Marketing*

X2 : *Brand Image*

e : Variabel error

3.2.9. Rancangan Analisis Data

3.2.9.1 Rancangan Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif adalah pendekatan statistik yang digunakan untuk menggambarkan dan menjelaskan data secara rinci, sehingga informasi yang terkandung dalam data dapat disajikan dengan jelas dan mudah dipahami. (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, analisis deskriptif dilakukan dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan yang terkait dengan pengaruh *turbo marketing* dan *brand image* terhadap *purchase decision ice cream Mixue* di Tasikmalaya yang telah dirumuskan. Peneliti akan mengumpulkan data melalui kuesioner yang disebar secara *online*, menggunakan skala ordinal. Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga dapat lebih mudah diinterpretasikan. Untuk menganalisis data, peneliti menggunakan metode statistik deskriptif, uji validitas data, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25.

3.2.9.2 Rancangan Pengujian Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis ini adalah untuk mengidentifikasi adanya atau tidak adanya pengaruh, baik secara parsial maupun simultan, antara dua variabel independen yaitu *turbo marketing* dan *brand image* terhadap variabel dependen *purchase decision*. Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji signifikansi untuk menguji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) dengan menggunakan uji t dan uji F. (Ghozali, 2018) Hipotesis nol (H_0) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen, sedangkan hipotesis alternatif (H_a) menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Penjelasan mengenai uji t dan uji F adalah sebagai berikut.

1. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian ini mengacu pada kriteria probabilitas. Jika tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah 5 persen, dengan kata lain, jika probabilitas hipotesis alternatif (H_a) lebih besar dari 0,05, maka dianggap tidak signifikan, sedangkan jika probabilitas H_a kurang dari 0,05, maka dianggap signifikan. Berikut adalah hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F digunakan untuk mengevaluasi akurasi fungsi regresi dalam memperkirakan nilai aktual. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji statistik F memiliki kriteria pengujian hipotesis di mana jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen. (Ghozali, 2018, p. 97).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai koefisien determinasi terletak pada 0 dan 1. Klasifikasi koefisien korelasi yaitu, 0 (tidak ada korelasi), 0-0,49 (korelasi lemah), 0,50 (korelasi moderat), 0,51-0,99 (korelasi kuat), 1,00 (korelasi sempurna). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018, p. 97)