

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Studi ini dirancang untuk mengkaji secara empiris pengaruh strategi pemasaran digital melalui media sosial, persepsi citra merek, serta evaluasi kualitas produk terhadap perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Wilayah Tangerang.

Starbucks merupakan salah satu merek kopi internasional yang memiliki *Brand Image* kuat dan dikenal dengan kualitas produknya. Perusahaan ini secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik konsumen, terutama di kalangan generasi muda dan pekerja urban. Wilayah Tangerang dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki jumlah gerai Starbucks yang cukup banyak dan didominasi oleh konsumen dengan gaya hidup modern. Konsumen Starbucks di Tangerang berasal dari berbagai latar belakang, termasuk mahasiswa, pekerja kantoran, dan masyarakat urban yang menjadikan kopi sebagai bagian dari keseharian mereka.

Dalam penelitian ini, objek penelitian ditunjukkan untuk pelanggan Starbucks Dimana mereka membeli produk di gerai Starbucks di Tangerang. Responden dikategorikan berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, serta faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada individu yang memenuhi kriteria sebagai konsumen Starbucks di wilayah tersebut.

3.2 Desain Penelitian

Menurut (Malhotra & Birks, 2020) merupakan suatu kerangka digunakan untuk penelitian pemasaran. Kerangka ini dirancang sesuai prosedur tertentu untuk membantu membuat dan menyelesaikan suatu permasalahan. Menurut Malhotra (2020) desain ini terbagi dua jenis, yaitu *exploratory research* dan *conclusive research design*. Berikut penjelasannya:

1. *Exploratory Research Design*

Penelitian ini dapat diartikan penelitian buat memperoleh informasi dan pengetahuan mendalam mengenai suatu permasalahan atau fenomena dalam penelitian.

2. *Conclusive Research Design*

Bertujuan untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan tertentu dalam penelitian. Desain penelitian ini dibagi dua, sebagai berikut :

a. *Descriptive Research*

Metode digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi mengenai suatu fenomena.

Penelitian deskriptif terbagi menjadi dua, yaitu:

1. *Cross-Sectional Design*

adalah mengumpulkan informasi yang dilakukan kurun tertentu dengan pengambilan sampel dari suatu populasi. Metode ini dibagi dua jenis:

2. *Longitudinal Design*

Penelitian mengumpulkan data dari sampel pupulasi secara berulang dalam waktu yang berbeda.

b. *Causal Research*

Causal research metode untuk digunakan menganalisis sebab-akibat antara variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan konklusif deskriptif, untuk menganalisis hubungan antara pemasaran media sosial, citra merek, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Wilayah Tangerang. Penulis bertujuan untuk menggambarkan dan menguji sejauh mana variabel-variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian produk Starbucks yang dilakukan oleh konsumen di wilayah tersebut. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah *multiple cross sectional*, mengumpulkan beberapa kelompok responden

yang merupakan konsumen Starbucks di Wilayah Tangerang. Setiap kelompok responden memberikan informasi pada satu titik waktu tertentu, sehingga memungkinkan untuk menggambarkan pandangan atau persepsi yang berbeda antar kelompok. Penulis menerapkan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5 untuk masing-masing indikator yang terdapat dalam kuesioner guna mengukur sikap, persepsi, dan keputusan pembelian responden terkait dengan pemasaran media sosial, citra merek, dan persepsi kualitas produk.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Tahap awal dalam proses penelitian adalah menentukan populasi. Menurut (Rachman et al., 2024), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai pusat perhatian studi, yang nantinya dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan. Di sisi lain, (Malhotra & Birks, 2020) mengemukakan bahwa populasi sasaran merupakan sekelompok objek dengan ciri khas tertentu yang relevan dengan kebutuhan penelitian guna memperoleh hasil yang dapat disimpulkan.

3.3.2 Sampel

Menurut (Malhotra & Birks, 2020) sampel adalah sebagian dari populasi yang dipilih dan dianggap mampu merepresentasikan seluruh populasi secara keseluruhan. Teknik pengambilan sampel atau *sampling techniques* digunakan Dalam Teknik pemelitan ini ada 2 jenis penelitian yang bisa dipakai :

1. *Probability Sampling* : Disini akan dilakukan secara acak, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih. Metode ini memungkinkan pengujian terhadap sampel yang dapat merepresentasikan karakteristik populasi dengan lebih akurat. Beberapa metoda sampel :

a. Simple Random Sampling adalah metode pengambilan sampel secara acak di mana setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama dan diketahui untuk terpilih menjadi bagian dari sampel.

b. *Systematic Sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan titik awal secara acak, lalu memilih elemen berikutnya dalam urutan tertentu berdasarkan interval yang telah ditetapkan.

c. *Stratified Sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam dua tahap, yaitu membagi populasi menjadi beberapa subkelompok (strata) terlebih dahulu, kemudian mengambil sampel acak dari setiap strata tersebut.

d. *Cluster Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang juga melibatkan dua tahap. Pertama, populasi dibagi ke dalam kelompok-kelompok atau klaster yang bersifat eksklusif dan saling melengkapi.

2. *Non-Probability Sampling*: Teknik pengambilan sampel yang tidak didasarkan pada peluang acak, melainkan pada pertimbangan subjektif peneliti. Dalam metode ini, pemilihan sampel tidak bergantung pada probabilitas, melainkan ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. terdiri dari empat macam :

a. *Convenience Sampling*: Dilakukan dengan memilih yang paling mudah diakses oleh peneliti berdasarkan kebetulan lokasi dan situasi yang sama. Metode ini dipilih karena kemudahan dalam pengukuran, aksesibilitas yang tinggi, serta partisipan yang lebih kooperatif.

b. *Judgemental Sampling*: Teknik ini mirip dengan *convenience sampling*, namun dengan perbedaan utama berupa adanya kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh partisipan sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh peneliti.

c. *Quota Sampling*: Metode ini dilakukan dengan menentukan sampel berdasarkan proporsi atau karakteristik tertentu dari suatu populasi. Dengan demikian, sampel yang dipilih telah disesuaikan dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

d. *Snowball Sampling*: Teknik pengambilan sampel ini diawali dengan pemilihan partisipan yang memenuhi kriteria tertentu, kemudian partisipan tersebut diminta

untuk merekomendasikan atau mengajak individu lain yang memiliki karakteristik serupa untuk ikut serta dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan teknik *Probability Sampling*, dengan pendekatan *Random Sampling*. Teknik ini dipilih karena penulis menetapkan setiap anggota dalam populasi punya kesempatan yang sama dan jelas untuk dipilih secara acak sebagai sampel.

Berikut Lokasi starbucks dalam melakukan surevi :

1. *Starbucks Drive-Thru Bez Plaza* Gading Serpong
2. *Starbucks Coffee* Sumarecon Mall Serpong 1
3. *Starbucks Coffee* Sumarecon Mall Serpong 2
4. *Starbucks Coffee* Supermall Karawaci
5. *Starbucks Coffee Benton Junction* (Seberang Universitas Pelita Harapan), Karawaci.

Dengan metode ini, penelitian dapat mengukur pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Starbucks di Wilayah Tangerang secara lebih akurat.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian merupakan komponen krusial dalam menentukan jenis data yang akan dikumpulkan selama proses penelitian berlangsung. Menurut (Malhotra & Birks, 2020), terdapat dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung oleh peneliti selama proses penelitian. Data ini digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan menyelesaikan rumusan masalah yang telah ditetapkan. Pengumpulan data primer dapat dilakukan melalui metode seperti wawancara, survei atau kuesioner.

3.4.2 Data Sekunder

Informasi yang telah dihimpun oleh peneliti lain sebelumnya dan digunakan untuk menjawab berbagai pertanyaan penelitian. Penentuan jenis dan jumlah data sekunder bergantung pada tujuan serta desain penelitian yang digunakan.

Dalam penelitian ini, Penulis memanfaatkan data primer yang didapatkan melalui distribusi survei atau kuesioner. Selain itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk situs web, literatur ilmiah, dan studi-studi sebelumnya. Berikut adalah tahapan dalam proses pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Mengumpulkan serta memilih data sekunder yang digunakan untuk mendukung penelitian. Data sekunder ini diperoleh dari berbagai sumber seperti situs web, jurnal akademik, dan buku referensi.
2. Menentukan jurnal utama yang dijadikan sebagai landasan dalam pelaksanaan penelitian ini.
3. Merancang pertanyaan yang relevan dengan penelitian, kemudian menyebarkannya dalam bentuk kuesioner menggunakan Google Form.
4. Melakukan analisis data yang telah dikumpulkan dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 30 guna menguji hipotesis dalam penelitian ini.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap *Purchasing Decision*. Untuk memastikan keakuratan data, setiap variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang disesuaikan dengan jurnal utama. Variabel independen terdiri dari *Social Media Marketing*, *Brand Image*, dan *Product Quality*, sementara variabel dependen adalah *Purchasing Decision*. Masing-masing indikator pertanyaan dalam variabel ini diukur menggunakan skala Likert dengan rentang nilai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju)

Tabel 3.5.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber Referensi	Metode Pengukuran
1	<i>Social Media Marketing</i> (Pemasaran Media Sosial) mengukur pengaruh Tingkat interaksi, berbagi konten, dan aksesibilitas.	SCM 1	<i>Aksebility</i> (A) Kemudahan akses informasi Starbucks melalui media sosial	(Ajib Syaifuddin et al., 2023)	Skala Likert berkisar (1-5).
		SCM 2	<i>Level Interaction</i> (LI) Tingkat interaksi antara Starbucks dan pelanggan di media sosial	(Ajib Syaifuddin et al., 2023)	Skala Likert berkisar (1-5).
		SCM 3	<i>Content Sharing</i> (CS) Kemampuan berbagi konten terkait produk Starbucks di media sosial	(Ajib Syaifuddin et al., 2023)	Skala Likert berkisar (1-5).
2	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	BI 1	Reputasi (R)	(Ajib Syaifuddin	Skala Likert

	mengukur pengaruh reputasi, gaya hidup, dan variasi.		Persepsi masyarakat terhadap kualitas dan kredibilitas Starbucks sebagai merek global.	et al., 2023)	berkisar (1-5).
		BI 2	<i>Lifestyle</i> (L) Keselarasan merek Starbucks dengan gaya hidup pelanggan.	(Ajib Syaifuddin et al., 2023)	Skala Likert berkisar (1-5).
		BI 3	<i>Varies</i> (V) Keragaman dan inovasi produk yang ditawarkan oleh Starbucks.	(Ajib Syaifuddin et al., 2023)	Skala Likert berkisar (1-5).
3	<i>Product quality perception</i> (Persepsi Kualitas Produk) mengukur performa keandalan,	PQP 1	<i>Quality</i> (Q) Persepsi terhadap kualitas produk Starbucks.	(Ajib Syaifuddin et al., 2023)	Skala Likert berkisar (1-5).

	Kualitas, dan Nilai Astetik.	PQP2	<i>Aesthetic Value</i> (AV) Nilai estetika atau daya tarik visual produk Starbucks.	(Ajib Syaifuddin et al., 2023)	Skala Likert berkisar (1-5).
		PQP 3	<i>Reability</i> (R) Keandalan produk Starbucks dalam memenuhi harapan pelanggan	(Ajib Syaifuddin et al., 2023)	Skala Likert berkisar (1-5).
4	<i>Purchasing Decision</i> (Keputusan Pembelian) diukur dengan Saluran pembelian, dan ketepatan waktu, dan metode pembayaran.	PI 1	<i>Purchase Channel</i> (PC) Preferensi dalam memilih tempat atau platform untuk membeli produk Starbucks.	(Ajib Syaifuddin et al., 2023)	Skala Likert berkisar (1-5).
		PI 2	<i>Timing</i> (T) Faktor waktu dalam keputusan	(Ajib Syaifuddin et al., 2023)	Skala Likert berkisar (1-5).

			pembelian, seperti jam atau momen tertentu.		
		PI 3	<i>Payment Method</i> (PM) Preferensi dalam metode pembayaran yang digunakan saat membeli produk Starbucks.	(Ajib Syaifuddin et al., 2023)	Skala Likert berkisar (1-5).

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut (Malhotra & Birks, 2020) proses untuk mengevaluasi sejauh mana data dapat menggambarkan karakteristik fenomena yang sedang diteliti. Validitas berfungsi untuk menilai apakah instrumen yang digunakan benar-benar sesuai dalam mengukur konsep yang dimaksud. Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa alat penelitian mampu menghasilkan data yang tepat dan akurat sesuai dengan konsep yang diteliti.

Tabel 3.6.2 Uji Validitas

Sumber: (Malhotra & Birks, 2020)

No.	Ukuran Validitas	Syarat	Definisi
1	<i>Kaiser Meyer Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy</i>	Valid KMO > 0.5	Indeks ini berfungsi untuk mengevaluasi apakah jumlah

			sampel mencukupi dalam analisis faktor.
2	<i>Anti- Correlation Matrix</i>	Valid MSA > 0.5	Menentukan hubungan antar variabel guna memastikan data bebas dari kesalahan.
3	<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	Valid < 0.05	Untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel yang diukur dalam penelitian.
4	<i>Factor Loading of Component Matrix</i>	Valid > 0.5	Untuk mengetahui keterkaitan antara indikator dan faktor yang diukur.

Selain itu, reliabilitas adalah proses untuk menilai apakah alat ukur mampu memberikan hasil konsisten ketika digunakan secara berulang (Malhotra & Birks, 2020). Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menilai sejauh mana konsistensi instrumen dalam mengumpulkan data. Sebuah indikator dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6 (Ghozali, 2018).

3.7 Menganalisis Data Penelitian

Model ini dikembangkan berdasarkan pendekatan penelitian sebelumnya yang menyoroti faktor-faktor utama dalam perilaku konsumen terhadap merek global di kopi Starbucks (Ajib Syaifuddin et al., 2023)

3.8 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara sejumlah variabel, serta untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam studi ini, metode tersebut digunakan untuk menguji hubungan antara variabel-variabel yang diteliti bebas, yaitu pemasaran media sosial, citra merek, dan persepsi kualitas produk, terhadap variabel terikat, yakni keputusan pembelian produk Starbucks di Wilayah Tangerang.

3.8.1 Uji Asumsi Klasik

Adalah langkah awal yang dilakukan sebelum menganalisis data menggunakan regresi. Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa data telah memenuhi syarat-syarat dasar, seperti distribusi normal, serta untuk mengidentifikasi potensi masalah seperti multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2018), pengujian asumsi klasik diperlukan agar perkiraan persamaan regresi yang digunakan diharapkan mampu menghasilkan output yang valid dan andal. Pengujian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, serta heteroskedastisitas untuk memastikan ketepatan dan keandalan model dalam penelitian.

3.8.2 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah data yang digunakan dalam penelitian menentukan apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan uji normalitas sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018). Apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa data mengikuti atau mendekati distribusi normal, maka data tersebut dapat digunakan untuk analisis lanjutan. Uji *Kolmogorov-Smirnov* berbasis metode *Monte Carlo non-parametrik* digunakan dalam proses ini. Kriteria yang digunakan adalah nilai signifikansi (sig): jika lebih dari 0,05, maka data dianggap normal; sebaliknya, jika kurang dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.8.3 Uji Multikolinearitas

Dilakukan guna mengetahui adanya korelasi atau tidak antar variabel independen dalam suatu penelitian.. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari multikolinearitas. Keberadaan multikolinearitas dapat dianalisis melalui nilai toleransi dan *variance inflation factor* (VIF). Berdasarkan (Ghozali, 2018), suatu model regresi dikatakan bebas dari multikolinearitas jika nilai toleransi yang digunakan minimal 0,10, sedangkan nilai VIF yang diterima maksimal sebesar 10.

3.8.4 Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya ketidakkonsistenan varians dari residual dalam model regresi. Gejala heteroskedastisitas bisa dianalisis melalui berbagai pendekatan, seperti scatterplot, uji rank *Spearman*, uji *White*, uji *Park*, maupun uji *Glejser*. Menurut (Ghozali, 2018), apabila titik-titik pada scatterplot tersebar secara acak di sekitar garis nol pada sumbu y dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa model bebas dari masalah heteroskedastisitas. Jika terdapat pola yang teratur, seperti penyebaran titik-titik membentuk gelombang atau menyebar lebar lalu menyempit, hal ini mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas. Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan scatterplot, yaitu dengan memetakan (SRESID) pada variabel y dan (ZPRED) pada variabel x.

3.9 Uji Hipotesis

Menurut (Ghozali, 2018), regresi linier berganda adalah metode analisis yang digunakan untuk mengkaji hubungan antara beberapa variabel independen dengan satu variabel dependen. Teknik ini dipakai dalam penelitian guna mengetahui apakah terdapat hubungan yang positif antara variabel-variabel tersebut.

3.9.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menggunakan nilai R^2 , yang berkisar antara 0 sampai 1, berfungsi untuk mengukur seberapa baik model mampu menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Apabila nilai R^2 rendah, ini menandakan bahwa model kurang efektif dalam menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Sebaliknya, nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang kuat dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen berdasarkan variabel independen yang ada (Ghozali, 2018).

3.9.2 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen dalam model regresi secara simultan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji ini juga bertujuan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Beberapa kriteria dalam Uji F, dilaksanakan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%). Apabila diperoleh nilai F hitung melebihi F tabel, maka H_1 diterima, mengindikasikan bahwa variabel bebas secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya, bila F hitung lebih rendah daripada F tabel, H_1 ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh simultan dari variabel independen terhadap dependen.

3.9.3 Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Uji statistik T dimanfaatkan untuk menguji signifikansi pengaruh parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Analisis ini menggunakan batas signifikansi 5% ($\alpha=0,05$) yang setara dengan interval kepercayaan 95%. Proses pengujian melibatkan perbandingan antara statistik T hitung dengan nilai T tabel. Keputusan statistik diambil dengan ketentuan: (1) menolak H_0 dan menerima H_1 apabila T hitung $>$ T tabel atau p-value $<$ 0,05; (2) menerima H_0 dan menolak H_1 jika kondisi sebaliknya terjadi. Metode ini efektif dalam menentukan kontribusi individual setiap variabel independen dalam suatu model penelitian.

1. Pemasaran Media Sosial (H_1)

- **H_0 :** $\beta_1 \leq 0$ (Pemasaran media sosial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Starbucks)

- **H1:** $\beta_1 > 0$ (Pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Starbucks)

2. Citra Merek (H2)

- **H₀:** Nilai koefisien β_2 tidak lebih dari 0, menunjukkan bahwa citra merek **tidak memiliki pengaruh signifikan** dalam menentukan keputusan pembelian produk Starbucks.
- **H₁:** Nilai koefisien β_2 bernilai positif, mengindikasikan bahwa citra merek **berkontribusi secara positif** terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk Starbucks.

3. Persepsi Kualitas Produk (H3)

- **H₀:** Jika $\beta_3 \leq 0$, berarti persepsi kualitas produk **tidak berdampak** pada keputusan pembelian produk Starbucks.
- **H₁:** Jika $\beta_3 > 0$, berarti semakin tinggi persepsi kualitas produk, **semakin meningkat** kecenderungan konsumen untuk membeli produk Starbucks.

