

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2017: 37) strategi asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh X_1 produk (*product*), X_2 harga (*price*), X_3 lokasi (*place*), X_4 promosi (*promotion*) pada variabel dependen Y minat beli (Studi Kasus pada *Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara).

Strategi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode survei, dimana peneliti menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* agar lebih cepat dalam pembagiannya.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

Sugiyono (2017: 80) menyatakan bahwa populasi merupakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun menurut Sugiyono (2017:80) populasi juga bukan sekadar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *Instagram* dan yang mengikuti akun *Instagram Upstairs Coffee*, Sunter, Jakarta Utara.

3.2.2. Sampel penelitian

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi (Sugiyono, 2017 : 16). Sampel yang dipakai dalam penelitian ini yaitu pengguna yang aktif menggunakan *Instgaram*.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan tipe *purposive sampling*, yang artinya responden dipilih secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan ciri-ciri yang sekiranya memiliki hubungan erat dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini.

Karena populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, menurut Arikunto (2013: 203) rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$= 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel sebesar 95%

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

Dari hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dikarenakan jumlah populasi yang terwakili semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer dan data sekunder, yaitu sebagai berikut :

1. Data primer

Menurut Umar (2013: 42) data primer adalah data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

2. Data sekunder

Menurut Sugiyono (2016: 225) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahan pustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku dan lain sebagainya.

3.3.2. Metoda pengumpul data

Untuk memenuhi serangkaian data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, dipakailah teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Sugiyono (2017: 142) kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa sumber data primer peneliti diperoleh dari kuesioner dengan menggunakan media *google form* dari jawaban kuesioner yang telah disebar dan diisi.

Kuisisioner penelitian ini disusun dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2017: 147) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Data kualitatif kemudian dikuantitatifkan dengan pemberian nilai pada setiap pernyataanya seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.1. Skala *Likert* untuk Instrumen Penelitian

No.	Skala	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017: 93)

Tabel 3.2. Indikator Variabel Produk (*Product*)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Kinerja	Kualitas cita rasa produk	1
2	Daya tahan	Tingkat waktu expired	2
3.	Kesuaian dengan spesifikasi	Kesesuaian penyajian produk	3
4.	Ciri	Karakteristik produk atau ciri produk	4
5.	Kehandalan	Konsistensi rasa produk	5
6.	Estetika	Daya tarik tampilan	6
7.	Kesan kualitas	Kesan kualitas produk secara umum	7

Sumber : Kotler dan Keller (2012: 143)

Tabel 3.3. Indikator Variabel Harga (*Price*)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Keterjangkauan harga	Harga produk terjangkau oleh konsumen	8
2	Kesesuaian harga dengan produk	Harga sesuai dengan spesifikasi	9
3.	Daya saing harga	Harga produk lebih murah dari pesaing sejenisnya	10
4.	Kesuaian harga dengan manfaat	Harga produk sesuai dengan kebutuhan	11

Sumber : Kotler dan Keller (2014: 406)

Tabel 3.4. Indikator Variabel Lokasi (*Place*)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Akses	Sarana transportasi memadai	12
2	Visibilitas	Dapat dilihat dari jarak pandang normal	13
3.	Lalu lintas	Akses menuju lokasi lancar	14
4.	Tempat parkir	Area luas dan mencukupi	15
5.	Ekspansi	Area lokasi cukup luas	16

Sumber : Tjiptono (2012: 159)

Tabel 3.5. Indikator Variabel Promosi (*Promotion*)

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Periklanan	Pesan yang terkandung dalam media dapat dipercaya dan membawa dampak	17
2	Promosi penjualan	Potongan harga pada produk	18
3.	Penjualan perseorangan	Komunikasi personal yang menarik	19
4.	Hubungan masyarakat	Informasi yang tersebar mengenai <i>Upstairs Coffee</i> baik atau positif	20
5.	Penjualan langsung	Melakukan penjualan langsung untuk membangun hubungan dengan konsumen	21

Sumber : Kotler dan Armstrong (2012: 432)

Tabel 3.6. Indikator Variabel Minat Beli

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Minat transaksional	Tingkat kecenderungan dalam membeli produk oleh adanya keinginan membeli	22
2	Minat referensial	Tingkat kecenderungan memberi referensi kepada orang lain	23
3.	Minat preferensial	Tingkat kecenderungan memilih terhadap produk tersebut	24
4.	Minat eksploratif	Tingkat kecenderungan mencari informasi sendiri tentang produk	25

Sumber : Ferdinand (2014: 8)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015: 38) operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

1. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2017: 39) variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel independennya yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*).

2. Variabel dependen

Menurut Sugiyono (2017: 39) variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi terikat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu minat beli.

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metoda pengolahan data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package the Social Scinences*) versi 26.0. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan hasil perhitungan yang akurat dan cepat dalam pengolahan data.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penyajian data pada penelitian ini disajikan dalam bentuk tabel. Penyajian data dalam bentuk tabel bertujuan untuk memudahkan peneliti menganalisis dan memahami dalam mentransformasikan jawaban kuesioner menjadi nilai yang berupa angka sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

3.5.3. Alat statistik data

Metoda analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis.

3.5.3.1. Instrumen penelitian

1. Uji validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur tingkat validitas (sah) sebuah kuesioner. Sugiyono (2017: 125) menyatakan bahwa menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Teknik uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis faktor dengan bantuan *software* SPSS yaitu dengan menggunakan *Kaise-Mayer-Olin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Apabila nilai KMO MSA lebih besar dari 0,5 maka proses analisis dapat dilanjutkan. Validitas suatu butir kuesioner dapat diketahui jika nilai *factor loading* $> 0,5$. Apabila terdapat nilai *factor loading* kecil maka harus dikeluarkan. Begitu seterusnya sampai tidak ada lagi nilai *factor loading* yang kurang dari 0,5.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2017: 130) berguna untuk menetapkan apakah instrumen dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali. Paling tidak untuk responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten, dengan kata lain realibilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi meskipun kuesioner digunakan dua kali atau lebih pada waktu lain. Uji reliabilitas dilakukan pada item pernyataan dalam kuesioner yang dinyatakan valid. Nilai realibilitas dinyatakan dengan koefisien *Alpha Cronbach* berdasarkan kriteria batas terendah reliabilitas 0,6. Apabila kriteria pengujian terpenuhi maka kuesioner dinyatakan *reliable* atau secara sederhana instrumen penelitian maka tahap-tahap selanjutnya adalah memilih metoda analisis data yang digunakan dan melakukan pengujian terhadap hipotesis penelitian.

3.5.3.2. Analisis linear berganda

Menurut Sugiyono (2016: 192) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Sehingga dalam penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*) sebagai variabel independen terhadap minat beli menggunakan media sosial *Instagram @upstairscoffee.id* sebagai variabel dependen. Pada penelitian ini model regresi linear berganda dengan a dan b merupakan penduga parameter bagi α dan β , sehingga secara statistik model tersebut dapat dituliskan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Minat beli menggunakan media sosial *Instagram*

α = Konstanta

β = Koefisien variabel independen

X₁ = Produk (*product*)

X₂ = Harga (*price*)

X₃ = Lokasi (*place*)

X₄ = Promosi (*promotion*)

3.5.3.4. Koefisien determinasi (R²)

Besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dapat diketahui dengan menggunakan koefisien determinasi (Kd) yang diperoleh dengan rumus sebagai berikut ;

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

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien korelasi

Koefisien determinasi tersebut digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) terhadap variabel terikat (Y) pada regresi linear berganda. Pada hakikatnya, nilai r berkisar antara -1 dan 1. Bila r mendekati -1 atau 1, maka ada hubungan yang erat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Bila r mendekati 0, hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat lemah atau bahkan tidak ada.

3.5.3.5. Uji hipotesis

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017: 8), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun tujuan dari penelitian kuantitatif yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) dengan mengolah, menguji serta menganalisa data dengan menggunakan *software* komputer yaitu *Statistical Package the Social Sciences* (SPSS).

Beberapa bentuk analisis datanya adalah :

1. Uji parsial (uji t)

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selanjutnya untuk mencari nilai t_{hitung} maka pengujian tingkat signifikannya adalah menggunakan rumus Sugiyono (2017: 236). Uji t menentukan seberapa besar pengaruh variabel independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Kriteria pengujian adalah :

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X_1 , X_2 , X_3 dan X_4) yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli.

- $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli.

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) dalam meningkatkan minat beli menggunakan media sosial *Instagram*. Taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%.

2. Uji simultan (uji f)

Uji statistik f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Kriteria pengujian adalah :

- $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) yaitu produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli.
- $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel independen (X_1, X_2, X_3 dan X_4) produk (*product*), harga (*price*), lokasi (*place*), promosi (*promotion*) terhadap variabel dependen (Y) yaitu minat beli.

Kriteria pengambilan keputusan :

- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$
- H_0 ditolak dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5$