

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam melakukan penafsiran data disertai dengan penggunaan tabel, grafik dan gambar. Sugiyono (2013: 13) menjelaskan metode pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang artinya selalu melihat realitas atau gejala atau fenomena, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Ardial (2015: 336) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Starbucks cabang Cik Ditiro.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi, Ardial (2015: 336). Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus:

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

Keterangan

n = Jumlah sampel

Z = Nilai Z dengan tingkat keyakinan tertentu

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan tingkat keyakinan sebesar 95 % atau $Z = 1,96$ dan Moe sebesar 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka perhitungan jumlah sampel penelitian ini sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96$$

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini digenapkan menjadi 100 responden karena objek yang menjadi ukuran dalam penelitian ini adalah orang. Teknik pengambilan sampel yang adalah *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dilakukan dengan menentukan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, adapun kriteria pemilihan sampel tersebut adalah konsumen yang membeli produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen

terhadap produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta yang dilihat berdasarkan promosi melalui *sosial media* LINE, *word of mouth* dan *store atmosphere*.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Studi Kepustakaan

Menurut Sugiyono (2015: 116) studi kepustakaan adalah ringkasan tertulis yang berasal dari jurnal, artikel, buku, dan dokumen lain yang menyajikan informasi masa lalu atau terkini yang relevan dengan judul penelitian.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2015: 235) observasi adalah suatu proses untuk memperoleh data yang bersumber dari tangan pertama dengan cara mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian.

3. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2015: 142) Kusioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan angket tertutup dalam bentuk pertanyaan atau pernyataan sikap dengan menggunakan skala Likert, yang jawabannya berbentuk skala deskriptif. Menurut Sugiyono (2013: 93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada table dibawah ini:

Tabel 3.1. Skala *Likert*

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Tidak Setuju/STS	1
Tidak Setuju/TS	2
Netral/N	3
Setuju/S	4
Sangat Setuju/SS	5

Sumber: Sugiyono (2019: 93)

3.4. Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap faktor-faktor yang membentuknya. variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang menjadi sebab perubahan atau variable yang memiliki pengaruh atas timbulnya variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini variabel bebas terdiri dari promosi melalui *social media* LINE (X_1), *word of mouth* (X_2) dan *Store Atmosphere* (X_3).
 - a. *Social Media* LINE

Social media LINE adalah sebuah aplikasi yang berfungsi sebagai media untuk melakukan interaksi serta komunikasi sosial secara *virtual* yang dapat menghubungkan para penggunanya dari segala penjuru dunia dengan diakses melalui koneksi internet pada *platform* elektronik seperti *handphone*, *tablet*, dan komputer.
 - b. *Word of Mouth*

Word of mouth adalah aktifitas penyampaian pesan berdasarkan sejumlah elemen yang dirasakan tentang suatu produk atau suatu bisnis dari satu konsumen ke konsumen lain dengan maksud untuk memberikan atau menyebarkan informasi produk dan bisnis tersebut.
 - c. *Store Atmosphere*

Store atmosphere adalah karakteristik fisik toko seperti warna, aroma, suara, pencahayaan dan suhu yang berkontribusi terhadap persepsi konsumen tentang citra suatu perusahaan. Berdasarkan kondisi nyata yang terdapat di Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta dengan teori yang dikemukakan oleh Berman dan Evans (2010: 509), maka pada penelitian ini hanya beberapa sub indikator saja yang digunakan untuk dijadikan item pernyataan pada kuesioner.
2. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah Suatu proses yang dilakukan seseorang dalam

menentukan dan memilih produk atau jasa yang akan dibeli sebagai pemenuhan kebutuhan mereka.

Indikator-indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator *Social Media LINE*

Variabel penelitian	Indikator	Sub indikator	No item
Social Media LINE (X₁)	<i>Content creation</i>	Gambar	1
		Video	2
		Teks	3
	<i>Content sharing</i>	<i>Sharing</i> promosi	4
		<i>Sharing</i> program kampanye	5
		<i>Sharing</i> produk baru	6
	<i>Connecting</i>	Menjalin hubungan dengan pelanggan	7,8
		Menciptakan pelanggan baru	9
	<i>Community building</i>	Membangun komunitas pelanggan	10

Sumber: Gurnelius (2011: 59)

Tabel 3.3. Variabel dan Indikator *Word of Mouth*

Variabel penelitian	Indikator	Sub indikator	No item
Word of Mouth (X₂)	<i>Talker</i>	Hubungan <i>talkers</i> dengan calon pembeli	1
		<i>Talkers</i> mempunyai pengaruh yang kuat	2
		<i>Talkers</i> menyampaikan pesan dengan jelas	3
		<i>Talkers</i> memiliki tingkat pengetahuan yang luas	4

Lanjutan tabel 3.3. Variabel dan Indikator *Word of mouth*

	<i>Topics</i>	Keunggulan produk	5
		Lokasi gerai/ toko	6
		Kualitas pelayanan pegawai	7
	<i>Tools</i>	<i>Offline</i>	8
		<i>Online</i>	9
	<i>Talking parts</i>	<i>Sales person</i>	10
			11
	<i>Tracking</i>	<i>Customer service</i>	12

Sumber: Priansa (2017: 348)

Tabel 3.4. Variabel dan Indikator *Store Atmosphere*

Variabel penelitian	Indikator	Sub indikator	No item
<i>Store Atmosphere</i> (X₃)	<i>Eksterior</i>	Papan nama	1
		Pintu masuk	2
		Area sekitar toko	3
		Fasilitas parkir	4
		Fasilitas tempat ibadah	5
	<i>General Interior</i>	Pencahayaan	6
		Musik	7
		Suhu ruangan	8
		Kebersihan	9
	<i>Store layout</i>	Posisi produk	10
		Alokasi ruang lantai	11
	<i>POP display</i>	Poster	12
		Papan menu	13

Sumber: Berman dan Evans (2010: 509)

Tabel 3.5. Variabel dan indikator Keputusan Pembelian

Variabel penelitian	Indikator	Sub indikator	No item
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan tentang jenis produk	Keputusan untuk memilih jenis produk yang dibeli	1
	Keputusan tentang bentuk produk	Keputusan untuk memilih bentuk produk yang dibeli	2
	Keputusan tentang merek	Keputusan untuk memilih merek yang dibeli	3
	Keputusan tentang penjualnya	Keputusan membeli di cabang Cik Ditiro	4
	Keputusan tentang jumlah produk	Jumlah persediaan memenuhi permintaan konsumen	5
	Keputusan tentang waktu pembelian	Keputusan dalam menentukan waktu pembelian	6
	Keputusan tentang cara pembayaran	Keputusan untuk menggunakan cara pembayaran yang diinginkan konsumen	7

Sumber: Kotler (2012: 170)

3.5. Metoda Analisis Data

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

3.5.1. Metoda pengolahan data

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software *SPSS* Versi *24.0*. *Software SPSS* digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Selain itu dilakukan juga *editing* dan *coding*. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan tanda atau tulisan tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis sehingga dapat memudahkan peneliti melakukan tabulasi.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dalam menyajikan data, dilakukan juga tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti.

Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

3.5.3. Analisis statistik data

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Karena terdapat lebih dari satu variabel *independent*, yaitu promosi melalui *social media* LINE, *word of mouth*, *store atmosphere* dan satu variabel *dependent*, yaitu keputusan pembelian, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut:

Uji Instrumen

Keberhasilan suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reliability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2017: 126) : Jika $r_{hitung} \geq 0,30$ (r_{kritis}) maka item pernyataan tersebut valid.

2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013: 47). Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah *reliable* akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program komputer *SPSS 24.0*. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60.

Uji Hipotesis

A. Pengujian secara parsial

Hubungan antara dua variabel ada yang positif dan ada pula hubungan yang negatif. Ukuran yang dipakai untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara X dan Y disebut koefisien korelasi (r). Nilai koefisien korelasi terdapat dalam batas $-1 \leq r \leq 1$. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi (pengaruh) positif atau korelasi langsung, sedangkan tanda negatif menunjukkan adanya korelasi (pengaruh) negatif atau korelasi tidak langsung.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi atau seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (Independeny) terhadap variabel terikat (Dependent), digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Sugiyono (2016:242) sebagai berikut:

Tabel 3.6. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:242)

Selain itu, untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y, maka digunakan koefisien determinasi, dan hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh X_1 terhadap Y

H_0 : $KD_{1,23} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara promosi melalui *social media* LINE terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Dik tiro, Jakarta).

H_a : $KD_{1,23} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara promosi melalui *social media* LINE terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Dik tiro, Jakarta).

2. Pengaruh X_2 terhadap Y

H_0 : $KD_{2.13} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Diktilo, Jakarta).

H_a : $KD_{2.13} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Diktilo, Jakarta).

3. Pengaruh X_3 terhadap Y

H_0 : $KD_{3.12} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Diktilo, Jakarta).

H_a : $KD_{3.12} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh antara *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Diktilo, Jakarta).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap α ($5\% = 0,05$)

H_0 ditolak, H_a diterima jika *Significance t* $< 0,05$

H_0 diterima, H_a ditolak jika *Significance t* $> 0,05$

B. Pengujian secara Berganda

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai R^2 mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel-variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. sebaliknya, jika R^2 mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel *independent* menerangkan variabel *dependent*. (Priyatno, 2012: 125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

1. Kontribusi pengaruh promosi melalui *social media* LINE terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta
 $R^2_1 = (r_{Y1.23})^2 \cdot 100\%$
2. Kontribusi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta
 $R^2_2 = (r_{Y2.13})^2 \cdot 100\%$
3. Kontribusi pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta
 $R^2_3 = (r_{Y3.12})^2 \cdot 100\%$
4. Kontribusi pengaruh promosi melalui *social media* LINE, *word of mouth* dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian produk Starbucks cabang Cik Ditiro, Jakarta
 $R^2_4 = (r_{Y123})^2 \cdot 100\%$

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F* < 0,05

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F* > 0,05

Jika hasil pengujian hipotesis menerima Ho dan menolak Ha, artinya nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh variabel bebas tertentu terhadap variabel terikat.