

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan dengan data didapat mengukur nilai satu atau lebih variabel dalam sampel. Semua data merupakan cerminan suatu variabel yang diukur menurut klasifikasinya. Data berperan sebagai masukan yang akan diolah menjadi informasi yang jelas, kemudian di analisis dan menghasilkan output untuk penentuan rencana lebih lanjut (Sugiyono, 2017).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2017) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dimana penelitian ini menjelaskan dan menghitung pengaruh strategi pemasaran dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan media instagram (studi kasus pada kopi boi di jakarta timur).

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah pengujung yang merupakan followers instagram kopi boi. Strategi pemasaran dan *brand awareness* melalui media Instagram dianggap mampu meningkatkan minat beli masyarakat karena bentuk pemasaran yang tidak mengenal batasan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, dimana populasi yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah yang memenuhi kriteria sampel yang telah

ditentukan oleh peneliti. Pengujian atas sampel yang sudah ditentukan kemudian diukur menggunakan uji parsial dan simultan.

Jumlah sampel penelitian ini ditetapkan berdasarkan rata-rata pengunjung seminggu di kopi boi. Data rata-rata pengunjung kopi boi diperoleh atas keterbukaan informasi dengan pemilik café kopi boi yang menjabarkan bahwa rata-rata pengunjung kopi boi dalam satu minggu adalah sebanyak 105 pengunjung dalam seminggu. Berdasarkan informasi tersebut, sampel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N (e^2)}$$

Keterangan:

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Jumlah populasi (target mingguan kopi boi)

$e^2$  = Keyakinan/kesalahan yang ditoleransi

1 = Konstanta

Keyakinan/Kesalahan yang dapat ditoleransi dalam penelitian ini adalah 10%. Adapun nilai toleransi 10% dikarenakan jumlah populasi pada penelitian ini kurang dari 1000.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N (e^2)} \\ &= \frac{105}{1 + 105 (0.1^2)} \\ &= \frac{105}{1.06} \end{aligned}$$

= 99.05

Berdasarkan perhitungan ini maka ditetapkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 99.05 dengan pembulatan keatas menjadi 100 responden. Kriteria selanjutnya responden pada penelitian ini merupakan

pengunjung kopi boi yang sudah mengikuti (*follow*) akun sosial media Instagram @kopiboi.

### 3.3 Data dan Metode Pengumpulan data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan data primer. Dimana data primer merupakan sumber data yang secara langsung diberikan kepada pengumpulan data. Sugiyono (2017) menyatakan terdapat beberapa teknik pengumpulan data, yaitu:

1. Observasi: Teknik pengumpulan data yang dilakukan berdasarkan pengamatan secara langsung atas objek penelitian
2. Wawancara: Teknik pengumpulan berupa percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu yang kemudian dilakukan proses tanya jawab secara lisan yang berhadap-hadapan secara fisik
3. Kuesioner: Teknik pengumpulan data berupa memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Teknik penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden pengunjung kopi boi yang telah mengikuti akun Instagram @kopiboi.

sugiyono (2019) menjelaskan bahwa skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Untuk keperluan kuantitatif, maka jawaban dapat diberi skor. Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan oleh responden kemudian diberi skor dengan skala tertentu. Urutan skala terdiri dari:

No	Pernyataan	Nilai Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

**Tabel 3.1 Skala likert untuk instrumen penelitian****3.4 Operasional Variabel**

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa variabel penelitian merupakan atribut atas sebuah objek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis dalam penelitian dengan tujuan untuk dipelajari sehingga dapat ditarik kesimpulan. Variabel dependen dan independent harus ditetapkan dalam sebuah penelitian.

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atas variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang tidak dipengaruhi variabel lainnya. Variabel bebas juga merupakan yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), dan brand awareness (X5)

Metode pengisian kuesioner pada penelitian ini dilakukan dengan cara meminta responden untuk mengisi sendiri dari pertanyaan yang diberikan dengan mengidentifikasi permasalahan pada kuesioner, sehingga hasil pengisian data tergantung dari jawaban responden masing-masing (Sekaran & Bougie, 2013).

**Tabel 3.2 Tabel Indikator Antar Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Nomor Item</b>
Strategi Marketing di definisikan sebagai konsep mengenai semua kegiatan dalam bisnis dengan seperangkat alat pemasaran berupa	1. <i>Product</i> . Digunakan untuk menguji efektivitas pemasaran	Kopi boi menyediakan berbagai jenis varian minuman	1 & 2
	berdasarkan produk mampu meningkatkan	Kopi boi menyajikan minuman yang dapat dinikmati oleh konsumen	3

Tabel 3.2 Tabel Indikator Antar Variabel

marketing mix 4P ( <i>Product (X1)</i> , <i>Price (X2)</i> , <i>Place (X3)</i> , <i>Promotion(X4)</i> ) agar dapat berjalan sesuai rencana sehingga dapat memberikan nilai imbal hasil secara maksimal (Atmoko, 2018).	jumlah minat beli di kopi boi.	Kopi boi memberikan variasi pada ukuran minuman	4 & 5
	2. <i>Price</i> . Digunakan untuk menguji efektivitas pemasaran berdasarkan tingkat harga mampu meningkatkan jumlah minat beli di kopi boi	Kopi boi menyediakan informasi daftar harga	1
		Kopi boi menyediakan potongan harga khusus untuk jumlah pembelian tertentu	2, 3, 5
	3. <i>Place</i> . Digunakan untuk menguji efektivitas pemasaran berdasarkan kondisi lokasi dalam meningkatkan jumlah minat beli di kopi boi	Kopi boi memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produknya	5
		Lokasi dan akses kopi boi mudah dijangkau	1 & 5
		Kopi boi menyediakan tempat yang nyaman untuk bersantai maupun bekerja	2 & 3
	jumlah minat beli di kopi boi	Kopi boi memberikan ruang	4

**Tabel 3.2 Tabel Indikator Antar Variabel**

		bagi pelanggan agar bisa memesan via online ataupun <i>take away</i>	
	4. <i>Promotion.</i> Digunakan untuk menguji efektivitas pemasaran melalui sosial media apakah lebih menguntungkan dan efisien dalam meningkatkan jumlah minat beli di kopi boi	Pengunjung kopi boi mengikuti akun Instagram @kopi boi	1
		Kopi boi menyajikan konten edukatif dan menarik seputar kopi nusantara di sosial media instagram	2 & 4
		Kopi boi memberikan informasi terkait jadwal operasional melalui sosial media instagram	3
		Video ataupun gambar yang tersaji di akun Instagram kopi boi meningkatkan minat pelanggan untuk datang.	5
	5. <i>Brand Awareness.</i>	Konsumen kopi boi dalam kondisi	6 & 7

Tabel 3.2 Tabel Indikator Antar Variabel

	Digunakan sebagai penilaian sikap konsumen terhadap merek.	tidak menyadari merek kopi boi ( <i>Unaware of Brand</i> )	
	Sikap ini tidak dapat dibentuk, dan ketertarikan untuk membeli tidak akan timbul kecuali kesadaran merek sudah ada dalam benak mereka.	Konsumen kopi boi dalam kondisi menyadari merk ketika di ingatkan kembali ( <i>Brand Recognition</i> )	5
		Konsumen kopi boi mampu dengan sendirinya menyadari merk tersebut ( <i>Brand Recall</i> )	3 & 4
		Konsumen kopi boi mengingat merk kopi boi sebagai hal pertama sebagai <i>coffee shop (Top of Mind)</i>	1, 2
Minat beli (Y) didefinisikan sebagai sikap ketertarikan seseorang terhadap objek	Minat Transaksional	Kondisi ketika konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk kopi boi.	1

**Tabel 3.2 Tabel Indikator Antar Variabel**

yang membuat individu tersebut berusaha untuk mendapatkannya dengan cara membayar atau memberikan pengorbanan lainnya.	Minat Referensial	Kondisi ketika konsumen mampu untuk merekomendasikan kopi boi kepada orang lain.	2
	Minat Preferensial	Kondisi ketika konsumen memilih kopi boi atas dasar kriteria tertentu yang diinginkan.	4 & 5
	Minat Eksploratif	Kondisi ketika konsumen mencari informasi mengenai produk kopi boi.	3

### 3.5 Metode Analisis Data

#### 3.5.1 Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi SPSS dan manual. Hal ini dilakukan agar mengelola data statistic dapat dilakukan secara cepat dan akurat.

Penelitian ini menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data primer yang bersumber dari opini yang diteliti melalui kuesioner. Kuesioner pada penelitian ini merupakan bentuk Teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab dan kemudian dilakukan serangkaian uji lebih lanjut (uji validasi dan reliabilitas).

Uji Validitas merupakan proses menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam sebuah angket apakah isi dari butir pertanyaan tersebut sudah valid (sah).



Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006).

Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand, 2006). Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket sebagai berikut:

1. Jika  $r$  hitung positif dan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka variabel tersebut valid.
2. Jika  $r$  hitung tidak positif serta  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka variabel tersebut tidak valid

Selanjutnya Uji Reliabilitas atau kepercayaan mengandung pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Jadi kata kunci untuk syarat kualifikasi suatu instrumen pengukuran adalah konsistensi, atau tidak berubah-ubah (Sugiyono, 2019). Pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, dan dari data yang diperoleh dianalisis dengan tertentu. Teknik reliabilitas semacam ini disebut *Internal Consistency*. Karena dalam penelitian ini jawaban dari instrumen bersifat berjenjang atau tidak bersifat dikotomi (mempunyai dua alternatif jawaban) maka digunakan teknik pengujian dengan metode *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2019). Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS for Windows version 17 dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai alpha lebih besar dari 0,5 (Ghozali, 2016).

### **3.5.2 Uji Hipotesis**

#### **3.5.2.1 Uji t (Parsial)**

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen atau variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Apabila nilai profitabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 (5%) maka suatu variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen variabel diterima jika taraf signifikan ( $\alpha$ ) 0,05.

### **3.5.2.1 Uji F (Simultan)**

Signifikan model regresi secara simultan di uji dengan melihat signifikan (sig) dimana jika nilai sigdi bawah 0.05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji f statistik digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel independen secara simultan.

### **3.5.2.1 Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya dipergunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam independen dalam memjeleaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.