

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di 78 Coffee Break di Kota Bojonegoro. 78 Coffee Break beralamat di Jln. Sumur Agung No. 428, Badug, Sumuragung, Kec. Sumberejo, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62191.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif dengan sistem pendekatan deskriptif melalui proses *survey* pengambilan data. Metode penelitian ini didasarkan pada filsafat positivisme, dimana ilmu ini memiliki pandangan bahwa sebuah fenomena itu dapat diklasifikasikan, dapat diukur dan cenderung dapat diamati (Sugiyono, 2017).

Jika ditinjau dari tingkat penjabarannya, penelitian ini dapat digolongkan kedalam penelitian deskriptif. Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dipilih karena pada penelitian ini peneliti berkeinginan untuk mengukur beberapa item variable untuk menemukan suatu penyebab sebuah masalah yang sedang terjadi atau yang telah terjadi (Kothari, 2004).

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Uma Sekaran and Bougie (2017) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik

untuk diteliti oleh peneliti. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah obyek maupun subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian. Pada penelitian ini peneliti menetapkan konsumen 78 Coffee Break sebagai anggota populasi.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif.

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dapat dikali 5 sampai 10 (Ferdinand, 2006). Berdasarkan uraian diatas, peneliti menetapkan sebesar 120 untuk dijadikan besaran sampel, hasil tersebut diperoleh dari perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Sampel Minimum} = \text{Jumlah Indikator Penelitian} \times 7$$

$$\text{Sampel Minimum} = 17 \times 7$$

$$\text{Sampel Minimum} = 119$$

Menurut Cohen (2007) semakin besar sampel dari besarnya populasi yang diambil dalam penelitian dapat meningkatkan kualitas dari sebuah penelitian, ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non-probability sampling*. Teknik ini digunakan, karena jumlah anggota populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen 78 Coffee Break, tidak diketahui secara pasti jumlahnya. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan adanya kesempatan yang sama bagi anggota (Priyono, 2008). Menurut Syahrudin & Salim (2012) cara yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penelitian dengan cara mengambil sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan atau kriteria sampel yang diperlukan.

Dalam penelitian ini ada beberapa kriteria yang telah ditetapkan dalam pengambilan sampel dan akan digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- a. Individu dengan usia minimal 17 tahun, karakteristik ini dipilih didasarkan pada anggapan bahwa diusia tersebut responden telah memasuki usia dewasa, sehingga dapat memberikan penilaian secara objektif dan rasional.
- b. Individu telah mengikuti akun instagram 78 Coffee Break minimal dengan durasi 3 bulan, karakteristik ini digunakan atas dasar agar responden benar-benar mengetahui aktivitas akun instagram resmi dari 78 Coffee Break.
- c. Individu pernah melakukan pembelian pada *store* 78 Coffee Break, setidaknya dalam kurun waktu 3 bulan terakhir.

D. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan suatu rancangan alat ukur yang digunakan untuk menjabarkan setiap variabel penelitian ke dalam konsep dimensi dan

indikator. Disamping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan peneliti dalam menjabarkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Penelitian ini terdiri dari tiga pokok variabel yang akan diteliti yaitu, Pemasaran Sosial Media Instagram (X₁) Store Atmosphere (X₂), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat beli (Z). Berikut ini operasional variabel nya:

Tabel 3.1: Tabulasi Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Variabel Operasional	Indikator	Sumber
1	Pemasaran Sosial Media Instagram	Pemasaran sosial media instagram adalah kegiatan promosi yang dilakukan 78 Coffee Break berupa menciptakan konten visual yang baik, yang memenuhi kriteria komunikasi, interaksi, rekomendasi, personalisasi, serta memiliki unsur modern.	Komunikasi Visual Interaksi Informasi Personalisasi Modern	(Gunawan et al., 2021)
2	Store Atmosphere	<i>Store atmosphere</i> adalah salah satu aspek lingkungan dalam mengatur serta mengkondisikan toko baik tampak luar dan dalam yang dilakukan 78 Coffee Break untuk kenyamanan konsumen.	<i>General Interior</i> (Tema Ruang yang Menarik) <i>General Exterior</i> (Kemudahan Akses) <i>Store Layout</i> (Tata Letak Ruang yang Nyaman) <i>Interior of Purchase</i> (Peletakan Display Produk)	(Berman & Evans, 2010)

No	Variabel	Variabel Operasional	Indikator	Sumber
3	Minat Beli	Minat beli merupakan keinginan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk 78 Coffee Break, meliputi keinginan membeli, mencari informasi, menyesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan mencari pengalaman baru.	Minat Eksploratif Minat Preferensial Minat Referensial Minat Transaksional	(Kotler & Armstrong, 2012)
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah salah satu perilaku atau sikap konsumen yang dilakukan dalam mengevaluasi produk, banyaknya pembelian, keinginan merekomendasikan serta keinginan membeli kembali produk 78 Coffee Break.	Kemantapan Untuk Berbelanja Frekuensi Pembelian Kebiasaan Untuk Membeli Produk Kecepatan Pengambilan Keputusan	(Kotler & Keller, 2007)

E. Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung, dimana informasi atau penjelasannya berupa bilangan atau angka. Sedangkan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data ini didapatkan dari penyebaran kuesioner atau angket kepada sampel yang telah ditetapkan. Menurut Sugiyono (2017) data primer adalah data yang langsung didapatkan dari responden kepada peneliti. Untuk memperoleh data tersebut, peneliti dapat menggunakan kuisisioner untuk disebarkan kepada responden yang sudah ditentukan (Jonathan, 2006).

F. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relevan dengan program tertentu (Tanzeh, 2011). Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan responden sebuah pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2017).

Cara yang digunakan dalam pembagian kuesioner nantinya dengan membagikan tautan *google form* pertanyaan yang berisi instrumen penelitian kepada pengunjung 78 Coffee Break. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dalam dua tahap. Dimana tahap kedua berguna sebagai langkah cadangan apabila dalam proses penyebaran kuesioner ditahap pertama belum mencapai angka responden yang telah ditentukan. Berikut langkah-langkah yang dilakukan dalam pengumpulan data:

1. Instrumen penelitian yang telah diubah menjadi format *google form*, akan sebar luaskan melalui *barcode*.
2. *Barcode* nantinya dapat diakses oleh seluruh pelanggan yang berkunjung pada 78 Coffee Break dengan cara melakukan *scan* melalui perangkat masing-masing.
3. Tanggapan responden ini nantinya akan secara otomatis terekap dalam salinan yang diberikan oleh *google form*.
4. Salinan tersebut yang nantinya akan dilakukan perekapan untuk dianalisis oleh peneliti.

G. Teknik Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini peneliti memilih untuk menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala dengan memanfaatkan pendekatan analisis item, di mana item tertentu dievaluasi atas dasar seberapa baik membedakan antara orang-orang yang skor total tinggi dan mereka yang skornya rendah (Kothari, 2004). Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial.

Setiap pertanyaan ataupun pernyataan yang diukur dengan skala likert memiliki lima tingkatan preferensi jawaban (Sugiyono, 2017). Dimana masing masing jawaban memiliki skor atau bobot yang telah ditentukan, seperti rincian pada tabel berikut:

Tabel 3.2: Tabulasi Skala Likert Lima Poin

No	Pilihan Jawaban Responden	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2015)

H. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana perbedaan yang ditemukan dengan alat ukur mencerminkan perbedaan yang sebenarnya di antara mereka sedang diuji (Kothari, 2004). Valid atau tidaknya sebuah instrumen penelitian dapat dilihat dengan membandingkan indeks korelasi product moment pearson dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Apabila hasil uji menunjukkan nilai corrected item atau

rhitung lebih dari sama dengan rtabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka instrumen dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan alat ukur untuk tetap konsisten meskipun ada perubahan waktu (Salim, 2012). Secara implisit, reliabilitas mengandung objektivitas karena hasil pengukuran tidak terpengaruh oleh siapa pengukurnya (Sanusi, 2014). Sebuah instrumen penelitian dikatakan reliabel ketika memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

I. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah menggunakan model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2016). Pengujian ini menggunakan program SPSS 25 for Windows. Untuk menguji variabel berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan memperhatikan hasil nilai signifikan (*Monte Carlo Sig.*) pada proses pengujian. Variabel berdistribusi normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($sig > 0,05$).

2. Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Ghozali, 2016). Uji ini dapat dengan melihat hasil dari nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF kurang dari sama dengan 10 ($VIF < 10$) maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antar variabel bebas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variabel dari residual satu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lainnya. Dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Uji Gledser. Dasar pengambilan keputusan uji tersebut adalah, variabel dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi yang diperoleh dari hasil pengujian memiliki nilai lebih dari 0.05 (>0.05).

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengolah data mentah berupa angka yang kemudian diartikan dalam pengertian kualitatif (Sugiyono, 2017). Rentang skala ini digunakan untuk mengukur dan menilai bagaimana pemasaran sosial media, *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli konsumen 78 Coffee Break di Kota Bojonegoro dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Berdasarkan rumus tersebut maka dapat diperoleh rentang skala pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Rentang Skala} = \frac{120(5 - 1)}{5}$$

$$\text{Rentang Skala} = 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh nilai dari rentang skala sebesar 96, dengan demikian skala dalam penelitian pemasaran sosial media instagram dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 3.3: Rentang Skala Penelitian

Rentang Skala	Pemasaran Sosial Media Instagram	Store Atmosphere	Minat Beli	Keputusan Pembelian
120 – 215	Tidak Baik	Tidak Baik	Sangat Tidak Berminat	Sangat Tidak Mantap
216 – 311	Kurang Baik	Kurang Baik	Tidak Berminat	Tidak Mantap
312 – 407	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Berminat	Cukup Mantap
408 – 503	Baik	Baik	Berminat	Mantap
504 - 600	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Berminat	Sangat Mantap

2. Analisis Jalur

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis jalur. *Path analysis* digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (eksogen) terhadap variabel terikat (Riduwan dan Engkos, 2017). Analisis jalur bisa dikatakan sebagai pengembangan dari konsep korelasi dan regresi, dimana korelasi dan regresi tidak mempermasalahkan mengapa hubungan antar variabel terjadi serta apakah hubungan antar variabel tersebut disebabkan oleh variabel itu sendiri (Setyaningsih, 2020).

Analisis ini menggunakan software SPSS 25 *for Windows* dengan ketentuan uji t taraf signifikansi $\text{Alpha} = 0,05$ atau $p \leq 0,05$, yang dimunculkan kode (Sig. t) dimana hal tersebut digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Maharani, 2013). Menurut Chin (1998) nilai R-Square dikategorikan kuat jika lebih dari 0,67, moderat jika lebih dari 0,32 tetapi lebih rendah dari 0,67, dan lemah jika lebih dari 0,19 tetapi lebih rendah dari 0,33.

Terdapat beberapa langkah-langkah dalam menganalisis data menggunakan analisis jalur dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Jalur Model I

- a. Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram (X_1) dan *Store Atmosphere* (X_2) terhadap Minat Beli (Z), Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Z = \alpha + (\beta_1 \times X_1) + (\beta_2 \times X_2) + e$$

2. Jalur Model II

- a. Pengaruh Pemasaran Sosial Media Instagram (X_1), *Store Atmosphere* (X_2) dan Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y), Didapatkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + (\beta_1 \times X_1) + (\beta_2 \times X_2) + (\beta_3 \times Z) + e$$

Keterangan:

α : Konstanta

β : Koefisien regresi

X_1 : Variabel Pemasaran Sosial Media Instagram

X_2 : Variabel *Store Atmosphere*

Z : Variabel Minat beli

Y : Variabel Keputusan Pembelian

e : Standard error

K. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk mengambil sebuah keputusan atau kesimpulan yang didasarkan dengan data yang telah dilakukan langkah analisis. Uji ini dapat dilakukan pada jenis penelitian terkontrol maupun yang tidak terkontrol (observasi).

1. Uji t

Dijelaskan oleh Kuncoro, (2013) uji statistik parsial atau uji t ini dapat melihat seberapa jauh pengaruh variabel secara individu terhadap variabel terikat. Uji ini menggunakan *SPSS 25 for Windows* dan digunakan untuk menguji hipotesis dengan didasarkan nilai sig., sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. > 0,05 (α), maka variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai Sig. < 0,05 (α), maka variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

2. Uji Mediasi

Menurut Ghozali, (2013) untuk menguji variabel mediasi menggunakan Uji Sobel yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi sebagai pengaruh tidak langsung secara parsial variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Pada pengujian ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan tidak langsung variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) melalui variabel mediasi (Z). Uji sobel dilakukan dengan tingkat signifikan variabel mediasi (Z) dengan menghitung standar error S_{ab} . Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

Keterangan:

- a : Jalur variable bebas (X) dengan variable mediasi (Z)
- b : Jalur variable mediasi (Z) dengan variable terikat (Y)
- S_a : Standard error koefisien a
- S_b : Standard error koefisien b

Tahapan selanjutnya adalah menguji signifikan pengaruh tidak langsung diperlukan menghitung nilai t dari koefisien ab. Rumus yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Nantinya akan didapatkan kesimpulan dengan melihat kriteria jika nilai $Z > 1,96$ (nilai Z mutlak), maka variabel (Z) secara signifikan memediasi pengaruh variabel (X) terhadap variabel (Y). Jika pengaruh X terhadap Y signifikan dan menurun menjadi nol dengan memasukkan variabel Z , maka terjadi mediasi sempurna. Namun, jika pengaruh X terhadap Y signifikan dan menurun tidak sama dengan nol dengan memasukkan variabel Z , maka terjadi mediasi parsial.

