

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Metodologi untuk penelitian ini adalah kuantitatif. Sugiyono (2016) mengklaim bahwa karena metodologi penelitian ini didasarkan pada filosofi positif, maka dapat diterapkan pada populasi atau sampel tertentu. Cara terbaik adalah menggunakan teknik pengumpulan data kuantitatif untuk menguji hipotesis yang sudah ada sebelumnya. Para penulis menggunakan metode analisis komparatif non-formal untuk menulis tesis ini. Jenis penelitian ini termasuk menganalisis karakteristik seperti masalah dengan kausalitas antara dua atau lebih variabel. Dengan demikian, peneliti dapat menyelidiki variabel independen setelah menunjuk suatu fenomena atau peristiwa sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah bidang generalis yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang dengan karakteristik tertentu yang dapat dikenali peneliti untuk pemeriksaan dan penilaian. Partisipan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi, membeli, dan mencicipi produk berbahan biji kopi Sari Aroma

3.2.2 Sampel

Sugiyono (2016) mendefinisikan sampel sebagai sumber data penelitian serta sebagian populasi dan atributnya. Sampel responden dipilih, dan survei dilakukan pada mereka. Sampel adalah bagian (subset) dari suatu populasi yang terdiri dari sejumlah individu, barang, peluang, atau barang tertentu yang telah dipilih populasi untuk mewakilinya, menurut Mulyanto dan Wulandari (2010). Untuk penelitian ini, dipilih 101 pengguna produk biji kopi Sari Aroma berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- a. Pernah datang, membeli, dan merasakan biji kopi Sari Aroma.
- b. Pernah melihat iklan biji kopi Sari Aroma di media sosial.
- c. Dengan asumsi bahwa dia sudah dewasa dan memiliki kemampuan untuk membuat keputusan, dia berusia 17 tahun.

Sugiyono (2010) menggunakan teknik purposive sampling untuk memilih sampel yang telah dipertimbangkan untuk pengumpulan data. Teknik purposive sampling, kemudian, adalah strategi pengambilan sampel yang memberikan penilaian obyektif terhadap sampel dalam populasi tertentu. Secara alami, evaluasi terjadi hanya setelah persyaratan tertentu yang berkaitan dengan topik penelitian terpenuhi.

3.3 Identifikasi Variabel

Elemen atau properti yang dapat berubah selama investigasi atau eksperimen disebut variabel. Variabel kuantitatif, atau nilai numerik, dapat diukur dan digunakan untuk mengkarakterisasi hubungan antara dua atau lebih faktor. Sugiyono (2019) mendefinisikan variabel penelitian sebagai karakteristik, sifat, atau nilai individu, objek, atau kegiatan yang berbeda dengan cara tertentu dan dipilih oleh

peneliti untuk diselidiki sebelum kesimpulan diambil. Dua kategori variabel akan dilihat dan diperiksa oleh peneliti:

- a) Variabel yang bertindak sebagai penyebab dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi variabel dependen dikenal sebagai variabel independen (variabel independen X). Selanjutnya, variabel independen digunakan dalam penelitian untuk meramalkan atau menjelaskan variabel dependen.
- b) Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat Y, adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel penelitian lainnya. Variabel yang diukur atau variabel respons adalah nama lain untuk variabel dependen dalam statistik.

Kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi di media sosial (X3) adalah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini. Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel menjelaskan bagaimana suatu variabel akan diukur atau diamati selama penelitian. Tujuan operasional variabel adalah untuk membuat pengukuran dan observasi variabel menjadi lebih jelas dan objektif, sehingga pengamat dan peneliti lainnya dapat memahaminya dan mengulangnya. Definisi operasional biasanya mengacu pada cara variabel diukur berdasarkan indikator penelitian. Masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini didefinisikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

A. Kualitas Produk (X1)

Tjiptono (2010) mendefinisikan kualitas produk sebagai usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang berhubungan dengan manusia, proses, lingkungan, produk, dan jasa. Variabel lain yang berubah secara konstan adalah kualitas produk; misalnya, apa yang baik saat ini belum tentu baik di masa depan.

Kualitas produk ditentukan oleh lima faktor berikut, per Tjiptono (2010):

- a) Performa
- b) Fitur tambahan
- c) Dapat diandalkan
- d) Kepatuhan terhadap spesifikasi
- e) Kekokohan.

B. Harga (X2)

Harga, menurut Kotler (2009) “Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk dan jasa. Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lain menimbulkan biaya”

Harga ditentukan oleh empat faktor berikut, per Kotler & Armstrong (2001):

- a. Efektivitas biaya
- b. Harga dan kualitas produk sesuai
- c. Harga kompetitif
- d. kompatibilitas harga.

C. Promosi di Media Sosial

As'ad dan Alhadid (2014) mendefinisikan pemasaran media sosial sebagai pekerjaan yang dilakukan oleh departemen hubungan masyarakat atau pemasaran perusahaan untuk menghasilkan artikel, gambar, video, grafik, atau posting di akun media sosial perusahaan dalam upaya untuk mempromosikan produk atau layanan dengan menarik pembaca dan membujuk mereka untuk berbagi konten di jaringan media sosial mereka. Mencari tahu seberapa besar penggunaan media sosial Instagram mempengaruhi faktor-faktor berikut-komunitas online, interaksi, penyebaran konten, aksesibilitas, dan kredibilitas-adalah tujuan dari pemasaran media sosial, atau dimensi pemasaran media sosial.

Menurut As'ad dan Alhadid (2014), beberapa indikator promosi media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Komunitas Online: Menggunakan media sosial, bisnis dapat membuat komunitas online orang-orang yang tertarik dengan barang atau jasanya. Kemampuan masyarakat untuk mendorong diskusi, menumbuhkan loyalitas, dan bertukar informasi sangat penting bagi pertumbuhan dan perkembangan bisnis.
- b. Interaksi: Media sosial memungkinkan untuk terlibat dalam pertukaran informasi pelanggan yang lebih bermakna dan terkini dengan komunitas online.
- c. Berbagi konten mencakup pertukaran informasi antar individu serta distribusi dan penerimaan konten dalam platform media sosial.
- d. Istilah "kemudahan aksesibilitas" dan "biaya minimum penggunaan media"

A. Variabel Terikat (Y)

1. Keputusan Pembelian (Y)

B. Variabel Terikat (Y)

Keputusan pembelian dibuat ketika pembeli memutuskan untuk menerima barang yang ditawarkan oleh penjual. Usia, pekerjaan, dan situasi keuangan adalah faktor lain yang mempengaruhi keputusan yang dibuat oleh pembeli. Menurut Kotler (2015), seorang individu yang terlibat langsung dalam pembelian, konsumsi, dan pengeluaran barang atau jasa dikatakan sedang membuat keputusan pembelian. Sangat mudah untuk mengidentifikasi keputusan pembelian berdasarkan jumlah barang yang dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), dikutip oleh Pradana et al. (2017), salah satu indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memperoleh pengetahuan produk, konsumen berada dalam posisi untuk melakukan pembelian karena mereka mendapat informasi yang baik tentang barang yang ingin mereka beli.
- b. Preferensi merek dapat dihasilkan dari interaksi masa lalu, tayangan kualitas produk, dan keterikatan sentimental dengan merek tertentu. Membeli merek tertentu dapat menanamkan keyakinan dan kepercayaan pada konsumen..
- c. Melakukan pembelian karena memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah aspek penting dari keputusan pembelian. Konsumen biasanya memilih barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Bisnis harus memastikan bahwa barang dan jasa mereka memenuhi harapan klien mereka dengan memahami kebutuhan dan keinginan mereka.
- d. Saat melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari pihak ketiga, konsumen lebih cenderung mempercayai dan mempertimbangkan saran atau pendapat orang

lain. Hal ini memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan peluang untuk memperoleh produk atau layanan unggulan. Mereka dapat menggunakan influencer atau pakar industri untuk merekomendasikan produk, membina hubungan dengan kelompok pengguna yang dapat memberikan rujukan positif, atau mendorong pelanggan yang senang untuk meninggalkan testimonial positif.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Terdapat dua jenis data, primer dan sekunder, digunakan peneliti untuk mendapatkan informasi tentang penelitian ini.

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari peneliti dan relevan dengan tujuan penelitian, menurut Sugiyono (2018). Data primer, terkadang disebut sebagai data asli atau data mentah, sangat membantu dalam menjamin keandalan dan kebenaran kesimpulan penelitian. Data primer dikumpulkan melalui survei, observasi langsung, eksperimen, wawancara, dan metode lainnya. Seluruh konsumen yang membeli produk biji kopi Sari Aroma yang memenuhi kebutuhannya diminta untuk mengisi kuesioner, dan peneliti menggunakan Google Form untuk mendapatkan jawabannya.

3.5.2 Data Sekunder

Informasi yang dikumpulkan oleh pihak lain disebut sebagai data sekunder (Sugiyono 2018). Alih-alih mengumpulkan data dari awal, data ini dapat digunakan dalam penelitian untuk memvalidasi atau menambah temuan. Contohnya termasuk data dari lembaga pemerintah, data terbuka, jurnal penelitian, dan ulasan buku. Untuk penyelidikan ini, para peneliti menggunakan jurnal online dari studi sebelumnya atau yang sedang berlangsung.

3.6 Proses Pengumpulan Data

Prosedur yang dilakukan pada penelitian ini adalah :

- a) Studi Pustaka: Menurut Nazir (2013), studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan peninjauan literatur, buku-buku, catatan, dan laporan yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Tujuan dari studi pustaka ini adalah untuk mendapatkan informasi yang akurat dan terkini tentang tema atau topik penelitian. Untuk memahami situasi yang akan diteliti, peneliti menggunakan jurnal dan literatur.
- b) Penelitian Lapangan adalah jenis penelitian di mana data dikumpulkan dan diamati secara langsung di tempat penelitian. Ini dapat dicapai dengan wawancara, survey, pengamatan, atau eksperimen di lapangan. Data yang dikumpulkan menjadi lebih akurat dan relevan dengan situasi di lapangan. Berbagai bidang, seperti ilmu sosial, geografi, lingkungan, dan antropologi, sering menggunakan penelitian lapangan. Dalam penulisan ini, kuesioner didistribusikan untuk mendapatkan informasi langsung kepada pelanggan atau konsumen produk biji kopi Sari Aroma. Peneliti membuat kuesioner dengan beberapa pertanyaan yang memiliki ciri khas yang diberikan kepada relawan untuk dijawab, dan diharapkan bahwa pendapat dan tanggapan setiap responden akan membentuk jawaban mereka. Peneliti menggunakan kuesioner skala likert sebagai metode pengukuran dalam penelitian ini.

Skala Likert adalah sistem penilaian yang menggunakan skala numerik untuk mewakili tingkat persetujuan atau kepercayaan seseorang sehubungan dengan penyelidikan tertentu. Ketika melakukan survei dan proyek penelitian lainnya yang bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang sikap, perilaku,

dan keyakinan orang seputar topik tertentu, skala Likert sering digunakan. Biasanya ada lima opsi respons pada skala Likert, dengan ekstrem adalah "sangat tidak setuju" dan "sangat setuju." Berikut ini menjelaskan pembagian nilai dan kategori skala Likert:

Tabel 3.1 Keterangan Skala Likert

JAWABAN	NILAI
Sangat Tidak Setuju (STJ)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Kurang Setuju (KS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2018)

3.7 Teknik Analisis

Data yang dikumpulkan untuk proyek penelitian sering kali dianalisis menggunakan analisis statistik, yang mencakup uji-t dan regresi linier berganda. Sifat data yang dikumpulkan dan tujuan penelitian juga mempengaruhi jenis analisis yang digunakan. Memilih metode analisis yang tepat sangat penting untuk menjamin ketepatan dan keandalan temuan penelitian.

3.7.1 Uji Instrumen

3.7.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sistem, prosedur, atau metode diuji dan dinilai sebagai bagian dari proses validasi untuk memastikan mereka mematuhi pedoman dan standar yang ditetapkan. Untuk memastikan bahwa output atau hasil yang dihasilkan akurat, dapat diandalkan, dan benar, validasi dilakukan. Validasi menilai apa yang harus dinilai, menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006). Koefisien korelasi digunakan dalam penelitian ini untuk menilai tingkat validasi data menggunakan software SPSS. Uji korelasi Pearson atau rumus korelasi berdasarkan momen produk Pearson digunakan untuk menghitung nilai pertanyaan total untuk setiap item variabel. Untuk memenuhi kriteria korelasi pearson, variabel harus valid dengan nilai $R_{xy} > R_{tab}$ taraf signification 0,05. Akibatnya, semua item pertanyaan yang sah dapat ditemukan menggunakan temuan analisis data, atau sebaliknya.

Proses menentukan seberapa konsisten suatu alat ukur atau instrumen menghasilkan hasil yang konsisten dikenal sebagai pengujian reliabilitas. Masri Singarimbun (2014) mendefinisikan reliabilitas sebagai ukuran tingkat kepercayaan alat ukur. Ketika gejala yang sama diukur dua kali dengan alat pengukur dan temuannya cukup konsisten, perangkat tersebut dapat dianggap dapat diandalkan. Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan bahwa alat pengukuran yang digunakan dalam penelitian menghasilkan hasil yang andal dan konsisten setiap saat. Untuk penyelidikan, para peneliti menggunakan rumus alfa Cronbach karena pendekatan ini menilai keandalan menggunakan skala multidimensi atau beberapa item. Variabel dianggap dapat diandalkan ketika nilai alfa Cronbach melebihi 0,6. Kuesioner dianggap kurang dapat diandalkan jika skor alfa Cronbach-nya kurang dari 0,6. Oleh

karena itu, jika variabel yang sama diselidiki lagi pada waktu dan lokasi yang sama, hasil penelitian akan konsisten.

3.7.1.2 Uji Regresi Linier Berganda

Salah satu teknik statistik untuk memodelkan hubungan antar variabel adalah analisis regresi. Ketika analisis regresi menunjukkan korelasi antara dua atau lebih variabel independen, biasanya diperlukan regresi berganda. Pertimbangkan model persamaan regresi linier tertentu.

Nilai pengaruh yang diprediksikan

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

a = konstanta atau bilangan harga $X = 0$

b = koefisien regresi

X = nilai variable dependen

Harga, kualitas produk, dan promosi media sosial adalah variabel independen dalam penelitian ini. Pilihan untuk melakukan pembelian adalah variabel dependen. Perangkat lunak statistik SPSS digunakan untuk melakukan analisis. Persamaannya mengambil bentuk berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Koefisiensi

a = Konstanta

b₁ = Koefisien kualitas produk

b₂ = Koefisien harga

b₃ = Koefisien promosi di media sosial

X1 = Variabel kualitas produk

X2 = Variabel harga

X3 = Variabel promosi di media sosial

e = Standart Error

Nilai statistik T, nilai statistik F, dan nilai koefisien dapat digunakan untuk menentukan ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual.

3.7.1.3 Uji Hipotesis

A. Uji T

Dengan membandingkan nilai sig dengan sig-a pada masing-masing variabel, maka uji analisis dapat digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel penjelas independen mempengaruhi penjelasan variabel dependen. Hal ini memungkinkan penelitian untuk mengkonfirmasi hipotesis (Ghozali, 2018). Salah satu teknik berikut dapat digunakan untuk mengkonfirmasi hipotesis nol (H_0), yang langsung diuji oleh hipotesis alternatif (H_a):

$H_0 : b_i = 0$

variabel bebas (X) atau penjelasan yang tidak berdampak signifikan pada variabel terikat (Y),

$H_a : b_i \neq 0$

variabel bebas (X) yang merupakan penjelasan yang berdampak signifikan pada variabel terikat (Y). Keputusan ini dibuat berdasarkan asumsi bahwa signifikan (α) = 0.05, yang ditetapkan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Akibatnya, hubungan antara variabel independen dan dependen menjadi tidak jelas.
- b. Sebaliknya H_0 ditolak dan H_a diterima apabila nilai signifikannya kurang dari 0,05.