

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode dan Pendekatan**

Menurut Sugiyono (2013) metode penelitian yaitu sebuah cara ilmiah dengan mengolah suatu data dengan kegunaan serta tujuan yang telah ditentukan. Metode penelitian harus didasarkan pada hal rasional (masuk akal), sistematis (menggunakan langkah langkah tertentu), dan empiris (dapat diamati oleh indera manusia).

Metode deskriptif kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif adalah untuk menciptakan representasi numerik dari suatu kondisi, mulai dari pengumpulan informasi, pengertian terhadap informasi tersebut dan penampilan serta hasilnya (Arikunto, 2006). Metode penelitian kuantitatif suatu metode yang bertujuan untuk melakukan penelitian terhadap populasi atau sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2019).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah dan seberapa besar pengaruh *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* terhadap *Repurchase Intention* pada De.u Coffee Bandung. Masalah yang diteliti dalam penelitian ini mencakup wilayah yang luas, maka penggunaan data, angka, table dan grafik adalah hal yang umum dalam metode penelitian ini. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui permasalahan mengenai *Reourchase Intention*. Masalah tersebut kemudian dikaitkan dengan variabel *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere* kemudian mengukur pengaruh dari masing-masing variabel yang digunakan.

## **B. Jenis dan Sumber Data**

### **1. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan oleh peneliti yaitu menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif adalah informasi berupa sekumpulan angka yang dapat dihitung dan dibandingkan dengan skala numerik. Data angka-angka tersebut kemudian diolah oleh peneliti dalam bentuk deskriptif guna mendapatkan hasil dan kesimpulan dari objek yang diteliti.

### **2. Sumber Data**

Ada dua sumber data yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu, data primer dan data sekunder. Data primer adalah suatu data yang berasal langsung dari sumbernya, data ini diperoleh melalui kuesioner yang akan disebarakan pada konsumen De.u Coffee Bandung. Kemudian untuk data sekunder adalah suatu data yang berasal tidak langsung, data ini peneliti peroleh dari studi kepustakaan, jurnal atau penelitian yang relevan dengan penelitian ini, dan juga artikel dari internet yang menjadi sumber berita dan informasi terbaru bagi peneliti.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Populasi adalah total dari semua objek yang diteliti yang memiliki karakteristik yang sama, dapat berupa individu dari suatu kelompok, suatu peristiwa atau sesuatu yang sedang dipelajari (Handayani, 2020). Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen De.u Coffee Bandung.

## 2. Sampel

Sampel adalah subpopulasi (bagian atau perwakilan dari populasi yang sedang dipelajari). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang digunakan sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Sedangkan menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Karena jumlah populasi tidak diketahui, maka peneliti mengambil sampel dengan perhitungan minimal yang dijelaskan oleh Sujarweni (2015) yaitu jika jumlah populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus Rao Purba yaitu :

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

Ket:

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2} = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan ukuran sampel di atas, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sekitar 96,04 responden dan peneliti membulatkan menjadi 100 responden.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling*, yang berarti tidak memberikan kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi yang ada untuk dipilih untuk dimasukkan dalam sampel berdasarkan sifat dan faktor tertentu.

Sampel pada penelitian ini yaitu individu yang memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a) Individu yang pernah berkunjung minimal 1 kali ke De.u Coffee Bandung dan pernah juga mengunjungi beberapa café lain.
- b) Memiliki media sosial Instagram karena dapat membandingkan Instagram @de.ucoffee dengan Instagram merek lain.
- c) Individu yang berusia  $\geq 17$  tahun karena sudah dianggap dewasa dan dapat menilai *social media marketing* dan *store atmosphere* di De.u Coffee Bandung.
- d) Pengunjung atau konsumen yang bersedia mengisi kuesioner.

#### **D. Operasionalisasi Variabel**

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2019) 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. Definisi variabel-variabel penelitian harus dirumuskan untuk menghindari kesesatan dalam mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3. 1**  
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	Pemasaran media sosial adalah komunikasi dua arah yang mencari empati dengan pengguna, menawarkan kesempatan untuk menghilangkan kesalahpahaman dan gagasan yang terbentuk sebelumnya tentang merek dan meningkatkan nilai merek dengan menawarkan forum untuk pertukaran informasi dengan pengguna. (Kim & Ko, 2012)	<i>Entertainment</i>	Konten media sosial brand tersebut menyenangkan.	Interval
			Konten media sosial brand tersebut terlihat menarik.	
		<i>Customization</i>	Menawarkan pencarian informasi yang dapat disesuaikan.	
			Kemudahan mengakses informasi.	
		<i>Interaction</i>	Kemudahan berpendapat dengan pengguna lain.	
			Kemudahan bertukar informasi dengan pengguna lain.	
<i>Word Of Mouth (WOM)</i>	Kemudahan berbagi informasi dengan pengguna lain			
<i>Store Atmosphere</i> (X2)	<i>Store atmosphere</i> atau suasana toko merupakan aspek fisik dari sebuah toko yang dapat mempengaruhi pelanggan baik secara emosional maupun persepsi mereka tentang toko, yang pada gilirannya dapat memicu minat beli pelanggan. (Mathur, 2014)	<i>Exterior Atmospheric</i> (Suasana Luar Toko)	Kemudahan akses parkir kendaraan.	Interval
			Toko mudah dijangkau.	
			Papan nama brand terlihat.	
		<i>Interior Atmospheric</i> (Suasana Dalam Toko)	Suhu ruangan.	
			Pencahayaan.	
			Kebisingan Suara ( <i>Noise</i> ).	
			Kualitas Udara.	
		<i>Store Layout</i> (Tata Letak Toko)	Keleluasaan jarak berjalan.	
Kesesuaian penempatan <i>furniture</i> .				

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Repurchase Intention</i> (Y)	minat beli ulang konsumen ( <i>repurchase intention</i> ) merupakan suatu komitmen konsumen yang terbentuk setelah konsumen melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Komitmen ini timbul, karena kesan positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen puas terhadap pembelian tersebut.	Niat Transaksional	Adanya keinginan berkunjung kembali.	
		Niat Referensial	Menjadikan suatu brand sebagai referensi pada orang lain.	
		Niat Preferensial	Menjadikan suatu brand sebagai pilihan utama.	
		Niat Eksporatif	Berkunjung kembali berdasarkan informasi layanan terkini.	

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)

## E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yaitu pendekatan peneliti untuk mendapatkan dan mengumpulkan data yang diperlukan. Teknik pengumpulan data ini dimaksudkan untuk mengumpulkan informasi yang akurat, sehingga data yang diperoleh valid dan reliable. Sehingga tidak terjadi masalah nantinya dalam suatu penelitian.

### 1. Studi Lapangan

#### a. Kuesioner

Kuesioner atau angket adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan daftar pertanyaan atau komentar tertulis. Jenis pertanyaan kuesioner dipisahkan menjadi dua kategori : terbuka dan tertutup.

Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang meminta responden untuk memberikan penjelasan secara tertulis sebagai tanggapan mereka. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang membutuhkan tanggapan ringkas atau memisahkan respons alternatif dari salah satu pertanyaan lainnya. Kuesioner tertutup adalah kuesioner yang mengantisipasi respons dalam bentuk data nominal, ordinal, rata-rata, dan proporsional.

Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner tertutup karena responden hanya dapat menandai pernyataan yang diyakini benar.

Sebelumnya peneliti sudah menyebarkan kuesioner pertama berupa mini kuesioner kepada 20 responden untuk mengidentifikasi masalah pada De.u Coffee Bandung, dan untuk selanjutnya peneliti akan melakukan kuesioner kedua dengan 100 responden konsumen De.u Coffee Bandung.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang masalah sosial. Jawaban responden akan diketahui dengan pasti, skala *Likert* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki skor minimal 1 dan skor maksimal 5, sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan (Sugiyono, 2014). Peneliti menggunakan skala *likert* dengan skala pengukuran data interval.

**Tabel 3. 2**

Skor Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2014), dan Data Diolah oleh Peneliti.

## 2. Studi Kepustakaan

Untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti melakukan studi kepustakaan dengan mengumpulkan informasi melalui buku, jurnal, internet, juga penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini.

### F. Teknik Analisis Data

Kegiatan analisis data meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel dan tipe responden tabulasi data berdasarkan semua variabel responden, melakukan perhitungan untuk menyelesaikan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang dikemukakan (Sugiyono, 2019).

#### 1. Teknik Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan statistic yang digunakan untuk menganalisis data atau informasi dengan kiat mendeskripsikan ataupun menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk universal atau generalisasi (Sugiyono, 2019).

Tujuan dari penggunaan analisis deskriptif ini adalah untuk

medapatkan gambaran lengkap dari data baik dalam bentuk verbal atau numerik yang berhubungan dengan data yang akan diteliti. Tabel frekuensi, kurva, atau diagram yang dijelaskan dan disajikan secara deskriptif digunakan untuk mengatur analisis deskriptif.

## 2. Uji Instrumen Data

### a. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) uji validitas menunjukkan tingkat ketelitian antara data yang sebenarnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini menggunakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya data yang diperoleh setelah dilakukan penelitian. Sebuah data dianggap valid jika nilai koefisien sebesar 0,30 dan dapat ditentukan dengan menggunakan SPSS 26.0 *for windows*.

Rumus yang digunakan pada uji ini adalah rumus koefisien korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

$r$  = item dari koefisien validitas yang dicari

$X$  = nilai yang didapat dari subjek pada setiap item

$Y$  = nilai keseluruhan yang didapat dari subjek seluruh

$\sum XY$  = total nilai pertanyaan dikali skor total

$n$  = total responden

Syarat untuk sebuah instrumen dikatakan valid ditunjukkan pada ketentuan di bawah ini:

1. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan level signifikansi 5%, instrument tersebut dapat dinyatakan valid.
2. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dan level signifikansi 5%, instrument tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan memberikan data yang sama. Uji reliabilitas ini akan dilakukan pada responden sebanyak 100 konsumen De.u Coffee Bandung, dengan menggunakan pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya. Menggunakan program SPSS 26.0 *for windows*, variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut :

- a. Jika  $r$ -alpha positif dan lebih besar dari  $r$ -tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
- b. Jika  $r$ -alpha negatif dan lebih kecil dari  $r$ -tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.
  - 1) Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka reliabel.
  - 2) Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka tidak reliabel.

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha*  $>$  dari 0,6 (Priyatno, 2013).

#### **4. Analisis Regresi Linier Berganda**

Tujuan digunakannya analisis ini adalah agar dapat diketahuinya maksud, arah dan seberapa besar pengaruh dari suatu variabel independen bagi variabel dependen (Ghozali, 2018).

Metode pada analisis ini yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

- a = Konstanta
- b = Koefisien regresi
- X1 = *Social Media Marketing*
- X2 = *Store Atmosphere*
- Y = *Repurchase Intentions*

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Uji – t ini merupakan uji statistik untuk mencari tahu efek atau pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing* dan *Store Atmosphere*. Berikut rumus uji t yang dinyatakan persamaan berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r}$$

Keterangan:

$t$  =  $t$ -hitung yaitu nilai  $t$  yang akan dihitung selanjutnya

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = total sampel

ketentuan - ketentuan dalam uji  $t$  sebagai berikut :

- 1) Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$   $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
- 2) Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Bila  $H_0$  diterima, artinya bahwa pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dinilai tidak berpengaruh, sedangkan penolakan  $H_0$  menunjukkan terdapat pengaruh variabel independen secara parsial terhadap suatu variabel dependen.

#### **b. Uji Simultan (Uji f)**

Kegunaan dari uji simultan ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen secara menyeluruh berpengaruh pada variabel dependen.

$H_0$  : Variabel dependen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

$H_a$  : variabel independent secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

Uji  $f$  ditentukan dengan dasar:

- 1) Jika probabilitas  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima
- 2) Jika probabilitas  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

## **6. Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar

presentase kemampuan seluruh variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan. Berikut klasifikasi interpretasi koefisien determinasinya:

**Tabel 3. 3**

Pedoman Interpretasi Koefisien Determinasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-0,1000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2013) Diolah Oleh Peneliti (2023)

Perhitungan besarnya koefisien determinasi yaitu :

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

Dimana :

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

## G. Tempat dan Jadwal Penelitian

### 1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Bandung yaitu pada konsumen De.u Coffee Bandung dengan menyebarkan kuesioner melalui GoogleForm.

### 2. Jadwal Penelitian

Untuk lebih jelasnya, penelitian ini dilaksanakan peneliti pada :

**Tabel 3. 4**  
Tahapan Penelitian

Tahapan Penelitian	2021			2022					
	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun
Pengajuan Judul Proposal	■								
Penyusunan Proposal Penelitian	■	■	■						
Bimbingan Proposal Penelitian				■					
Sidang Proposal Penelitian					■				
Pengumpulan data dan Pengolahan Data						■	■	■	
Bimbingan Skripsi						■	■	■	
Penyelesaian Skripsi						■	■	■	
Sidang Skripsi									■

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2023)