



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian yang berjudul Pengaruh *Sales Promotion* “Tumbler Day” di *Official* Instagram Starbucks Indonesia @Starbucksindonesia Terhadap Keputusan Pembelian menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013 p. 13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, yang memandang realitas atau fenomena itu dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan.

Proses penelitian bersifat deduktif, di mana untuk menjawab rumusan masalah digunakan konsep atau teori sehingga dapat dirumuskan hipotesis. Hipotesis tersebut selanjutnya diuji melalui pengumpulan data lapangan. Untuk mengumpulkan data digunakan instrumen penelitian. Pendekatan kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diukur dan objektif. Oleh karena itu penggunaan penelitian kuantitatif dengan *instrument* yang valid dan reliabel serta analisis statistik yang sesuai menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi sesungguhnya.

Jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Menurut Bungin (2013 p. 29) penelitian eksplanatif dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel dengan variabel lain.

### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei. Dalam ilmu sosial, metode survei sering dilakukan. Survei merupakan suatu cara mengumpulkan informasi dari sejumlah besar individu dengan menggunakan kuesioner, wawancara, atau melalui pos maupun telepon. Tujuan utama survei yaitu untuk menggambarkan karakteristik dari populasi. Metode Penelitian Survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Secara spesifik Fraenkel dalam Yusuf (2014 p. 48-49) mengemukakan tiga karakteristik penelitian survei yaitu:

- a) Informasi dikumpulkan dari sekelompok orang supaya dapat menggambarkan aspek atau karakteristik populasi.
- b) Teknik utama yang digunakan dalam mengumpulkan informasi yaitu dengan mengajukan pertanyaan, dan jawaban yang diberikan oleh responden disusun menjadi data penelitian atau studi
- c) Informasi yang dikumpulkan dari sejumlah orang, merupakan sampel penelitian.

Berdasarkan pemaparan di atas, survei akan dilakukan dalam bentuk kuesioner *Google Form* dan akan dibagikan secara *online*. Variabel yang akan diteliti oleh penulis adalah variabel pengaruh *sales promotion* “Tumbler Day” Starbucks Indonesia sebagai variabel independen (X) dan variabel keputusan pembelian dalam Instagram @starbucksindonesia sebagai variabel dependen (Y).

### 3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2013 p.155) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.

Peneliti mendapati jumlah populasi dari pengikut Instagram @starbucksindonesia sebanyak 1.200.000 pengikut per April 2020. Dalam penelitian ini, sasaran populasi peneliti adalah pengikut dari Instagram @starbucksindonesia yang pernah mengikuti promosi “Tumbler Day”.

**Gambar 3.1 Jumlah *Followers* Starbucks Indonesia**



Sumber: Instagram.com/@starbucksindonesia

### 3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015 p. 81) Sampel

adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sedangkan populasi adalah subjek yang mempunyai kualitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel bisa disebabkan karena kebetulan atau karena faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2015 p.84) pengertian *Non Probability Sampling* adalah Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pengambilan sampel dengan faktor-faktor tersebut yang menyebabkan tidak semua anggota populasi akan dipilih. Menurut Sugiyono (2013 p. 154-157) terdapat beberapa teknik *non probability sampling* yang dapat berhubungan dengan penelitian ini. Teknik tersebut adalah *purposive sampling*.

*Purposive Sampling* merupakan Satuan sampling yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki. Teknik ini digunakan terutama apabila hanya ada sedikit orang yang mempunyai keahlian (*expertise*) di bidang yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2015 p. 84) pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan teknik *purposive*

*sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih Teknik *purposive sampling* dengan menetapkan kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan tujuan penelitian, karakteristik sampel yang dikehendaki adalah sebagai berikut:

1. Merupakan *followers* Instagram @starbucksindonesia
2. Mengetahui promosi “Tumbler Day” yang diadakan rutin setiap bulannya melalui promosi yang dibesarkan melalui Instagram @starbucksindonesia.
3. Mengikuti promosi “Tumbler Day” dan melakukan pembelian produk.

Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Nilai *margin of error*

Dalam penelitian ini, tingkat kesalahan yang diambil adalah sebesar 5% (0,5) dengan tingkat dengan tingkat kesahan sebesar 95%. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah:

$$n = \frac{N}{1+N (e)^2} = \frac{1.200.000}{1+1.200.000 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{1.200.000}{1 + 3.000}$$

$$n = \frac{1.200.000}{3.001}$$

$$n = 399,86$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka jumlah sampel yang diperoleh adalah 399,86. Lalu peneliti membulatkan hasil perhitungan tersebut menjadi 400 responden.

### **3.3 Operasionalisasi Variabel**

#### **3.3.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016 p. 38) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

##### **3.3.1.1 Variabel *Independent***

Menurut Sugiyono (2012 p.39) Variabel *independent* adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel *dependent*. Dalam penelitian ini *Sales Promotion* menjadi variabel *independent*

##### **3.3.1.2 Variabel *Dependent***

Menurut Sugiyono (2012 p.59) Variabel *dependent* merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel *independent*. Dalam penelitian ini keputusan pembelian menjadi variabel

*dependent* di mana konsumen pada akhirnya memutuskan untuk membeli product.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Sales Promotion</i> (Variabel X)	Kupon	Daya Tarik Kupon yang diberikan oleh Starbucks Indonesia	<i>Design</i> promosi kupon “Tumbler Day” yang dipromosikan di Instagram @starbucksindonesia menarik perhatian saya	Likert
			Saya menyukai setiap <i>design</i> kupon “Tumbler Day” yang dipromosikan di Instagram @starbucksindonesia	
			Saya merasa <i>design</i> Kupon “Tumbler Day” menggugah keinginan untuk membeli <i>product</i> Starbucks	
	Informasi yang diberikan	Informasi yang terdapat pada Kupon “Tumbler Day” di Instagram @starbucksindonesia mudah dimengerti	Likert	
		Informasi yang terdapat pada Kupon “Tumbler Day” di Instagram @starbucksindonesia sangat lengkap		
	Waktu penayangan promosi	Waktu penayangan promosi “Tumbler Day” selalu tepat tanggal 22 setiap bulannya	Likert	



	“Tumbler Day”	Saya merasa penayangan promosi Tumbler Day selalu di pagi hari	
Display	Daya Tarik Design produk <i>Tumbler</i> yang dijual oleh Starbucks	Design <i>Tumbler</i> yang dikeluarkan unik	Likert
		Design botol <i>Tumbler</i> yang dipajang oleh Starbucks menarik perhatian saya	
		Design botol <i>Tumbler</i> yang dipajang oleh Starbucks membuat saya ingin membeli <i>product</i> minuman Starbucks	
	Variasi produk <i>Tumbler</i> Starbucks	Saya mengetahui Starbucks selalu mengeluarkan variasi baru setiap <i>season</i>	Likert
		Saya merasa Variasi produk <i>Tumbler</i> Starbucks beragam	
		Saya mengetahui Starbucks melakukan kerjasama dengan pihak lain untuk beberapa variasi produk	
Potongan Gratis	Besarnya potongan harga yang diberikan untuk produk <i>Tumbler</i> Starbucks	Saya merasa potongan harga yang diberikan Starbucks untuk produk <i>Tumbler</i> besar	Likert
		Starbucks sering memberikan potongan harga untuk <i>product Tumbler</i>	

		Besarnya potongan harga minuman yang diberikan dalam program "Tumbler Day"	Potongan harga yang diberikan Starbucks dalam program "Tumbler Day" menarik perhatian saya	Likert
			Potongan harga yang diberikan Starbucks dalam program "Tumbler Day" besar	
			Potongan harga yang diberikan Starbucks dalam program "Tumbler Day" menguntungkan saya	
			Saya merasa terbantu dengan potongan harga yang diberikan dalam program Tumbler Day	
		Informasi mengenai potongan harga	Informasi mengenai potongan harga tersampaikan dengan baik kepada <i>saya</i>	Likert
			Saya merasa mudah mendapatkan Informasi mengenai potongan harga dalam program "Tumbler Day:	
			Saya merasa informasi yang diberikan mengenai potongan harga dalam "Tumbler Day" jelas	
		Mekanisme penukaran Potongan gratis di gerai Starbucks	Saya merasa mekanisme penukaran potongan gratis pada program "Tumbler Day" mudah	Likert
			Saya merasa mekanisme penukaran potongan gratis pada program "Tumbler Day" simpel	
		Keputusan Pembelian (Variabel Y)	<i>Problem Recognition</i>	Persaingan Kedai Kopi

		Saya merasa persaingan kedai kopi semakin meningkat	
		Saya merasa promosi dapat memberikan kemudahan dalam memilih brand kedai kopi	
	Harga yang ditawarkan	Saya merasa <i>coffee shop</i> lokal memiliki harga yang beragam	Likert
		Saya merasa dengan adanya promosi ““Tumbler Day”” dapat menjadi solusi dalam memilih <i>brand</i> kedai kopi	
	Promosi Starbucks	Saya merasa Starbucks memiliki banyak promosi	Likert
		Saya mengetahui promosi “Tumbler Day” diadakan setiap bulan	
	<i>Information Search</i>	Saya merasa Instagram merupakan media yang tepat dalam menyebarkan informasi promosi “Tumbler Day”	Likert
	Efektivitas media yang digunakan	Saya merasa postingan “Tumbler Day” di Instagram dinilai efektif	
		Saya merasa terbantu dengan publikasi “Tumbler Day” di Instagram	

			Saya merasa mudah mendapatkan Informasi “Tumbler Day”	Likert
		Frekuensi Penayangan Iklan	Frekuensi penayangan iklan promosi “Tumbler Day” di Instagram @starbucksindonesia membuat saya tertarik	Likert
			Saya tidak merasa terganggu dengan penayangan iklan “Tumbler Day” di Instagram @starbucksindonesia	
		Iklan promosi “Tumbler Day”	Saya merasa iklan promosi “Tumbler Day” yang diunggah @starbucksindonesia membangkitkan keinginan untuk mengkonsumsi produk Starbucks	Likert
			Saya merasa iklan promosi “Tumbler Day” yang diunggah @starbucksindonesia memberi alasan untuk membeli produk Starbucks	Likert
	<i>Evaluation of Alternative</i>	Sifat Produk	Saya percaya product minuman Starbucks berkualitas	Likert
			Saya merasa produk minuman yang dijual dalam promosi “Tumbler Day” sesuai dengan yang dipromosikan di Instagram @starbucksindonesia	
		Kepercayaan Produk	Saya suka dengan varian minuman Starbucks	Likert
			Saya mengetahui Starbucks selalu mengeluarkan varian baru setiap season	

		Saya percaya dengan <i>brand</i> Starbucks	
<i>Product Choice</i>	Tindakan pembelian product	Saya membeli <i>product</i> Starbucks melalui promosi “Tumbler Day” di Instagram @starbucksindonesia	Likert
		Promosi “Tumbler Day” memberikan keuntungan dalam pembelian <i>product</i> minuman Starbucks	
		Promosi “Tumbler Day” membuat saya dapat mengonsumsi <i>product</i> Starbucks	
	Pembelian Ulang	Saya selalu mengikuti promosi “Tumbler Day” di tanggal 22 setiap bulannya	Likert
		Merekomendasikan rekan saya untuk mengikuti promosi “Tumbler Day” setiap bulannya	Likert

Sumber: Olahan Data Penulis

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Data primer

Menurut Sugiyono (2013 p.402), Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan pengumpulan data kepada pengumpul data. Dari definisi data primer tersebut dapat disimpulkan bahwa data primer adalah dokumen yang didapat secara langsung melalui pihak pertama . Pada penelitian ini data diperoleh dengan cara menyebar

kuesioner kepada 400 responden. Responden tersebut merupakan *followers* aktif dari Instagram @starbucksindonesia

Arikunto (2013 p. 83) juga mengemukakan pendapatnya bahwa kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna.

Kuesioner dibedakan menjadi beberapa jenis jika dilihat dari cara menjawabnya yaitu kuesioner terbuka dan tertutup. Pada penelitian ini kuesioner yang dipakai adalah kuesioner tertutup di mana sudah disediakan beberapa pilihan jawaban untuk para responden menjawab. Pilihan jawaban tersebut mewakili apa yang dirasakan oleh responden.

#### **3.4.2 Data sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya melalui orang lain atau lewat dokumen. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa data sekunder adalah data yang dikumpulkan melalui pihak kedua, biasanya diperoleh melalui buku – buku dan lain – lain. Data sekunder untuk penelitian ini adalah studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian seperti buku referensi, jurnal *online*, dan artikel.

#### **3.5 Teknik Pengukuran Data**

Pengukuran kuesioner ini menggunakan skala *Likert*. Penggunaan skala *likert* menurut Sugiyono (2013 p. 132) digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur

dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Responden akan dihadapkan dengan dengan empat poin skala *Likert* sebagai berikut

- Nilai 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- Nilai 2: Tidak Setuju (TS)
- Nilai 3: Setuju (S)
- Nilai 4: Sangat Setuju (SS)

### 3.5.1 Uji Validitas

Sebuah penelitian dikatakan valid apabila alat ukur yang digunakan sesuai dengan apa yang akan diukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang disebar sebagai instrumen dalam pengumpulan data yang nantinya harus diuji validitasnya dan dapat dipertanggung jawabkan. Pengujian validitas ini menggunakan SPSS versi 25 dengan metode korelasi Pearson.

Menurut Ghazali (2016 p.53) kriteria yang harus digunakan agar data kuesioner dapat valid adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka data kuesioner dikatakan valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka data kuesioner dikatakan tidak valid.

Dalam penelitian ini, penulis mengadakan *pre-test* terhadap 40 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Tingkat kesalahan yang digunakan adalah 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

Berdasarkan tabel *r product moment* dapat diketahui bahwa nilai *r* tabel untuk responden sebanyak 40 adalah 0,312. sehingga *r* hitung harus lebih besar dari 0,312 ( $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ )

Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan menggunakan SPSS 25 *for Windows*, menjelaskan bahwa seluruh data yang diujikan total 23 pernyataan pada variabel *sales promotion* (X) telah memenuhi kriteria penelitian, disesuaikan dengan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel senilai 0,312 ( $r \text{ hitung} > 0,312$ ). Pernyataan paling tinggi sebesar 0,784 pada pernyataan 19 dan pernyataan paling rendah sebesar 0,464 pada pernyataan ke 12. Maka dapat disimpulkan bahwa 23 pernyataan pada variabel X dinyatakan valid.

Lalu berdasarkan uji validitas yang dilakukan menggunakan SPSS 25 *for Windows*, menjelaskan bahwa seluruh data yang diujikan total 25 pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) telah memenuhi kriteria penelitian, disesuaikan dengan nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel senilai 0,312 ( $r \text{ hitung} > 0,312$ ). Pernyataan paling tinggi sebesar 0,728 pada pernyataan 13 dan pernyataan paling rendah sebesar 0,393 pada pernyataan pertama. Maka dapat disimpulkan bahwa 25 pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid.

### **3.5.1 Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan. Suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel ketika jawaban terhadap pernyataan yang diberikan



memiliki konsistensi dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016, h. 47). Uji Realibilitas ini menggunakan SPSS Versi 25 dengan rumus *Cronbach's Alpha* Menurut Nunally dalam Ghozali (2016, h. 48), suatu variabel dapat dikatakan reliabel ketika nilai Alpha Cronbach  $> 0,70$ .

**Tabel 3.4 Reabilitas Variabel X (*Sales Promotion*)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.945	23

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel uji 3.4 didapatkan hasil bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 yaitu 0,945. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* memiliki hasil yang reliabel

**Tabel 3.5 Realibilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.932	25

Sumber: Data Olahan Penulis Menggunakan SPSS 25

Berdasarkan tabel uji 3.5 didapatkan hasil bahwa Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 yaitu 0,932. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki hasil yang reliabel.