

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian kuantitatif merupakan usaha deduktif untuk menguji hipotesis dengan melakukan validasi teori atau menguji penerapan teori dalam situasi tertentu, yang kemudian menghasilkan suatu kesimpulan dalam penelitian. Menurut Creswell (2017) penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai suatu pendekatan penelitian yang mempelajari hubungan antar variabel, sehingga variabel tersebut dapat diukur menggunakan instrumen tertentu sehingga data yang diperoleh berupa angka yang dapat dianalisis dengan metode statistika. Penelitian kuantitatif juga dapat digunakan untuk mendukung suatu teori atau penjelasan.

Penelitian dengan metode seperti ini mencakup ketiadaan bias antara peneliti dan subjek penelitian, pengamatan serta pengukuran data dilakukan dengan pendekatan berbasis angka, dan penggunaan standar reliabilitas serta validitas data. Sedangkan menurut Sugiyono (2019) Penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai pendekatan penelitian yang berakar pada filsafat positivisme dan digunakan untuk menginvestigasi populasi maupun sampel tertentu sehingga data yang dikumpulkan melalui instrumen penelitian dan analisis data dapat dilakukan secara kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Paradigma positivisme mengarah pada pencarian relasi sebab-akibat dalam permasalahan yang akan diteliti. Paradigma ini juga merupakan upaya untuk memprediksi fenomena sosial yang muncul dalam lingkungan masyarakat. Dalam pelaksanaan penelitian ini, hubungan antara peneliti dan objek penelitian adalah independen tanpa adanya interaksi yang terlibat. Dalam sebuah penelitian, paradigma itu sendiri mencerminkan perspektif yang digunakan untuk dapat memeriksa suatu masalah atau fenomena.

Sifat yang digunakan pada penelitian ini adalah eksplanatif dimana melalui penelitian ini juga akan dijelaskan secara terperinci dalam menguraikan setiap variabel dan mengklarifikasi apakah terdapat pengaruh dari variabel pesan kampanye yang dilaksanakan oleh Starbucks Indonesia terhadap minat pembelian produk yang ditawarkan. Penelitian eksplanatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci masalah yang sebelumnya belum diteliti secara mendalam. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat dan mengevaluasi dampak perubahan yang merupakan tahap dalam prosesnya.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang dipilih untuk penelitian ini adalah survei, yang akan dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen. Survei merupakan metode yang paling sesuai karena jumlah populasi yang harus dikumpulkan datanya sangat besar atau bahkan tak terbatas. Karenanya, survei dianggap sebagai pendekatan yang tepat untuk menilai seberapa besar dampak kampanye digital Starbucks Indonesia *#Coffeemezation* terhadap minat beli pelanggannya.

Menurut Fowler dalam Creswell (2017) dengan menggunakan Teknik survei yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan data kuantitatif sehingga dapat menggambarkan tren, perilaku, opini atau populasi dengan menganalisis sampel dari keseluruhan populasi. Maka dari itu untuk memberikan gambaran secara jelas tentang penelitian, pertanyaan dari kuesioner yang akan disiapkan berisi karakteristik mendalam dari penelitian dari setiap variabel yang ada.

3.3 Populasi dan Sampel

Dalam sebuah penelitian pastinya membutuhkan objek untuk dapat membantu penelitian berjalan sesuai dengan prosedurnya, menurut Sugiyono (2019, p. 126) menyatakan bahwa populasi merupakan gambaran umum dari sekumpulan objek atau subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik khusus sebagai bahan penelitian yang ditetapkan oleh peneliti untuk analisis dan penarikan kesimpulan. Sedangkan menurut Bungin (2014) populasi merujuk pada sekelompok objek yang bisa

menjadi fokus penelitian, yang meliputi manusia, hewan, tumbuhan, udara, fenomena, nilai, peristiwa, perilaku dan sebagainya.

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah mahasiswa yang sedang menjalani Pendidikan di universitas swasta maupun negeri di wilayah Provinsi Jakarta yang terbagi atas lima wilayah yaitu Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur dan Jakarta Pusat. Data dari jumlah populasi mahasiswa aktif di universitas yang ada di Jakarta didapatkan dari data laporan Ikhtisar Data Pendidikan Tinggi 2022/2023 dari Kemendikbud dengan total keseluruhan jumlah mahasiswa yang ada sebanyak 577.193 mahasiswa. Populasi yang dipilih sebagai representasi dari penduduk yang merupakan bagian dari generasi Z diantaranya berusia 17-24 tahun yang mengetahui dan melakukan transaksi di outlet Starbucks Indonesia serta pernah melihat kampanye digital *#Coffeemezation* sehingga dari karakteristik diatas dapat disimpulkan seperti:

- Pria dan Wanita
- Berusia 17-24 tahun
- Merupakan mahasiswa dari universitas yang aktif di daerah Jakarta Utara, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur dan Jakarta Pusat yang terdaftar di LLDIKTI dengan jumlah 577.193 mahasiswa.
- Mengetahui dan pernah bertransaksi di Starbucks Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian terkecil dari seluruh populasi yang diambil melalui serangkaian prosedur tertentu agar dapat mewakili populasi yang sedang diteliti. Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari keseluruhan populasi yang digunakan sebagai sumber data dalam penelitian, sementara populasi merupakan kumpulan karakteristik yang dimiliki oleh seluruh populasi tersebut. Dalam melakukan penelitian ini digunakan rumus yang dikenal sebagai rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% yang nantinya berfungsi sebagai alat ukur untuk sampel penelitian (2014).

Keterangan:

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

e = *margin of error* (ditentukan 5% atau 0,05)

$$n = N/(1+(Nxe^2))$$

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{577.193}{1+577.193(0,0025)}$$

$$n = \frac{577.193}{1+1.442,98}$$

$$n = \frac{577.193}{1+1.443,98}$$

$$n = 399,72 (400)$$

Gambar 3.1 Rumus Sampel Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan rumus Slovin, dikarenakan populasi dalam penelitian ini berjumlah 577.193 mahasiswa dengan tingkat kesalahan 5%, maka sampel yang harus dikumpulkan adalah 400 responden.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang dipilih untuk responden ketika akan mengisi kuesioner. Menurut beberapa ahli, ada dua jenis pendekatan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*, sehingga penelitian ini akan menggunakan *non-probability sampling*, khususnya yaitu *purposive sampling*. Populasi yang diteliti tidak semuanya mengetahui tentang kampanye digital yang dilaksanakan oleh Starbucks Indonesia *#Coffeemezation*. Oleh karena itu, dengan menggunakan *purposive sampling*,

responden yang memiliki pengetahuan tentang kampanye digital tersebut yaitu kampanye #Coffeemezation dapat dipilih dengan lebih tepat.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Untuk Operasionalisasi Variabel, akan dibagi menjadi dua variabel utama yaitu kampanye digital dan minat beli. Adapun untuk mengukur jawaban dari tiap pertanyaan, penelitian ini akan menggunakan Skala Likert. Dengan menggunakan skala tersebut akan ada hasil dari negatif hingga positif dari sebuah penelitian. Oleh karena itu, nilai 1 berarti “sangat tidak setuju” nilai 2 berarti “tidak setuju” nilai 3 berarti “normal” nilai 4 berarti “setuju” dan nilai 5 berarti “sangat setuju”.

A. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (independen) adalah variabel yang memiliki kemungkinan untuk mempengaruhi atau memberikan efek pada *outcome* sehingga dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah kampanye digital yang dilaksanakan oleh Starbucks Indonesia yaitu #Coffeemezation.

Tabel 3.1 Tabel Variabel X

Variabel X: Kampanye Digital			
Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
Strategi Kognitif X1	Generic messages X1.1	X1.1.1 Pesan #Coffeemezation mengandung informasi mengenai Starbucks Indonesia sebagai produk minuman kopi.	1-5
		X1.1.2 Pesan #Coffeemezation mengandung informasi mengenai Starbucks Indonesia menyediakan berbagai menu pilihan yang diinginkan.	1-5
	Preemptive messages X1.2	X1.2.1 Pesan #Coffeemezation mengandung keunggulan yang mendukung konsumen untuk menciptakan minuman sendiri.	1-5
		X1.2.2 Pesan #Coffeemezation mengandung keunggulan seperti merek yang menyediakan menu minuman yang banyak sebagai pilihan.	1-5

	Unique selling promotion X1.3	X1.3.1 Pesan #Coffeemezation disampaikan secara unik dengan kombinasi warna yang menarik.	1-5
		X1.3.2 Pesan #Coffeemezation disampaikan secara unik dengan menonjolkan bahan-bahan untuk personalisasi minuman.	1-5
Strategi Afektif X2	Resonance X2.1	X2.1.1 Pesan #Coffeemezation mewakili kehidupan saat ini yang bosan dengan menu yang itu saja.	1-5
		X2.1.2 Pesan #Coffeemezation mewakili dengan gaya hidup saat ini yang suka untuk membuat/personalisasi minuman sendiri.	1-5
	Emotional X2.2	X2.2.1 Pesan #Coffeemezation mendorong motivasi untuk berani dalam mewujudkan minuman favorit sendiri.	1-5
		X2.2.2 Pesan #Coffeemezation memberikan emosional daya tarik seperti rasa penasaran terhadap kombinasi bahan-bahan.	1-5
Strategi Konatif X3	Purchase X3.1	X3.1.1 Pesan #Coffeemezation mengarahkan konsumen mengikuti kegiatan kampanye pada bagian akhir.	1-5
		X3.1.2 Pesan #Coffeemezation mengarahkan konsumen untuk membeli produk tanpa ragu-ragu.	1-5

B. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang merupakan hasil atau pengaruh dari variabel bebas. Pada penelitian ini yang akan menjadi variabel terikat adalah minat beli konsumen.

Tabel 3.2 Tabel Variabel Y

Variabel Y: Minat Beli			
Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala
		Y2.1.1	1-5

Minat Transaksional Y1	Keingintahuan terhadap produk Y1.1	Saya sering mencari informasi tentang kampanye digital #Coffeemezation Starbucks Indonesia.	
	Ketertarikan terhadap produk Y1.2	Y2.2.1 Saya tertarik untuk membeli menu terbaru dari kampanye digital #Coffeemezation Starbucks Indonesia.	1-5
Minat Preferensial Y2	Kualitas produk Y2.1	Y3.1.1 Saya percaya bahwa menu baru dari kampanye digital #Coffeemezation Starbucks Indonesia memiliki kualitas dan rasa yang baik.	1-5
	Harga produk Y2.2	Y3.2.1 Saya merasa harga dari menu baru dari kampanye digital #Coffeemezation Starbucks Indonesia sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.	1-5
	Kecocokan terhadap produk Y3.3	Y3.3.1 Saya merasa bahwa menu baru dari kampanye digital #Coffeemezation Starbucks Indonesia cocok dengan rasa yang saya suka	1-5
Minat Referensial Y3	Testimoni Y3.1	Y4.1.1 Saya cenderung membeli menu baru dari kampanye digital #Coffeemezation Starbucks Indonesia jika ada testimoni positif dari konsumen lain yang mengikuti kegiatan kampanye.	1-5
	Persuasi Y3.2	Y4.2.1 Saya merasa terdorong untuk membeli menu baru dari kampanye digital #Coffeemezation Starbucks Indonesia setelah melihat promosi atau iklan.	1-5

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian “Pengaruh Kampanye Digital #Coffeemezation Starbucks Indonesia terhadap Minat Beli: Survei pada Mahasiswa Jakarta”, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan sendiri oleh peneliti dengan mengumpulkan data untuk mencapai tujuan dari penelitian. Dalam penelitian ini data yang berhasil didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada responden.

Kuesioner tersebut merupakan butiran pertanyaan yang harus diisi oleh target responden yang mana disebar kepada 400 orang responden melalui kuesioner sebagai instrumen penelitian.

Dalam proses penyebaran kuesioner dilakukan secara *online* melalui *link* yang dapat diakses dengan mudah. Jawaban dari kuesioner penelitian diukur menggunakan skala Likert yang terdiri dari lima poin yaitu sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti lain untuk tujuan berbeda sehingga dapat digunakan kembali untuk menjawab penelitian lainnya.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kepustakaan yang berkaitan dengan penelitian. Riset yang dilakukan merupakan seperti pengumpulan data melalui jurnal ilmiah, referensi terdahulu hingga bahan publikasi resmi yang kredibel dan relevan terhadap topik penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam melaksanakan sebuah penelitian, penting bagi peneliti untuk menetapkan kriteria pengukuran guna menilai tanggapan dari para responden. Pengukuran adalah proses pemberian nilai angka pada sebuah objek berdasarkan ketentuan tertentu. Proses ini akan memberikan nilai pada variabel dalam bentuk notasi angka.

Untuk memastikan bahwa tanggapan responden dapat diukur dengan tepat, penelitian ini akan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019), sehingga dapat mengukur kesetujuan ataupun ketidaksetujuan seseorang terhadap pertanyaan yang diberikan. Skala *likert* terdiri dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju yang dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Dalam penelitian ini, hasil data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner diolah menggunakan aplikasi *software* Statistical Program for Social Science (SPSS) versi 26.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji apakah indikator yang dirancang mampu secara akurat untuk mengukur konsep yang ada didalam penelitian (Ghozali, 2021). Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap hasil penelitian adalah valid, reliabel dan objektif (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, uji validitas yang dilakukan adalah untuk menguji pengaruh pesan kampanye iklan terhadap minat beli. Dalam pengujian validitas, peneliti menyebarkan 30 kuesioner kepada 40 orang sampel untuk menunjukkan apakah peneliti dapat menarik Kesimpulan yang tepat dan bermanfaat dari skor pada instrumen yang digunakan.

Menurut Creswell (2017) ada beberapa bentuk validitas peneliti antara lain:

1. *Content validity*, apakah kuesioner tersebut mengukur konten yang seharusnya diukur?
2. *Concurrent validity*, apakah skor memprediksi ukuran kriteria?
3. *Construct validity*, apakah kuesioner mengukur hipotesis dari penelitian tersebut?
4. *Convergent validity*, membandingkan pengukuran konsep yang sama yang dikembangkan berdasarkan metode lainnya.

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel. Indikator akan dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar daripada r tabel, di mana $df = n - 2$ dengan nilai presisi 5%. Apabila r hitung lebih kecil

daripada r tabel, maka indikator dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini, untuk 40 responden, nilai r tabel adalah 0,312 dengan Tingkat toleransi 5%.

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel Kampanye Iklan

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
X_1	0.831	0.312	0.000	VALID
X_2	0.882		0.000	VALID
X_3	0.849		0.000	VALID
X_4	0.812		0.000	VALID
X_5	0.735		0.000	VALID
X_6	0.897		0.000	VALID
X_7	0.796		0.000	VALID
X_8	0.918		0.000	VALID
X_9	0.887		0.000	VALID
X_10	0.831		0.000	VALID
X_11	0.839		0.000	VALID
X_12	0.879		0.000	VALID
Valid, jika r hitung > r tabel; sig.< 0.05				
Tidak Valid, jika r hitung<r tabel; sig. > 0.05				

Hasil olah data SPSS Ver.26

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
Y_1	0.851	0.312	0.000	VALID
Y_2	0.908		0.000	VALID
Y_3	0.890		0.000	VALID
Y_4	0.907		0.000	VALID
Y_5	0.903		0.000	VALID
Y_6	0.803		0.000	VALID
Y_7	0.895		0.000	VALID
Valid, jika r hitung > r tabel; sig.< 0.05				
Tidak Valid, jika r hitung<r tabel; sig. > 0.05				

Berdasarkan tabel 3.4 dan 3.5 untuk Uji Validitas Variabel, seluruh angka r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0.312, dengan total 21 pertanyaan yang berarti setiap pertanyaan dalam kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi internal dari pengukuran sebuah konstruk. Dalam menilai apakah pengukuran tersebut memiliki reliabilitas atau tidak, ada tiga faktor penting yang harus dipertimbangkan menurut Ghozali (2021).

1. Stabilitas, apakah hasil dari sampel tersebut tidak berfluktuasi?
2. Reliabilitas internal, apakah skor responden pada indikator yang satu cenderung terkait dengan skor pada indikator lainnya?
3. Reliabilitas antarpemilai, apakah penilaian subjektif terlibat dalam penelitian ini?

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode Alpha-Cronbach. Creswell (2017) menjelaskan pengujian dilakukan dengan membandingkan Cronbach's Alpha dengan r tabel. Jika dari hasil perhitungan diperoleh r alpha positif dan lebih besar dari r tabel untuk instrumen penelitian yang digunakan dinilai reliabel. Dalam pengujian reliabilitas, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 40 orang sampel.

Tabel 3.6 Reliabilitas Berdasarkan Tingkat Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 – 0.20	Kurang Reliabel
0.20 – 0.40	Agak Reliabel
0.40 – 0.60	Cukup Reliabel
0.60 – 0.80	Reliabel
0.80 – 1.00	Sangat Reliabel

Tabel 3.7 Hasil Hitung Uji Reliabilitas Data Variabel Kampanye Iklan

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.963	12

Berdasarkan tabel 3.7, dapat dilihat bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* yaitu 0.963 terhadap 12 butir pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kampanye iklan (X) sangat reliabel.

Tabel 3.8 Hasil Hitung Uji Reliabilitas Data Variabel Minat Beli

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	7

Berdasarkan tabel 3.8, dapat dilihat bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* yaitu 0.947 terhadap 7 butir pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) sangat reliabel.

Setelah kedua variabel pertanyaan dalam kuesioner yang disebar ke 40 responden dikatakan lolos uji validitas dan reliabilitas, peneliti melanjutkan penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner kepada responden dengan jumlah sampel yang telah dihitung berdasarkan rumus Slovin yaitu sebanyak 400 responden.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.7 Teknik Analisis Data

Berisi metode analisis yang digunakan untuk mengukur hasil penelitian, rumus-rumus statistik yang digunakan dalam analisis data sejalan dengan metode yang digunakan

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk menguji apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi dengan normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji normalitas dengan analisis grafik histogram sebagai pendukung untuk memastikan normalitas data. Data dapat dikatakan berdistribusi normal apabila hasil dari grafik histogram memberikan pola ke arah kanan.

3.7.2 Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel. Menurut Ghozali (2021) Dalam uji korelasi juga bertujuan untuk mengetahui adakah tingkat koefisien korelasi (r).

Tabel 3.7 Pedoman untuk Memberikan Intepretasi terhadap Koefisien Korelasi

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 – 1.000	Sangat kuat

Peneliti ini menggunakan analisis korelasi berganda untuk mengukur korelasi antar variabel X (pesan kampanye iklan) terhadap Y (minat beli). Analisis korelasi dilakukan dengan *software* SPSS ver 26, dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig. <0.05 maka variabel tersebut korelasi
- Jika nilai sig. >0.05 maka variabel tersebut tidak berkorelasi.

3.7.3 Uji Regresi Sederhana

Bungin (2014) memaparkan bahwa uji regresi digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rancangan ini juga digunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk melihat seberapa besar pengaruh antara dua variabel (independen dan dependen) maka digunakan uji regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini, hanya terdapat satu variabel independent (kampanye iklan) dan satu variabel dependen (minat beli). Maka uji dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

a = nilai konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

