

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sujarweni (2019) jenis penelitian dapat di klasifikasikan dalam berbagai berbagai sudut pandang. Dapat dilihat dari sudut pandang jenis dan analisis data, berdasarkan tujuan, berdasarkan metode, berdasarkan tingkat eksplansi dan pendekatannya. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau bergeneralisasi (Sugiono, 2015). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Brand Awareness dompet digital.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi Sujarweni (2019). Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui prasurvey dan kuesioner yang dibagikan. Peneliti membagikan daftar pertanyaan dan pernyataan kepada konsumen yang menggunakan dompet digital.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Sanusi (2017) cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memberikan informasi sesuai dengan yang diperlukan agar dapat menjelaskan masalah-masalah yang diteliti.

3.4 Populasi dan Sample

3.4.1 Populasi

Menurut Sujarweni (2019) populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bongsu Coffee yang ada di Kota Metro.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar, peneliti tidak mungkin mengambil semua untuk penelitian misal karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang di ambil dari populasi itu Sujarweni (2019). Teknik pengamabilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Teknik yang lebih tepat digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Kriteria Pemilihan Sampel

NO	Kriteria Pemilihan Sample
1.	Sudah mengenal Bongsu Coffee
2.	Berusia minimal 18 tahun
3.	Mengetahui <i>social media</i> Bongsu Coffee
4.	Mengetahui merek dari Bongsu Coffee

Penentuan jumlah sampel berikut cara mengetahui jumlah sampel yang perlu di teliti menggunakan Bernoulli dalam Adha, B., & Suryawardani, B. (2018)

Keterangan :

$$n \geq \frac{Z^2 \cdot \frac{a}{2^2} \cdot p \cdot q}{e^2}$$

n = Jumlah sampel minimum.

Z = Kuadrat dari confidenceinterval.

$\frac{a}{2^2}$ = Tingkat kepercayaan.

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir 10%

p = Perkiraan proporsi keberhasilan.

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p.

Dalam Zikmund dan Babin (2013:356) dalam Adha, B., & Suryawardani, B.(2018) ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 5%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p(ditolak) masing-masing 0,5, maka :

$$n \geq \frac{(1,96) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Dengan disimpulkan bahwa sampel yang diambil ialah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel, akhirnya peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli produk Bongsu Coffee di Kota Metro.

3.5 Variabel penelitian

Variable penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2014).

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai dari orang atau objek kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel merupakan gejala yang menjadi fokus untuk diamati. Pada penelitian ini ada 3 variabel yang digunakan yaitu variabel bebas dan variabel terikat dan variable intervening

- a. Variabel bebas (*independent*) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadikan sebab timbulnya suatu berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Sosial Media Marketing (X1) atau Kesadaran Merek (*Brand Awarness*) (X2).
- b. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel. Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Kepuasan Pelanggan (Y).

- c. Variabel *Intervening* (Z) adalah variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan yang tidak langsung sehingga variabel independen tidak langsung menjelaskan atau mempengaruhi variabel dependen dalam penelitian ini variabel interveningnya minat beli

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi konsep	Definisi Oprasional	Indikator	Skala
1	Brand Awareness	Aker seperti dikutip oleh Retnawati (2013) mendefinisikan <i>Brand Awareness</i> (kesadaran merek) sebagai suatu penerimaan konsumen terhadap sebuah merek dalam benak mereka dimana ditunjukkan dari kemampuan mereka mengingat dan mengenali kembali sebuah merek ke dalam kategori tertentu	Brand Awareness adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali maupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya bisa meliputi nama, gambar/ logo, serta slogan tertentu yang digunakan para pelaku pasar untuk mempromosikan produk-produknya.	-Top of Mind -Brand Recall -Brand Recognition -Unaware of Brand	-Ordinal

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Pengertian Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Sugiyono, (2015, p.363). Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga penulis menguji validitas angket atau kuisisioner yang langsung diberikan kepada konsumen pengguna Wardah di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian :

Apabila $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 ditolak, H_a diterima Apabila $\text{sig} > \alpha$ maka H_0 diterima, H_a ditolak

Uji validitas dilakukan melalui program SPSS 20.0 dengan Pearson.

3.7.2 Pengertian Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketetapan suatu ukuran atau alat pengukur keandalanya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat diandalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Reliable artinya dapat dipercaya.

Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 20.0 (*Statistical Program and Service Solution*). Selajutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai alpha indeks korelasi :

Tabel 3.2 Indeks 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

Sumber : Sugiyono (2016, p.184)

Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS 25.0

Tabel 3.2 Indeks 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

Sumber : Sugiyono (2016, p.184)

Pengujian reliabilitas instrumeen dilakukan melalui program SPSS 20.0

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Metode Cochran Q Test

Menyatakan bahwa Uji Cochran dilakukan untuk mengetahui perbedaan berbagai perlakuan terhadap subyek yang sama dalam angka skala nominal. Dalam beberapa penelitian yang menggunakan rancangan blok lengkap teracak, reaksi terhadap suatu perlakuan mungkin hanya dinyatakan dengan salah satu dari dua nilai, misalnya dengan angka nol dan satu. Yang “setuju” diberi skor 1 dan yang “tidak setuju” diberi skor 0. Namun jenis penelitian tidak harus “setuju “ atau “ tidak setuju “, terkadang bisa juga menggunakan “ya” dan “tidak”. Dengan demikian alat analisis dapat digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan yang paling berhubungan pada *brand awareness* pada Bongsu Coffee

Dengan rumus *Cochran Q Test* adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k - 1)[k\sum C_j^2 - (\sum C_j)^2]}{k\sum R_i - \sum R_i^2}$$

Dimana :

K = Jumlah Variabel

N = Jumlah Sampel

C_j = Total Responden pada j Variabel (kolom)

R_i = Total Responden pada I Pengamatan (baris)

Adapun atribut *brand awareness* dalam penelitian ini seperti yang tertuang dalam definisi operasional terdiri dari 12 atribut. Dari rumus tersebut dilakukan perhitungan dengan cara menghitung total baris (R_i) dan total baris (R_i^2). Begitu juga kolom pangkat 2 (C_i^2), nilai-nilai ini selanjutnya dengan menggunakan rumus *Cochran Q Test*, kita dapat melakukan pengujian atribut-atribut di atas. Pengujian atribut-atribut tersebut dilakukan secara bertahap yaitu mulai dari seluruh 12 atribut, kemudian pengujian 11 atribut, pengujian 10 atribut, sampai pengujian *brand awareness* pada Bongsu Coffee di Kota Metro yang dipilih responden.

3.8.2 Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis

Ho : Tidak ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan

Ha : Ada hubungan yang cukup signifikan antara masing-masing pengamatan.

2. Kriteria

Jika $Q_{hitung} >$ dan pada X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka Ho :

ditolak Jika $Q_{hitung} <$ dan pada X^2 tabel 0,05 ($df=k-1$), maka Ho :

diterima

Pengolahan data kuesioner dilakukan dengan mentabulasikan kuesioner responden. Dari alternatif jawaban yang menggunakan skala Ordinal, kemudian dianalisis dengan menggunakan rata-rata, Standar Deviasi, Frekuensi untuk mengetahui ukuran pemusatan dan ukuran keragaman tanggapan responden.