

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu

Penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2021 sampai dengan Juni 2021 atau selama 6 (enam) bulan. Jangka waktu ini adalah jangka waktu yang cukup bagi peneliti untuk melakukan penelitian dikarenakan jadwal perkuliahan yang ada sudah tidak begitu padat lagi. Jadwal penelitian yang tidak begitu padat ini memudahkan peneliti untuk fokus dalam melakukan penelitian.

2. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* atau daring yaitu dengan menyebarkan kuisioner dalam bentuk *Google Form*. Kuisioner disebarkan kepada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta (UNJ) yang pernah membeli kopi Janji Jiwa. Peneliti memilih mahasiswa UNJ dikarenakan sebagian besar kalangan mahasiswa pernah membeli produk kopi khususnya Janji Jiwa. Hal tersebut diketahui peneliti melalui survey awal yang dilakukan oleh peneliti dan didapati seluruh responden pernah membeli kopi Janji Jiwa.

3.2 Desain Penelitian

1. Metode Penelitian

Kerlinger dalam Muri Yusuf (2014) menyatakan “*scientific research is systematic, controlled, empirical and critical investigation of hypothetical propositions about the presumed relation among natural phenomena.*” Artinya, Penelitian ilmiah adalah metode penyelidikan yang sistematis, terkontrol, empiris dan kritis terhadap sifat atau proposisi dari apa yang disebut hubungan dalam fenomena yang diteliti.

Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa metode penelitian merupakan sebuah langkah alami yang dilakukan untuk mendapatkan suatu data guna memenuhi tujuan maupun kegunaan tertentu. Pendekatan penelitian secara umum terbagi menjadi dua, yaitu pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penyusunan skripsi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Bramen dalann Salim dan Haidir (2019:43) mengumgkapkan bahwa pemelitian kuanititatif mennberikan data dasar yang terukur untuk menghubungkannya dengan studi-studi skala kecil dan diambil dari data-data statistik. Pendekatan kuantitatif adalah pengumpulan data-data numeric sebagai bentuk penjelasan suatu hal tertentu (Duli, 2019).

Kemudian di dalam penelitian ini metode yang dipakai adalah metode survei. Menurut Wina Sanjaya (2013), Metode survei adalah metode penelitian deskriptif, yaitu memperoleh dan mendeskripsikan data dari berbagai gejala yang ada dan menemukan berbagai informasi faktual tentang berbagai masalah.

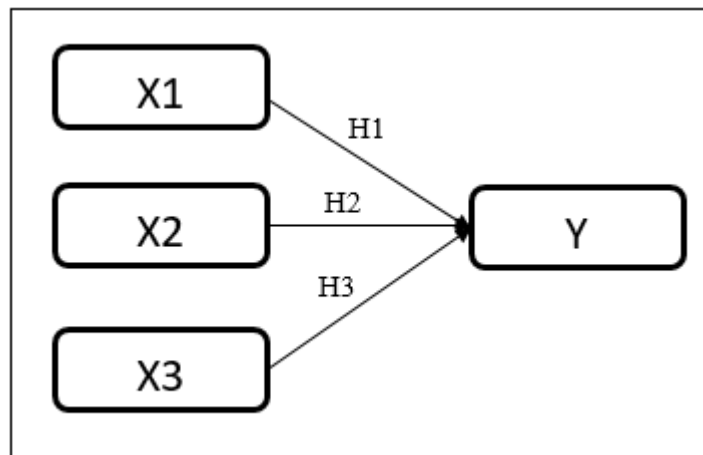
Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuisisioner untuk mendapatkan data dan informasi menggunakan media kuisisioner *Google Form* agar dapat menjangkau sampel secara luas di lingkungan universitas. Alasan peneliti memilih metode suvei yaitu karena metode ini sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu mengetahui pengaruh promosi, citra merek dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian.

2. Konstelasi Pengaruh Variabel antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, bahwa:

1. **H1** = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. **H2** = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. **H3** = Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kesadaran Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Maka konstelasi hubungan antara variabel dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar III. 1 Konstelasi Hubungan antar Variabel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti

Keterangan:

Variabel Bebas (X1) : Promosi

Variabel Bebas (X2) : Citra Merek

Variabel Bebas (X3) : Kesadaran Merek

Variabel Terikat (Y) : Keputusan Pembelian

→ : Arah Hubungan

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah umum yang terdiri dari objek atau subjek dengan ciri dan kualitas tertentu. Peneliti menentukan objek atau subjek yang akan diteliti kemudian menarik kesimpulan (Sugiyono, 2014). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kelompok secara keseluruhan adalah sekelompok orang, objek, atau peristiwa dengan karakteristik tertentu, yang dapat dipelajari sebagai objek penelitian untuk mencapai

suatu kesimpulan Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Menurut Sabar dan Ismail Nurdin et al. (2019), Sampel adalah bagian dari tubuh utama populasi yang diteliti dan secara pasti dapat mewakili atau mewakili populasi tersebut

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yang termasuk dalam *non probability sampling*. *Purposive Sampling* merupakan pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang didasarkan pada kepentingan atau tujuan penelitian (Suryani & Hendriyadi, 2016). Dalam penelitian ini, sampel yang akan diambil oleh peneliti adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah membeli kopi Janji Jiwa.

3.4 Pengembangan Instrumen

Terdapat empat variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu promosi (variabel X_1), citra merek (variabel X_2), kesadaran merek (variabel X_3) dan keputusan pembelian (variabel Y). Adapun instrument pengukuran untuk mengukur keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Promosi (X_1)

a. Definisi Konseptual

Promosi merupakan kegiatan pemasaran dalam bentuk komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar yang berisi informasi, bujukan dan pengaruh dengan tujuan mendapatkan respon dan mempengaruhi konsumen untuk dapat meningkatkan penjualan.

b. Definisi Operasional

Terdapat empat dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur promosi. Dimensi yang pertama adalah periklanan dengan indikator informasi mengenai produk. Kemudian dimensi yang kedua adalah

promosi penjualan dengan indikator pengenalan produk. Selanjutnya dimensi yang ketiga yaitu hubungan masyarakat dengan indikator masyarakat turut serta ikut memasarkan produk. Dimensi yang keempat adalah pemasaran langsung dengan indikator penjualan melalui retail.

c. Kisi-kisi Instrumen

Variabel promosi di uji coba untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Instrumen tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen Promosi

Dimensi	Indikator	Instrumen	Sumber
Periklanan	Informasi mengenai produk	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mengetahui informasi tentang kopi Janji Jiwa dari iklan • Saya suka membantu orang yang ingin membeli kopi Janji Jiwa dengan memberikan informasi tentang kopi Janji Jiwa 	<ul style="list-style-type: none"> • Dewi dan Prabowo (2018) • William et al. (1995)
Promosi Penjualan	Pengenalan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mengenal kopi Janji Jiwa dari promosi yang dilakukan secara langsung • Saya ingin memperkenalkan kopi Janji Jiwa kepada teman-teman saya sehingga dapat menarik teman saya untuk membeli kopi Janji Jiwa. 	

Hubungan Masyarakat	Turut serta ikut memasarkan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Saya pernah menceritakan kopi Janji Jiwa ke orang lain • Orang-orang sering menanyakan informasi kedai kopi kepada saya untuk mendapatkan pembelian terbaik dan saya merekomendasikan kopi Janji Jiwa 	
Pemasaran Langsung	Penjualan melalui retail	<ul style="list-style-type: none"> • Saya membeli kopi Janji Jiwa dengan mendatangi gerainya • Saya akan memberitahu gerai kopi Janji Jiwa jika orang menanyakan kepada saya 	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

2. Citra Merek (X₂)

a. Definisi Konseptual

Citra merek merupakan hal yang membuat konsumen yakin dalam memilih suatu produk.

b. Definisi Operasional

Terdapat tiga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel citra merek, yaitu citra perusahaan (*corporate image*), citra produk (*product image*) dan citra pemakai (*user image*).

c. Kisi-kisi Instrumen

Variabel citra merek di uji coba untuk mengukur variabel keputusan pembelian. Instrumen tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2 Kisi-kisi Instrumen Citra Merek

Indikator	Instrumen	Sumber
<i>Corporate Image</i> (Citra Perusahaan)	<ul style="list-style-type: none"> • Kopi Janji Jiwa dikenali oleh banyak orang • Kopi Janji Jiwa memiliki nama yang unik 	Raditya Bayu et al. (2019) Aaker dan Biel dalam Supriyadi (2017)
<i>Product Image</i> (Citra Produk/Konsumen)	<ul style="list-style-type: none"> • Brand kopi Janji Jiwa memberikan kesan yang positif untuk saya • Kopi Janji Jiwa mudah didapatkan 	
<i>User Image</i> (Citra Pemakai)	<ul style="list-style-type: none"> • Saya cukup senang membeli kopi Janji Jiwa • Kopi Janji Jiwa dapat dijangkau semua kalangan status sosial 	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

3. Kesadaran Merek (X_3)

a. Definisi Konseptual

Kesadaran merek adalah kemampuan mengenali dan mengingat produk dengan maksud agar dapat mengidentifikasi suatu produk dan membeli produk.

b. Definisi Operasional

Kesadaran merek dapat diukur dengan empat indikator, yaitu tidak menyadari adanya merek, pengenalan merek, mengingat kembali merek dan puncak pikiran.

c. Kisi-kisi Instrumen

Instrumen variabel kesadaran merek dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 3 Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek

Indikator	Instrumen	Sumber
Tidak menyadari adanya merek (<i>unaware of brand</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Menurut saya, banyak orang yang belum menyadari adanya merek kopi Janji Jiwa Saya belum menyadari merek kopi Janji Jiwa 	Rizal (2019)
Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Saya sudah familiar dengan merek kopi Janji Jiwa Saya telah mengenal merek kopi Janji Jiwa 	
Mengingat kembali merek (<i>brand recall</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Saya dapat mengingat merek kopi Janji Jiwa Merek kopi Janji Jiwa mudah diingat 	
Puncak pikiran (<i>top of mind</i>)	<ul style="list-style-type: none"> Saya dapat mengingat merek kopi Janji Jiwa dengan melihat logo Saya dapat mengingat merek kopi Janji Jiwa dengan melihat desain kemasan 	

Sumber: Data diolah oleh peneliti

4. Keputusan Pembelian (Y)

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah tindakan atas pilihan berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang mempengaruhi konsumen untuk membeli suatu produk.

b. Definisi Operasional

keputusan pembelian dimulai dari kebutuhan dan keinginan konsumen yang bervariasi sehingga menjadi acuan bagi perusahaan untuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat supaya dapat memenuhi harapan setiap konsumen.

c. Kisi-kisi Instrumen

Instrumen variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 4 Kisi-kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Instrumen	Sumber
Pengenalan masalah	Rangsangan Internal	Diri Sendiri	<ul style="list-style-type: none"> • Saya membeli kopi Janji Jiwa untuk menghilangkan rasa haus • Saya membeli kopi Janji Jiwa karena mengetahui dari teman 	Kotler dan Armstrong (2008)
	Rangsangan Eksternal	Pengaruh Orang Lain		
Pencarian Informasi	Sumber Pribadi	Keluarga, Teman	<ul style="list-style-type: none"> • Saya mendapatkan informasi mengenai kopi Janji Jiwa dari keluarga • Saya mendapatkan informasi mengenai kopi Janji Jiwa dari iklan 	
	Sumber Komersial	Iklan		
Evaluasi Alternatif	Menilai beberapa alternatif yang ada	Memilih di antara dua atau lebih	<ul style="list-style-type: none"> • Saya lebih memilih untuk membeli kopi Janji Jiwa di 	

		produk yang ada	antara produk kopi lain <ul style="list-style-type: none"> • Jika terdapat gerai kopi Janji Jiwa dan merek lain, saya akan membeli kopi Janji Jiwa
Keputusan Pembelian	Sikap	Membeli produk yang disukai	<ul style="list-style-type: none"> • Saya membeli kopi Janji Jiwa karena saya menyukai kemasannya • Saya membeli kopi Janji Jiwa karena menyukai rasanya

Sumber: Data diolah oleh peneliti

5. Skala Pengukuran

Skala pengukuran digunakan sebagai tolak ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam suatu alat ukur, sehingga alat ukur tersebut menghasilkan data kuantitatif pada saat pengukuran. Nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif dengan skala ini (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan skala likert genap dengan enam pilihan seperti di bawah ini:

Tabel 3. 5 Skala Pengukuran Likert Genap

Pilihan Jawaban	Item Positif
Sangat Setuju	6
Setuju	5
Sedikit Setuju	4
Sedikit Tidak Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2019)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dilihat dari caranya, teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan wawancara, kuisioner dan observasi. Dalam hal ini peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner.

Kuesioner adalah teknik yang mengumpulkan kekuatan dengan memberikan satu set pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada orang yang diwawancarai (Sugiyono, 2019). Peneliti menggunakan teknik ini dengan tujuan untuk mengukur pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

3.6 Teknis Analisis Data

Dalam penelitian ini, langkah-langkah untuk menganalisis data yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas untuk mengetahui ketepatan suatu instrument pengukuran dalam melakukan fungsi pengukurannya. Menurut Arwin et al. (2020), uji validitas merupakan suatu metode untuk mengukur tingkat akurasi dan kesalahan instrumen. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{tabel} dengan taraf signifikan 5%. Item dapat dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan begitupun sebaliknya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan IBM SPSS 22

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsisten dan kestabilan data yang sudah didapat (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan SPSS 22. Uji reliabilitas menggunakan teknik *cronbach's alpha* yang menyatakan sebuah kuisioner reliable jika memiliki nilai alpha di atas 0,6. Jika di bawah 0,6, reliabilitas dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik. Rumus *cronbach's alpha* dituliskan sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Reliabilitas instrument

k = Banyak butir pertanyaan (yang valid)

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

σt^2 = Varians total

3. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui rumus yang ingin diterapkan dalam uji hipotesis dan untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi data (Arwin dan Hutagalung, 2020). Cara mengetahui normal atau tidaknya distribusi data yaitu dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* Syarat pengambilan keputusan dengan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* dalam Nuryadi et al. (2017) yaitu:

Hipotesis penelitiannya:

1. Ho: Data berdistribusi normal
2. Ha: Data tidak berdistribusi normal

Pedoman pengambilan keputusan *Kolmogorov Smirnov*:

- 1) Jika signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal
- 2) Jika signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

B. Uji Linieritas

Uji linearitas regresi digunakan untuk mengetahui apakah model penelitian yang diteliti memiliki hubungan garis lurus atau linier (Duli, 2019). Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel memiliki hubungan linier apabila

tingkat signifikansi $< 0,05$. Kriteria pengujian menggunakan rumus sebagai berikut:

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima atau data linier
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak atau data tidak linier

4. Persamaan Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana bertujuan untuk mengetahui hubungan linier antara variabel bebas dan variabel terikat melalui persamaan (Ghozali, 2018). Persamaan regresi linear sederhana untuk mengukur variabel X terhadap variabel Y yaitu sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel terikat

X = Variabel bebas pertama

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi variabel bebas

5. Uji Hipotesis

Uji t disebut juga dengan uji parsial. Pengujian ini bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen .

- a) $H_0 : b_1 = 0$ (Menunjukkan tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen)
- b) $H_a : b_1 \neq 0$ (Menunjukkan ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen)

Cara pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$ (5%) maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$ (5%) maka H_0 ditolak dan H_a diterima

6. Analisis Koefisien Korelasi Pearson

Menurut Karl Pearson dalam Riduwan dan Sunarto (2015), Korelasi *Pearson* berfungsi untuk mengukur kekuatan hubungan linier antara variabel X dan variabel Y. Analisis Korelasi *Pearson* ini dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS versi 22.

Dasar pengambilan keputusan menggunakan korelasi *pearson* adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka dapat disimpulkan data berkorelasi
- b) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan data tidak berkorelasi

7. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan hubungan maupun pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Jika nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen (I, 2018). Peneliti menggunakan SPSS 22 untuk menghitung koefisien determinasi.