

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang memang terjadi pada saat ini secara sistematis maupun factual, dan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti. Adapun, penelitian deskriptif merupakan penelitian yang memberikan gambaran lebih detail mengenai suatu gejala berdasarkan data yang telah didapat, menyajikan data, menganalisis, dan menginterpretasi data (Narbuko & Achmadi, 2003).

B. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sifat keadaan dari suatu benda / orang yang menjadi pusat perhatian dan sasaran penelitian, atau yang hendak diselidiki di dalam kegiatan penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Penelitian ini bertempat di Coffee Toffee Bandung, khususnya di bagian marketing yang bertanggung jawab melaksanakan promosi menggunakan *influencer* di media sosial Instagram.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kelompok yang dipilih dan digunakan oleh mahasiswa atau peneliti karena kelompok tersebut akan memberikan hasil penelitian yang dapat digeneralisasi (Leo, 2013). Dari penelitian ini yang menjadi target populasi adalah orang yang pernah berkunjung ke Coffee Toffee Bandung di kedua outlet tersebut siliwangi maupun gasibu. Dengan jumlah populasi dari dua gerai yang terdapat di Coffee Toffee Siliwangi & Coffee Toffee Gasibu senilai 7.868.

2. Sampel

Sampel kuantitatif bertujuan memperoleh informasi tentang populasi, tingkat keterwakilan sampel populasi adalah tingkat dimana hasil penelitian dapat digeneralisasi dari populasi itu. (Leo, 2013). Semakin besar sampel yang berjumlah mendekati populasi, maka peluang kesalahan generalisasi semakin kecil, sebaliknya jumlah sampel menjauhi populasi maka semakin besar tingkat kesalahan generalisasi tersebut. (Sugiyono, 2011). Sampel yang digunakan pada penelitian kali ini merupakan pengunjung dari Coffee Toffee Bandung, Pengunjung tersebut tidak bisa dikategorikan atau dikelompokkan menjadi first buyer, repeater atau member karena di Coffee Toffee Bandung tidak ada pencatatan maupun pendataan mengenai identitas pengunjung yang menyangkut dengan kategori tersebut. Metode yang akan di ambil adalah sampel yang teknik

pengumpulan datanya menggunakan *purposive sampling*. Pengertian purposive sampling adalah cara penentuan sampel berdasarkan standar dan pertimbangan tertentu dari penulis. (Sugiyono, 2011).

Adapun kriteria yang ditentukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

- a. Responden adalah pria/wanita berusia 18 – 50 tahun.
- b. Responden adalah pengikut media sosial Instagram Coffee Toffee Bandung
- c. Responden merupakan orang yang telah berkunjung ke gerai Coffee Toffee Bandung.

Penarikan Jumlah sampel penelitian dihitung menggunakan rumus slovin yang diambil berdasarkan buku metodologi penelitian pendekatan dan praktis dalam penelitian :

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

Keterangan :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

E :kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel dapat di tolelrir
(e=0,1)

Dari penjelasan pada rumus di atas, terdapat jumlah sampel untuk dihitung dan diambil sebagai sampel sebagai responden pada penelitian ini. Populasi yang di tuju adalah 7.868 orang, dari jumlah tersebut maka jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{7.868}{1 + 7.868 (0,01)^2}$$

$$= 98,7$$

Dari hasil perhitungan sampel dengan rumus solvin di atas didapatkan jumlah sampel 98,7 orang yang akan di jadikan responden agar mempermudah dan meningkatkan ketepatan pada penelitian ini maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 orang responden. Dari penelitian ini, penulis mengambil sampel melalui populasi yang bersifat *purposive sampling*, yaitu pemilihan objek yang akan di jadikan sampel berdasarkan kepada kriteria tertentu kriteria yang merupakan fokus pada penelitian ini adalah tamu yang telah berkunjung ke salah satu gerai Coffee Toffee Bandung.

D. Operasional Variabel

Nazir (2003:126) menuturkan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstrak dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan aktifitas ataupun memberikan suatu operasional guna untuk mengukur konstrak atau variable.

TABEL 6
MATRIK OPERASIONAL VARIABLE

Variable	Dimensi	Indikator	Ukuran
Beberapa aspek yang dilihat dari <i>influencer</i> media sosial dapat dikategorikan sebagai <i>reach</i> , <i>resonance</i> , dan <i>relevance</i> (Solis, 2012 dalam Evelina & Handayani, 2018: 76).	<i>Reach</i> , berarti seberapa banyak pengikut yang melakukan <i>engagement</i> atau interaksi. (Solis, 2012 dalam Evelina & Handayani, 2018: 76).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah <i>followers</i> 2. Jumlah <i>likes</i> pada setiap konten 3. Komentar pada konten terkait 	Ordinal
	<i>Resonance</i> , tindakan follower yang meneruskan atau membagikan lagi konten dari <i>influencer</i> . (Solis, 2012 dalam Evelina & Handayani, 2018: 76).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kreatifitas 2. Tingkat keterampilan 3. Wawasan <i>influencer</i> pada produk yang dipromosikan 4. Durasi (video konten) 5. <i>Caption</i> pada konten Instagram 6. Resolusi foto pada konten Instagram <i>influencer</i> 	Ordinal

Sumber : Olahan Peneliti (2020)

TABEL 6
MATRIK OPERASIONAL VARIABEL LANJUTAN

	<p><i>Relevance</i>, adalah tingkat kesesuaian atau kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh influencer dengan brand image produk. <i>Relevance</i> juga bisa berarti apakah <i>influencer</i> memiliki nilai, budaya, dan demografis yang samadengan target konsumen dari produk tersebut. (Solis, 2012 dalam Evelina & Handayani, 2018: 76).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian domisili <i>Influencer</i> dengan produk terkait. 2. Kesesuaian Image <i>influencer</i> dengan produk 3. Kesesuaian kategori konten <i>influencer</i> dengan produk/jasa terkait 	Ordinal
--	---	--	---------

Sumber : Olahan data peneliti, 2020

Ordinal (skala penilaian)

1= Sangat Tidak setuju,

2= Tidak setuju,

3= Netral,

4=setuju,

5= sangat setuju

E. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan cara sistematis yang dilakukan untuk memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian. Dalam proses pengumpulan informasi atau data bisa didapatkan dengan berbagai sumber, yaitu di antaranya adalah sumber primer dan sumber sekunder. Sumber data primer merupakan pengumpulan data yang langsung diperoleh dari sumber data, seperti wawancara, observasi dan penyebaran angket. Sedangkan sumber data sekunder merupakan pengumpulan data tidak langsung yang diperoleh dari sumber data seperti melalui orang lain atau dokumentasi (Sugiyono, 2018).

2. Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah :

a) Pedoman Wawancara

Pedoman wawancara digunakan peneliti dalam melaksanakan wawancara kepada pihak marketing Coffee Toffee Bandung dan berisi tentang bagaimana Coffee Toffee Bandung merencanakan dan melaksanakan program pemasaran menggunakan *influencer* sebagai data penunjang yang diperlukan dalam penelitian ini. Dimana pertanyaan yang buat

merupakan bentuk pertanyaan eksisting atau keadaan sebenarnya.

b) Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dengan secara langsung memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2018). Kuesioner pada penelitian ini dibuat dan disebarkan berdasarkan teori yang sudah ada terkait variabel penelitian. Pertanyaan kuesioner pada penelitian ini berisi tentang kumpulan pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden dan digunakan untuk mengetahui ekpektasi atau harapan pelanggan Coffee Toffee Bandung terhadap strategi promosi menggunakan *influencer*. Pada kuesioner ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*, yang mana skala pengukuran ini cocok digunakan unuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi pada individu maupun kelompok.

3. Uji Validitas dan Reabilitas Alat Pengumpulan Data

a.) Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan data yang valid, dimana untuk memperoleh data yang valid menggunakan instrument yang valid. Valid itu sendiri berarti instrumen dapat dipakai untuk mengukur yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018).). Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji validitas instrumen menggunakan rumus korelasi dari Pearson, sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i) (\sum y_i)}{\sqrt{(n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2) (n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi r pearson
- n: = Jumlah responden
- x = Skor pernyataan setiap nomor
- y = Skor total

TABEL 7
UJI VALIDITAS ASPEK-ASPEK INFLUENCER

N = 40

item	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Reach			
Item 1	0,257	0,466	Valid
Item 2	0,257	0,728	Valid
Item 3	0,257	0,598	Valid
Resonance			
Item 4	0,257	0,686	Valid
Item 5	0,257	0,646	Valid
Item 6	0,257	0,557	Valid
Item 7	0,257	0,661	Valid
Item 8	0,257	0,324	Valid
Item 9	0,257	0,696	Valid
Relevance			
Item10	0,257	0,375	Valid
Item11	0,257	0,543	Valid
Item12	0,257	0,430	Valid

Sumber : Olahan Peneliti 2020

Dapat dilihat dari **tabel 12** di atas menunjukkan perhitungan validitas dari variable aspek – aspek influencer bahwa setiap item pertanyaan kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti dinyatakan valid karena r hitung lebih besar daripada r tabel dengan nilai signifikan berada pada 5 % atau 0,05. Validitas dengan nilai tertinggi terdapat pada angka 0, yaitu di item 8 mengenai kesediaan responden untuk membagikan lagi konten influencer bilamana caption pada foto konten menarik dan komunikatif. Sedangkan nilai terendah berada pada item 1 yaitu tanggapan responden untuk mengikuti akun dari influencer berdasarkan jumlah pengikut influencer, terdapat pada angka 0, .

b) Uji Realibilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mendapatkan hasil penelitian yang reliabel dengan menggunakan instrument yang reliabel. Reliabilitas pada instrument adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode uji *Cronbach's Alpha*, sebagai berikut:

$$r_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{ac} = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan yang diuji

\sum_{ab} = Jumlah varian skor tiap item

a_t = Varian total

Instrumen dapat dikatakan reliabel, jika hasil dari pengujian *Cronbach's Alpha* lebih besar dari batasan yang ditentukan, yaitu 0,6 atau hasil nilai korelasi hasil perhitungan lebih besar daripada nilai dalam tabel dan dapat digunakan untuk melakukan penelitian.

TABEL 8
UJI REALIBILITAS ASPEK – ASPEK INFLUENCER

N = 40

Variabel	N	Item	Nilai Minimal	Cronbach Alpha	Keterangan
Aspek-aspek Influencer	40	12	0,70	0,773	Reliabel

Sumber : Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas hasil dari 10 indikator menunjukkan hasil nilai $> 0,70$,maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan hasil indikator adalah reliabel, dengan nilai 0,773.

F. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis statistik deskriptif untuk menganalisis data yang telah terkumpul. Yang dimaksud dengan metode analisis statistik deskriptif menurut adalah metode analisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018). Penyajian data dapat berupa grafik, tabel, diagram lingkaran, perhitungan tendensi sentral (modus, median, mean), pictogram, perhitungan desril, persentil, deviasi, dan perhitungan presentase. Teknik analisis deskripsi yang digunakan dalam penelitian ini sendiri di gunakan untuk mendeskripsikan harapan pelanggan yang juga merupakan pengiktu media sosial Instagram Coffee Toffee Bandung dalam menggunakan *influencer* sebagai media

promosi. Adapun range penilaian dalam kuisioner yang dibagikan untuk mendapatkan deskripsi harapan pelanggan dimulai dari angka 1 = Sangat tidak setuju 2 = Tidak setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Sangat setuju.

G. Jadwal Penelitian

Penyusunan jadwal penelitian dimulai dari penyusunan TOR pada bulan Februari 2020 hingga penyusunan skripsi pada Juni yang ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

TABEL 9

TABEL JADWAL PENELITIAN

Kegiatan	Bulan						
	Jan	Feb	Maret	April	Mei	Juni	Juli
Pelaksanaan Observasi							
Pengajuan Penelitian							
Penyusunan Usulan Penelitian							
Seminar Usulan Penelitian							
Revisi Usulan Penelitian							
Pengumpulan Data							
Penyusunan Analisis & Pembahasan							
Pengumpulan Skripsi							
Sidang Skripsi							