

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Kopi Siloka Tasikmalaya sebagai objek penelitian terletak di Jl. Tarumanagara No.44, Tawang Sari, Kec. Tawang, Kota Tasikmalaya. Permasalahan yang dihadapi yaitu, kopi siloka belum menjadi *top of mind* di masyarakat, sehingga perlu diadakan sosialisasi untuk membangun *brand awareness* dengan memanfaatkan pemasaran digital melalui media sosial Instagram.

Dapat diketahui bahwa penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tentang pengaruh pemasaran digital melalui media sosial Instagram sebagai media promosi untuk membangun *brand awareness* yang diterapkan oleh Kopi Siloka, dengan tujuan mengkomunikasikan informasi merek serta membangun kesadaran akan merek Kopi Siloka kepada pelanggan dan calon pelanggan.

#### **3.2 Metode dan Desain Penelitian**

##### **3.2.1 Metode Penelitian**

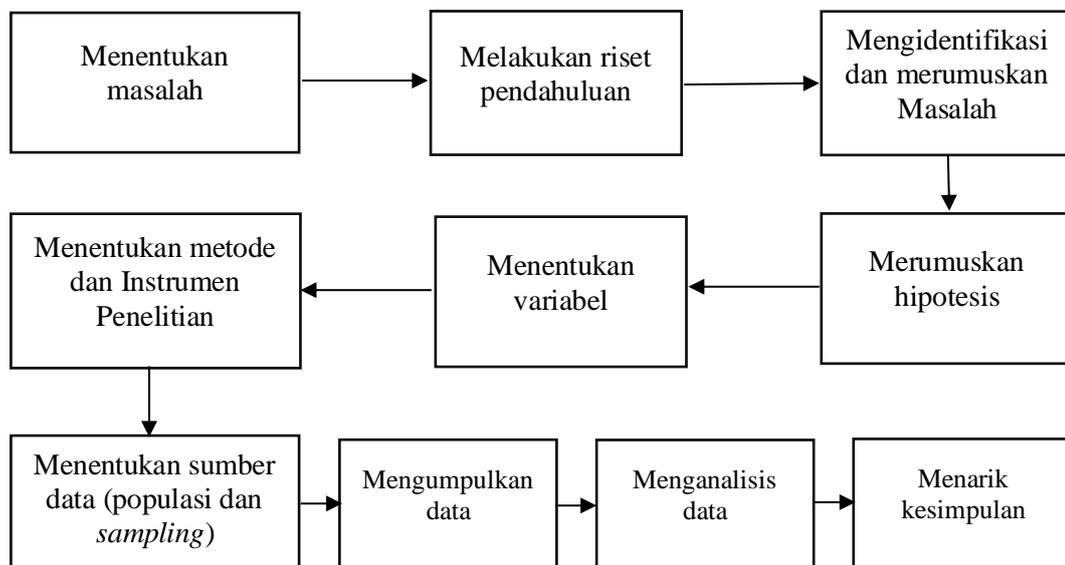
Metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Metode kuantitatif adalah bentuk angka yang dikumpulkan melalui kuisioner kemudian angka tersebut akan diolah (Agustinus & Junaidi, 2020). Metode deskriptif adalah menggambarkan sifat dan juga fungsi dari suatu konsep ide, gagasan, gejala atau fenomena tertentu dengan proses riset yang terstruktur dan pengumpulan data dilakukan dengan survei (Rahmasari & Lutfie, 2020). Sedangkan, metode verifikatif adalah suatu metode penelitian yang memiliki tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel atau lebih, atau metode yang digunakan untuk memeriksa validitas hipotesis (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yang merupakan suatu alat ukur psikometrik yang umum digunakan dalam kuisioner, dan menjadi pilihan utama dalam penelitian berupa survei (Taluke *et al.*, 2019).

##### **3.2.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian memiliki peran sebagai pedoman bagi peneliti dalam menjalankan sebuah penelitian. Adapun menurut Abdullah (2015) desain penelitian adalah rencana kerja yang terstruktur dalam hal hubungan-hubungan antar variabel

secara komprehensif, sedemikian rupa agar hasil penelitiannya memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan penelitian. Dalam rencana tersebut terdapat langkah-langkah yang akan dijalankan oleh peneliti, dimulai dari mengembangkan hipotesis dan implikasinya, serta operasional sampai dengan tahap analisis akhir.

Desain penelitian ini memiliki beberapa tahap yang meliputi menentukan masalah, melakukan riset pendahuluan, mengidentifikasi dan merumuskan masalah, merumuskan hipotesis, menentukan variabel, menentukan metode dan instrumen penelitian, menentukan sumber data, mengumpulkan data, menganalisis data, dan menarik kesimpulan. Untuk meminimalisir kesalahan dalam melakukan sebuah penelitian maka di bawah ini merupakan alur penelitian untuk mempermudah berjalannya penelitian ini.



**Gambar 3.1 Desain Penelitian**

### 3.3 Operasional Variabel

Berdasarkan judul penelitian ini yaitu pemasaran digital (X) terhadap *brand awareness* (Y). Oleh karena itu peneliti bertujuan untuk membuat tabel operasional variabel yang bertujuan untuk menguraikan setiap variabel agar lebih mudah untuk melihat setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

**Tabel 3.1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Pemasaran Digital (X)	<p>Pemasaran digital didefinisikan sebagai penerapan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran dan mengembangkan atau menyesuaikan konsep pemasaran suatu perusahaan (Gunawan &amp; Septianie, 2021). Pertumbuhan pesat pemasaran digital disebabkan oleh efektivitas dan efisiensi yang dilakukan dalam mempromosikan produk. Jangkauan pemasaran digital lebih luas, dapat dijangkau di mana saja, kapan saja, dan melalui berbagai metode.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online Communities</i></li> <li>2. <i>Interaction</i></li> <li>3. <i>Sharing of content</i></li> <li>4. <i>Accessibility</i></li> <li>5. <i>Credibility</i></li> </ol>	1. Ordinal

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (Y)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali atau mengingat merek yang terhubung dengan kategori produk tertentu (Novrian & Rizki, 2021).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Top of Mind</i></li> <li>2. <i>Brand Recall</i></li> <li>3. <i>Brand Recognition</i></li> <li>4. <i>Unaware of Brand</i></li> </ol>	1. Ordinal

### 3.4 Sumber Data dan Alat Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder:

1. Data primer

Data primer merupakan data yang memiliki kaitan dengan variabel-variabel kualitas produk, *advertising*, promosi, dan juga *brand awareness* yang didapat melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, ataupun penyebaran kuisioner.

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung yang didapat dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, website, dan lain-lain.

#### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian pengaruh pemasaran digital melalui media sosial instagram dalam membangun *brand awareness* pada Kopi Siloka Tasikmalaya, alat pengumpulan data nya yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi atau pengamatan langsung merupakan suatu kegiatan untuk mengumpulkan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian,

Handi Firlana, 2023

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA KOPI SILOKA TASIKMALAYA

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut (Agustina, 2017).

## 2. Kuisisioner (Angket)

Kuisisioner merupakan suatu metode untuk mengumpulkan informasi yang memungkinkan peneliti untuk menganalisis, mempelajari sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa individu utama dalam sebuah organisasi, yang bisa dipengaruhi oleh sistem yang dianjurkan atau sistem yang telah ada sebelumnya (Agustina, 2017).

## 3. Wawancara

Wawancara merupakan proses untuk mendapatkan keterangan atau data yang memiliki tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, dengan cara bertatap muka antara pewawancara dan juga responden yang menggunakan alat panduan wawancara (Agustina, 2017).

## 4. Studi Literatur

Studi literatur merupakan suatu proses pengumpulan data yang bertujuan untuk mencari data dan informasi dari dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto, gambar maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung proses penulisan (Tanjung *et al.*, 2022).

### **3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah penelitian yang menetapkan kualitas dan juga karakteristik objek atau subjek di wilayah tertentu dan kemudian dipelajari lalu disimpulkan. Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* atau pengikut dari Instagram Kopi Siloka yang memiliki 8.623 *followers* atau pengikut di Instagram per tanggal 19 Mei 2023.

#### **3.5.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik dari keseluruhan populasi tersebut dan pengambilan sampel dilakukan atas pertimbangan faktor keterbatasan yang tidak memungkinkan seluruh populasi untuk diteliti. Dalam penelitian ini sampel diambil dari *followers* instagram Kopi Siloka. Sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena pada saat

pengambilan sampel, kuantitasnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan dipertanggungjawabkan serta tidak memerlukan tabel dengan jumlah sampel, tetapi dapat dilakukan dengan menggunakan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel yaitu:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

$e^2$  = Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir;  $e = 0,1$  dalam rumus slovin ada ketentuan yaitu:

Nilai  $e = 0,1$  (10%) untuk populasi jumlah besar  $>1000$  orang

Nilai  $e = 0,2$  (20%) untuk populasi jumlah kecil  $<1000$  orang

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 8.623 orang. Maka dari itu jumlah sampel yang diambil dari penelitian ini sebagai berikut:

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$n = 8.623 / 1 + 8.623 (0,1)^2$$

$$n = 8.623 / 1 + 86,23$$

$$n = 8.623 / 87,23$$

$$n = 98,85$$

$n = 99$  orang jumlah masyarakat yang menjadi sampel

### 3.5.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017). Metode pengambilan sampel yang digunakan untuk survei ini yaitu dengan menyebarkan kuisisioner secara *online* melalui instagram dan whatsapp melalui *google forms*.

### 3.6 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas diartikan sebagai kemampuan pertanyaan yang ada dalam kuisisioner untuk secara tepat menggambarkan hal yang ingin diukur oleh kuisisioner itu sendiri (Herdana, 2015). Penelitian ini menggunakan 30 responden sebagai sampel, ini sesuai dengan pendapat Singarimbun dan Effendi (1995) yang menyatakan bahwa jumlah minimum pengujian kuisisioner adalah minimal 30 responden. Jumlah responden ini dipilih agar distribusi nilai yang dihasilkan cenderung mendekati pola kurva normal. Dengan minimum 30 orang, distribusi nilai akan lebih mendekati kurva normal. Adapun rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara x dan y
- X = Variabel dari faktor x
- y = Variabel dari faktor y
- n = Jumlah sampel yang mengikuti tes
- $\sum x^2$  = Jumlah skor dari  $x^2$
- $\sum y^2$  = Jumlah skor dari  $y^2$
- $\sum xy$  = Jumlah hasil perkalian x dan y

Berdasarkan rumus di atas sebagai dasar pengambilan keputusan, apabila nilai korelasi (r-perhitungan) melebihi angka 0,5, maka dapat dianggap bahwa kumpulan data yang diamati memiliki validitas yang memadai. Sebaliknya, jika nilai korelasi (r-perhitungan) berada di bawah angka 0,5, hal ini menandakan adanya masalah pada instrumen yang digunakan, instrumen perlu diperbaiki atau tidak boleh digunakan.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu instrumen pengukuran (yang terdiri dari indikator pada berbagai variabel dalam penelitian) konsisten dalam mengukur fenomena yang sama (Herdana, 2015). Rumus yang digunakan untuk menghitung reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas yang dicari
- $N$  = Jumlah item pertanyaan yang diuji
- $\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- $\sigma_t^2$  = Varians total

Berdasarkan rumus di atas, reliabilitas dianggap sempurna jika nilai alpha > 0,9. Jika nilai alpha berada antara 0,70 dan 0,90, maka reliabilitas dianggap tinggi. Jika nilai alpha berada di kisaran 0,60 hingga 0,70, maka reliabilitas dikategorikan sedang. Namun, jika nilai alpha < 0,60, maka reliabilitas dianggap rendah. Ketika reliabilitas rendah, satu atau lebih komponen biasanya tidak dapat diandalkan.

## 3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

### 3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis statistik deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan tujuan menggambarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul, tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang dapat diterapkan secara umum. Dalam penelitian ini analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menjelaskan pengaruh pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam membangun *brand awareness* pada Kopi Siloka Tasikmalaya.

### 3.7.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Chadhir (2015) uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan data yang digunakan dalam penelitian sudah terdistribusi secara normal. Pengujian asumsi klasik dilakukan karena jika terdapat permasalahan pada data, maka

pengujian sebelumnya seperti uji t dan uji f menjadi tidak valid dan secara statistik akan mengganggu hasil kesimpulan.

### **3.7.2.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang mengikuti pola normal (Saragih, 2017). Uji statistik yang digunakan untuk menilai normalitas dalam penelitian ini adalah dengan uji Kolmogorov-smirnov, uji Histogram dan uji *Probability Plot*. Hasil uji Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menilai apakah distribusi data dapat dianggap normal berdasarkan nilai Sig (signifikansi) atau probabilitas. Jika nilai Sig  $< 0,05$ , distribusi data dianggap tidak normal; sedangkan jika nilai Sig  $> 0,05$ , distribusi data dianggap normal. Uji histogram berdistribusi normal apabila hasil pengujian didapat sebuah grafik histogram berbentuk lonceng sempurna, sedangkan data normal menurut uji *Probability Plot* adalah jika hasil pengujian data-data didapat titik-titik menyebar sepanjang garis diagonal (Purba *et al.*, 2021).

### **3.7.2.2 Uji Multikolinearitas**

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang signifikan antara variabel independen di dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018) menyatakan bahwa dalam tingkat signifikansi 90%, adanya multikolinearitas antar variabel independen bisa dilakukan melalui analisis matriks korelasi dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika nilai matriks korelasi antara dua variabel independen lebih besar dari ( $>$ ) 0,90 maka terdapat multikolinearitas.
2. Jika nilai matriks korelasi antara dua variabel independen lebih kecil ( $<$ ) 0,90 maka tidak terdapat multikolinearitas.

### **3.7.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk memeriksa apakah variasi residual antara pengamatan-pengamatan dalam model regresi tidak merata, dan model regresi yang diinginkan adalah yang tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Pendekatan paling umum untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah melalui scatterplot yang membandingkan nilai prediksi dari variabel terikat

(dependen), yaitu ZPRED, dengan residualnya SRESID (Marzuki, 2019). Dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%, ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk menilai adanya heteroskedastisitas:

1. Jika nilai probabilitas variabel independen lebih besar ( $>$ ) dari 0,05 maka tidak terdapat bukti adanya heteroskedastisitas.
2. Jika nilai probabilitas variabel independen lebih kecil ( $<$ ) dari 0,05 maka terdapat bukti adanya heteroskedastisitas.

#### 3.7.2.4 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Sugiyono (2017), regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau sebab akibat antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Rumus regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y' = a + b X + e$$

Y' = Nilai yang diprediksikan

A = Konstanta atau bila harga  $X=0$  b = Koefisien regresi

X = Nilai variabel independen

### 3.8 Uji Hipotesis

#### 3.8.1 Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Langkah-langkah dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan hipotesis yang akan diuji. Hipotesis yang akan diuji yaitu:
  - a.  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
  - b.  $H_1 : \beta_i \neq 0$ , artinya variabel independen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.
2. Menentukan tingkat signifikansi =  $\alpha$  sebesar 0,05.
3. Menentukan daerah keputusan:
  - a) Apabila  $t_{sig} <$  dari 0,05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial variabel pemasaran digital (X) memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* pada Kopi Siloka (Y).

- b) Apabila  $t_{sig} >$  dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial variabel pemasaran digital (X) tidak memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* pada Kopi Siloka (Y).

### 3.8.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya kemampuan model regresi dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi atau *adjusted* ( $R^2$ ) antara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi atau *adjusted* ( $R^2$ ) mendekati satu, artinya menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya jika nilai koefisien determinasi atau *adjusted* ( $R^2$ ) semakin rendah atau mendekati nol, maka dapat dikatakan pengaruh variabel independen (X) adalah kecil terhadap variabel dependen (Y) (Ferdinand, 2014).