

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif ialah sebuah metode di dalam penelitian yang memuat gambar atau deskriptif suatu keadaan menggunakan angka, dimulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data, hingga hasil dari penafsiran data tersebut. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang datanya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan mengumpulkan data dengan bantuan instrumen penelitian, menganalisis data secara kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Miracle Coffee Banjarmasin yang beralamat di Jln. Melati Indah, Gang Al-Firdaus No.78, Pemurus Luar, Kec. Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin. Alasan peneliti memilih lokasi tersebut yaitu karena keramaian yang terjadi pada kafe yang baru dibangun tersebut membuat konsumen melakukan pembelian impulsif atas pengaruh Instagram sebagai sosial media marketing, suasana tempat dan harga pada Miracle Coffee Banjarmasin. Adanya Instagram yang baru digunakan sebagai media

pemasaran sejak 2022 oleh kafe yang ramai pengunjung semenjak dibuka dalam jangka waktu kurang dari satu tahun tersebut menjadikan peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti di lokasi tersebut. Selain itu, suasana tempat yang nyaman dan *aesthetic* pada Miracle Coffee Banjarmasin dan harga yang terjangkau menurut beberapa pengunjung yang pernah peneliti tanyakan juga menjadi alasan ketertarikan peneliti untuk meneliti di lokasi tersebut.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat secara langsung dan dijadikan sampel dalam sebuah penelitian. Subjek dalam penelitian ini yaitu pengunjung yang pernah membeli atau menjadi konsumen di Miracle Coffee Banjarmasin.

Objek dalam penelitian ini yaitu Instagram yang digunakan Miracle Coffee Banjarmasin sebagai sosial media *marketing*, suasana tempat, harga dan pembelian impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merujuk pada area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan untuk diinvestigasi dan kemudian diambil kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen di Miracle Coffee Banjarmasin yang jumlah keseluruhannya tidak diketahui atau tidak terbatas.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Arikunto (2010) mengatakan, sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data atau dapat mewakili seluruh populasi.

Sampel adalah sebagian dari unit populasi penelitian, yang dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi yang ingin diinvestigasi. Dalam proses penelitian, penentuan sampel mempertimbangkan keterbatasan sumber daya seperti waktu, tenaga, dan dana, serta mempertimbangkan kemudahan dalam pengumpulan data dari populasi. Oleh karena itu, sampel dipilih sebagai representasi yang akurat dari seluruh populasi, memungkinkan penelitian untuk dilakukan secara efisien dan efektif.

Berkaitan dengan penentuan sampel maka apabila subyek kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi, selanjutnya jika subyek besar, dapat diambil antara 10% - 15% atau 20% - 25% atau lebih (Arikunto 2006).

Berdasarkan uraian diatas, karena jumlah populasi jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui, maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari *Lemeshow* yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dicari

Z = skor Z pada kepercayaan 95 % = 1,96

P = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Berdasarkan rumus *lemeshow* di atas, maka diperoleh jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P (1 - P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2} = 96,04$$

Jadi, jumlah sampel yang akan diteliti sesuai dengan rumus *lemeshow* yaitu sebanyak 96,04 responden yang dibulatkan menjadi 96 responden, dalam hal ini kuesioner akan dibagikan sebanyak 96 buah kepada seseorang yang pernah menjadi pengunjung dan konsumen di Miracle Coffee Banjarmasin.

E. Data dan Sumber Data

Data adalah materi yang dianalisis untuk menghasilkan informasi dengan menggunakan metode kualitatif atau kuantitatif yang mencerminkan realitas. Data merupakan fakta-fakta mentah yang setelah melalui proses dan analisis, diolah menjadi informasi yang lebih bermakna (Sawitri 2019). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua macam, yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti yang didapat dari sumber pertama atau tempat objek penelitian, meliputi persepsi

responden terhadap variabel penelitian. Setelah data-data terkumpul, dilakukan analisis data dengan berbagai uji, tujuannya untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah. Data-data primer yang penulis himpun dalam penelitian ini meliputi :

- a. Data tentang penggunaan Instagram sebagai sosial media *marketing*. Data tersebut meliputi angket yang berisi jawaban responden mengenai Instagram sebagai media *marketing* pada Miracle Coffee Banjarmasin.
- b. Data tentang suasana tempat meliputi jawaban responden dari angket yang diisi mengenai suasana tempat pada Miracle Coffee Banjarmasin.
- c. Data tentang harga meliputi jawaban responden dari angket yang diisi mengenai harga pada Miracle Coffee Banjarmasin.
- d. Data tentang pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen di Miracle Coffee Banjarmasin meliputi jawaban responden dari angket yang diisi mengenai pembelian impulsif pada Miracle Coffee Banjarmasin.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah memiliki data tersebut. Dalam penelitian ini, yang menjadi sumber untuk memperoleh data sekunder yaitu pemilik Miracle Coffee Banjarmasin. Data-data sekunder yang penulis kumpulkan meliputi data

tentang Miracle Coffee Banjarmasin, yaitu: Pemilik, sejarah, struktur organisasi, jenis usaha, perkembangan usaha dan perilaku konsumen.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang diperlukan dalam suatu penelitian dengan menggunakan suatu cara tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu melalui penyebaran angket atau kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian di Miracle Coffee Banjarmasin.

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang melibatkan penyampaian serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam konteks penelitian ini, kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dan langsung, di mana responden diminta untuk memilih jawaban yang sudah disediakan dan memberikan respons terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan pendapat mereka sendiri.

G. Skala Pengukuran Variabel

Desain pengukuran dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert berguna untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang terhadap suatu objek atau fenomena tertentu. Dalam pengukuran skala likert terdapat lima opsi jawaban, yaitu sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) = diberi skor 5
2. Setuju (S) = diberi skor 4
3. Netral (N) = diberi skor 3

4. Tidak Setuju (TS) = diberi skor 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = diberi skor 1

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan hal yang penting sebagai langkah dalam penelitian. Cara pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket yang isinya berupa sejumlah pertanyaan tertulis yang dalam penelitian ini variabel X1nya adalah Instagram sebagai sosial media *marketing*, variabel X2nya adalah Suasana Tempat, variabel X3nya adalah Harga dan variabel Ynya yaitu Pembelian Impulsif. Adapun yang menjadi respondennya yaitu konsumen di Miracle Coffee Banjarmasin. Kisi-kisi instrumen penelitian yaitu sebagai berikut :

Table 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Instagram (X1) Lim & Yazdanifard (2016)	1. Isi Konten Cafe	<i>Likert</i>
	2. Fungsi berbagai Video dan Foto Produk	
	3. Promosi Produk agar mudah dikenal	
Suasana Tempat (X2) Barry & Evan (2004)	1. <i>Exterior</i>	<i>Likert</i>
	2. <i>Interior</i>	
	3. <i>Store Layout</i>	
	4. <i>Interior Display</i>	

<p>Harga (X3) Djaslim (2010)</p>	1. Keterjangkauan harga	<p><i>Likert</i></p>
	2. Pertumbuhan harga pesaing	
	3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	
	4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang dihasilkan	
<p>Pembelian Impulsif (Y) Bayley dan Nancarrow (2014)</p>	1. Pembelian Spontan	<p><i>Likert</i></p>
	2. Pembelian tanpa berpikir akibat	
	3. Pembelian terburu-buru	
	4. Pembelian dipengaruhi keadaan emosional	

I. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner (Amir 2009). Jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, kuesioner dapat dikatakan valid. Dalam prakteknya, reliasinya akan diuji pada setiap item dengan skor total variabel X dan Y. Sebaiknya sebuah item memiliki korelasi (r) dengan skor total masing-masing variabel $> 0,25$.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan sebagai alat untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan sebagai indikator variabel atau konstruk tertentu. Sebuah butir pada kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban dari responden menunjukkan konsistensi yang tinggi (Sunyoto, 2011). Pengujian reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Jika nilai alpha $>0,7$, reliabilitas dianggap memadai. Jika nilai alpha $>0,8$, itu menunjukkan bahwa seluruh item dan tes secara keseluruhan konsisten secara internal dan memiliki reliabilitas yang kuat. Sebaliknya, jika nilai alpha rendah, hal itu mungkin menandakan adanya item yang tidak dapat diandalkan. Dengan menganalisis item ini, item yang tidak konsisten dapat dihapus untuk meningkatkan nilai alpha.

J. Teknis Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menentukan apakah data dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki data yang terdistribusi secara normal (Jie dan Pradana 2021). Metode yang digunakan dalam uji normalitas ialah melalui grafik histogram, p-plot, dan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memverifikasi keberadaan interkorelasi atau kolinearitas antar variabel bebas dalam

suatu model regresi (Mustikasari 2020). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai adanya tingkat korelasi yang signifikan antara variabel-variabel bebas dalam suatu model. Keberadaan korelasi yang tinggi antar variabel bebas dapat mengganggu hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam model tersebut.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menilai apakah terdapat ketidakseragaman dalam variansi residual antar pengamatan dalam suatu model regresi (Tunnufus dan Wulandari 2019). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi penyimpangan terhadap asumsi-asumsi klasik yang berlaku pada model regresi. Pentingnya uji ini adalah karena model regresi diharapkan memenuhi syarat-syarat tertentu, dan salah satu syaratnya adalah tidak adanya heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Narimawati (2010), regresi berganda adalah suatu analisis asosiatif yang digunakan secara simultan untuk menyelidiki dampak dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung yang berskala interval (Gonibala, Masinambow, dan Maramis 2019). Penelitian ini menerapkan persamaan regresi berganda untuk menginvestigasi dampak Instagram sebagai sosial media *marketing*, suasana tempat, dan harga terhadap pembelian impulsif di Miracle Coffee Banjarmasin. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan arah hubungan antara variabel-

variabel tersebut, apakah bersifat positif atau negatif, serta apakah nilai hubungan tersebut mengalami peningkatan atau penurunan.

Analisis regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Peningkatan Penjualan

a : Konstanta

β_1 : Koefisien Variabel Instagram

β_2 : Koefisien Variabel Suasana Tempat

β_3 : Koefisien Variabel Kualitas Pelayanan

X1: Instagram

X2 : Suasana Tempat

X3 : Kualitas Pelayanan

e : error/Variabel Pengganggu

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Teknik ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Simamora dan Situmeang 2018). Nilainya berada di rentang 0 sampai 1, jika mendekati 1 maka pengaruhnya besar.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji ini berguna untuk melihat apakah variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikatnya (Lawu, Sitorus,

dan Andriani 2021). Yaitu apakah Instagram sebagai sosial media *marketing*, suasana tempat, dan harga berpengaruh terhadap pembelian impulsif. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} pada derajat kesalahan 5% dalam artian ($\alpha = 0,05$). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka variabel bebas secara bersamaan dianggap berpengaruh terhadap variabel terikat.

c. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Darma 2021). Cara pengujiannya yaitu dengan membandingkan antara nilai T_{hitung} pada masing-masing variabel bebas dengan membandingkan nilai T_{tabel} dengan derajat kesalahan 5%, dalam artian ($\alpha = 0,5$). Apabila $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.