# BAB III METODOLOGI PENELITIAN

## Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah mengenai faktor-faktor yang menjadi preferensi konsumen dari *bubble tea* KOI Thé dan subjek penelitiannya adalah konsumen yang telah mengkonsumsi *bubble tea* KOI Thé .(120 responden)

## Disain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017), disain penelitian adalah rencana dan struktur investigasi yang dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Terdapat banyak pendekatan desain yang berbeda-beda, namun tidak ada sistem klasifikasi sederhana yang mendefinisikan seluruh variasi yang harus dipertimbangkan. Pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini dapat ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda yaitu:

1. Tingkat penyelesaian pertanyaan penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian yang bersifat studi formal, studi formal di mulai dengan pertanyaan atau hipotesis penelitian dan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi sumber data. Tujuan dari desain studi formal adalah untuk menjawab semua pertyanyaan dan menguji hipotesis penelitian yang telah dikemukakan.

1. Metode pengumpulan data

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan menggunakan studi komunikasi dengan cara melakukan survei, menyebarkan kuisioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden dengan mengajukan pertanyaan kepada subjek dan mengumpulkan jawaban-jawaban dari pertanyaan dalam kuisioner tersebut.

1. Kontrol peneliti terhadap variabel

Penelitian ini menggunakan desain *ex post facto* (desain laporan sesudah fakta). Dalam hal ini, peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, artinya peneliti tidak memiliki kemampian untuk memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang telah terjadi atau yang sedang terjadi.

1. Tujuan studi

Penelitian ini termasuk dalam studi deskriptif. Penelitian deskriptif berkaitan dengan mencari tahu tentang apa, siapa, dimana, kapan, atau berapa banyak yang digunakan untuk menggambarkan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam pembelian *bubble tea* KOI Thé.

1. Dimensi waktu

Jenis dimensi waktu yang digunakan adalah *cross-sectional*. Data dikumpulkan dalam rangka menjawab pertanyaan penelitian. Pengumpulan data hanya dilakukan satu kali dan mewakili potret dari suatu keadaan pada satu periode tertentu.

1. Cakupan topik

Penelitian ini menggunakan studi statistik yang didesain untuk memperluas studi, bukan untuk memperdalamnya. Penelitian ini berupaya memperoleh karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel.

1. Lingkungan penelitian

Dilihat dari lingkungan penelitian, penelitian ini termasuk dalam kondisi lingkungan aktual (kondisi lapangan), karena data yang digunakan merupakan data yang didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuisioner.

1. Kesadaran persepsi partisipan

Responden berpengaruh terhadap proses penelitian. Persepsi yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan dari situasi sehari-hari.

1. **Variabel Penelitian**

Peneliti mengambil dimensi preferensi konsumen dengan menggunakan pedoman bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015) yaitu Produk (*produk*), Price (*harga*), Place (*distribusi*), dan Promotion (*promosi*).

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lima (5) dimensi penelitian , yaitu:

1. Produk :

X1 : Cita rasa produk

X2 : Produk yang higienis

X3 : Variasi rasa produk

X4 : Penyajian yang menarik

X5 : Ukuran isi

X6 : Desain kemasan produk

X7 : Variasi kemasan produk

X8 : Kemudahan kemasan untuk dibuka

X9 : Merk produk yang terkenal

X10 : Ketersediaan produk

1. Layanan :

X11 : Penampilan fisik karyawan yang rapih  
X12 : Pelayanan yang cepat  
X13 : Layanan sesuai yang dijanjikan  
X14 : Karyawan bersedia menerima keluhan konsumen

1. Harga :

X15 : Harga yang terjangkau

X16 : Kesesuaian harga dengan porsi produk

X17 : Kesesuaian harga dengan kualitas produk

X18 : Potongan harga

1. Lokasi :

X19 : Kemudahan menjangkau lokasi penjualan

X20 : Tampilan lokasi penjualan yang menarik

X21 : Suasana yang nyaman

X22 : Kebersihan lokasi penjualan

X23 : Desain interior yang menarik

X24 : Display Produk

1. Promosi::

X25 : Iklan di media cetak / elektronik

X26 : Iklan yang menarik

X27 : Pemberian *free sample*

X28 : Katalog produk

X29 : Pencantuman merk / logo perusahaan

X30 : Pemberian hadiah / bonus produk

1. **Teknik pengambilan sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non - *probability sampling,* yaitu *judgement sampling* yaitu terdapat beberapa karakteristik untuk pengambilan sampel.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

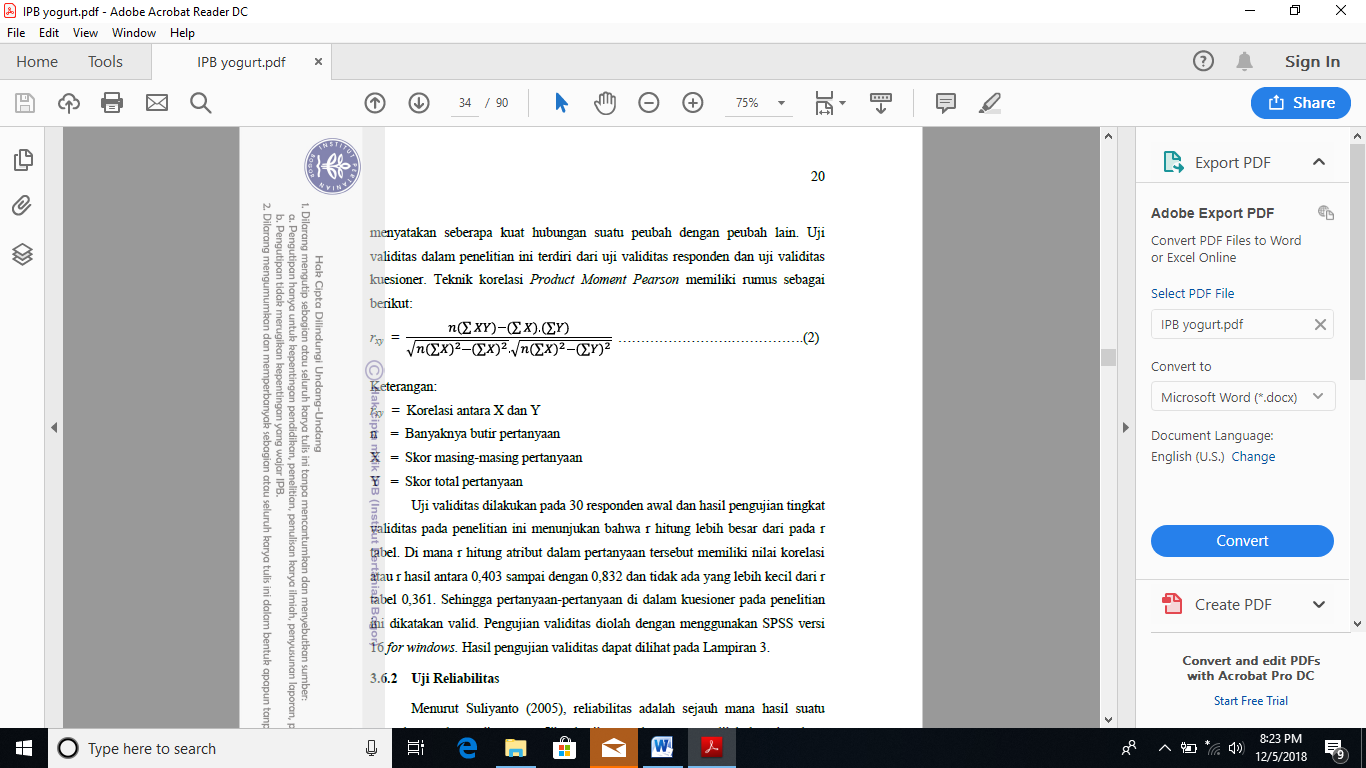
Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi secara tidak langsung dengan menggunakan kuisioner sebagai media atau perantara. Kuisioner dibuat di media *online* melalui *Google Forms*.

1. **Teknik Analisis Data**

Data yang sudah terkumpul kemudian diolah dengan menggunakan analisis deskriptif untuk mengidentifikasikan karakteristik dan proses pengambilan keputusan konsumen bubble tea KOI Thé. Sedangkan data mengenai faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen diolah dengan menggunakan analisis faktor.

1. **Uji Kuisioner**
2. **Uji Validitas**

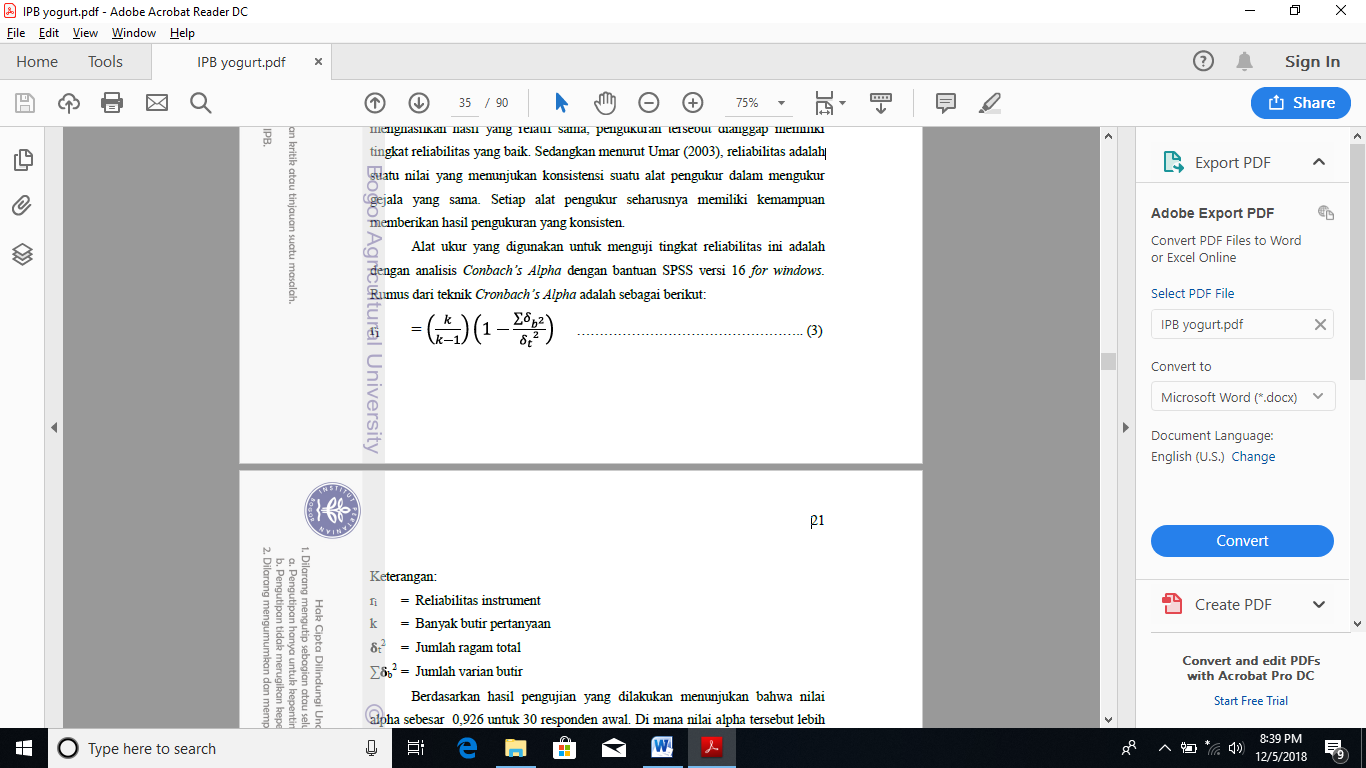
Sekaran dan Bougie (2017) menyatakan bahwa validitas memiliki arti sejauh mana hasil penelitian secara akurat menunjukkan data yang dikumpulkan (validitas internal) dan dapat digeneralisasikan atau diganti ke konteks atau keadaan yang lain (validitas eksternal). Menurut Umar (2014), validitas menunjukan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Product Moment Pearson* yang digunakan untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan seberapa kuat hubungan suatu peubah dengan peubah lain. Uji validitas dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas responden dan uji validitas kuesioner. Teknik korelasi *Product Moment Pearson* memiliki rumus sebagai berikut:

*rxy =*

Keterangan:   
*rxy =* Korelasi antara X dan Y   
n = Banyaknya butir pertanyaan   
X = Skor masing-masing pertanyaan   
Y = Skor total pertanyaan

1. **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas dalam analisis kualitatif termasuk reliabilitas kategori dan antarpenilai (Sekaran dan Bougie, 2017). Reliabilitas kategori (*category reliability*) berkaitan dengan sejauh mana penilai dapat menggunakan definisi kategori untuk mengklasifikasikan data kualitatif. Sedangkan, reliabilitas antarpenilai (interjudge reliability) dapat diartikan sebagai tingkat konsistensi antar pengkode yang memproses data yang sama. Sedangkan menurut Umar (2014), reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Setiap alat pengukur seharusnya memiliki kemampuan memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Alat ukur yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ini adalah dengan analisis *Conbach’s Alpha* dengan bantuan SPSS versi 21 *for windows.* Rumus dari teknik *Cronbach’s Alpha* adalah sebagai berikut:

Ri =

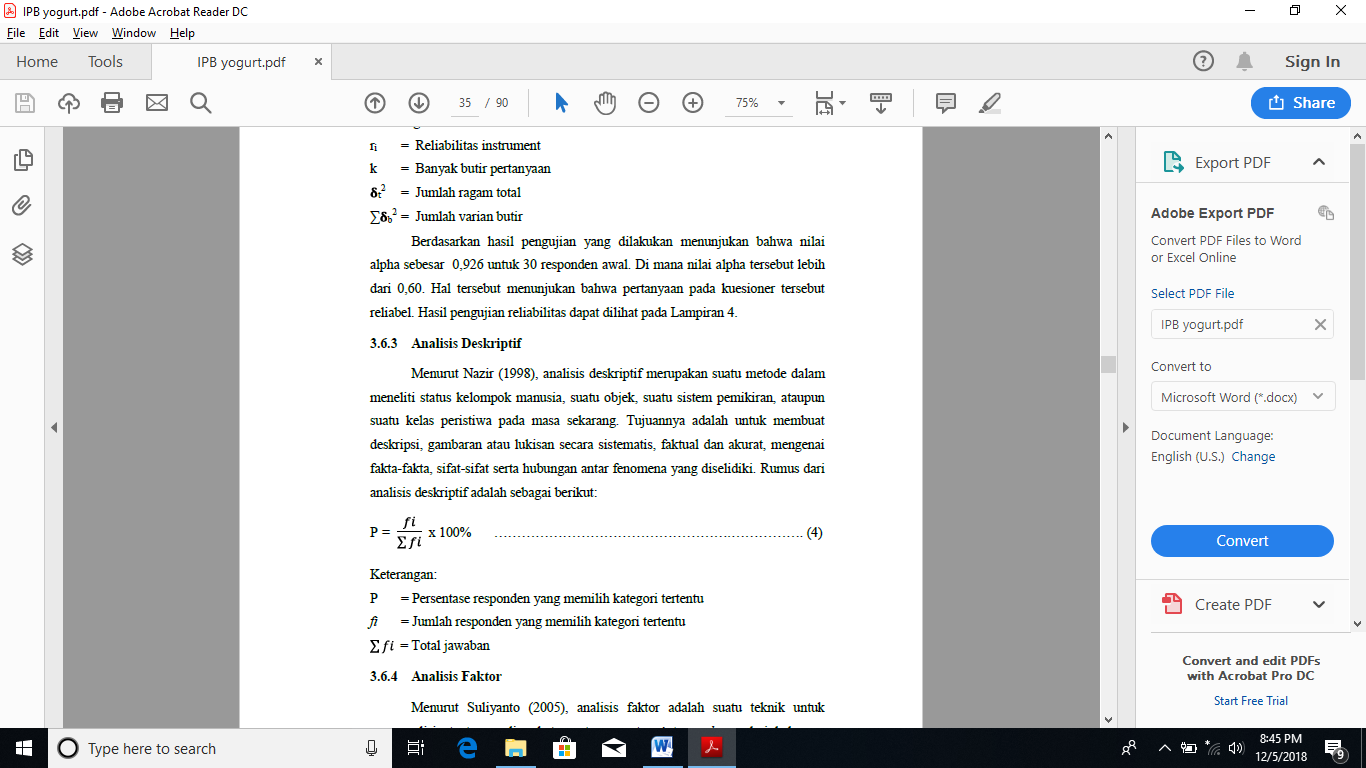
Keterangan:   
ri = Reliabilitas instrumen   
k = Banyak butir pertanyaan   
t2 = Jumlah ragam total   
Σb2 = Jumlah varian butir

1. **Analisis Statistik Deskriptif**

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk mendapat gambaran mengenai variabel penelitian yang terdiri dari minimum, maksimum, mean dan standar deviasi. Data yang dilakukan dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi lima variabel yaitu produk, layanan, harga, lokasi, dan promosi.

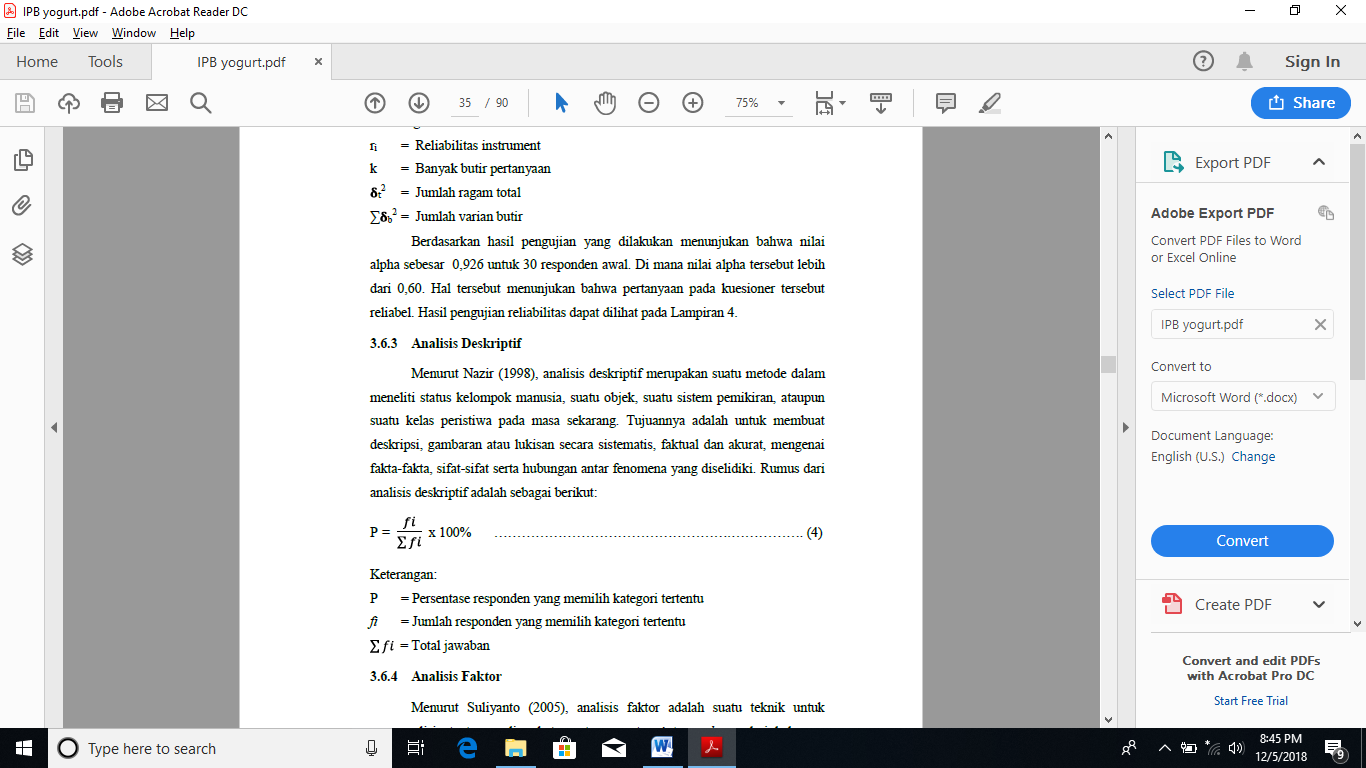
1. **Analisis Deskriptif**

Nazir (2014) mengatakan bahwa analisis deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Rumus dari analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

P =

Keterangan :  
P = Persentase responden yang memilih kategori tertentu

*Fi* = Jumlah responden yang memilih kategori tertentu

= Total jawaban

1. **Analisis Faktor**

Menurut Ghozali (2016), analisis faktor adalah suatu teknik untuk meringkas informasi yang ada dalam variabel asli (awal) menjadi satu set dimensi baru atau variate. Tujuan utama analisis faktor adalah untuk mendefinisikan struktur suatu data matrik dan menganalisis struktur saling hubungan (korelasi) antar sejumlah besar variabel dengan cara mendefinisikan satu set kesamaan variabel atau dimensi dan sering disebut faktor atau komponen. Dengan analisis faktor atau komponen, peneliti mengidentifikasi dimensi suatu struktur dan kemudian menentukan sampai seberapa jauh setiap variabel dapat dijelaskan oleh setiap dimensi. Apabila dimensi dan penjelasan setiap variabel telah diketahui, maka dua tujuan utama analisis faktor dapat dilakukan yaitu *data summarization*  dan *data reduction.*

Pada dasarnya, model analisis faktor dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu sebagai berikut:

1. ***Principal Components Analysis***

*Principal Components Analysis* merupakan model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk melakukan preduksi terhadap sejumlah faktor yang dihasilkan. Jika ditulis dalam bentuk matriks adalah:

**F = ℓ X**, di mana:

ℓ = bobot dari kombinasi linier (*loading*)

F = faktor *Principal Components Analysis* (*unobservable*)

X = variabel yang diteliti (*observable*) di antaranya: variasi rasa produk, penyajian yang menarik, ukuran isi, desain kemasan produk, kemudahan kemasan untuk dibuka, merk produk yang terkenal, penampilan fisik karyawan yang rapih, pelayanan yang cepat, karyawan bersedia menerima keluhan konsumen, harga yang terjangkau, kesesuaian harga dengan porsi produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, tampilan lokasi penjualan yang menarik, suasana yang nyaman, kebersihan lokasi penjualan, desain interior yang menarik, iklan di media cetak / elektronik, iklan yang menarik, pemberian *free sample*, katalog produk, pencantuman merk / logo perusahaan, dan pemberian hadiah / bonus produk.

1. ***Common Factor***

*Common Factor* merupakan model dalam analisis faktor yang tujuannya untuk mengetahui struktur dari variabel yang diteliti (karakteristik dari observasi). Jika ditulis dalam bentuk matriks adalah:

**X = ℓF + є**, di mana:

F = *Common Factor* (*unobservable*)

X = variabel yang diteliti (*observable*)

ℓ = bobot dari kombinasi linier (*loading*)

є = *specific factor*