

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dipakai pada penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif yaitu suatu penelitian yang memakai sumber data dengan wujud angka yang didapatkan dari instrumen penelitian kuesioner yang memiliki kaitan dengan fenomena yang sedang terjadi. Penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif memberikan penekanan terhadap deskripsi mengenai pengamatan empiris atas fenomena yang sedang terjadi berdasarkan angka pasti (Silalahi, 2018). Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif dikarenakan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui penerapan *integrated marketing communication* di South Sweet Yogyakarta. Arti dari pendekatan deskriptif pada suatu penelitian yaitu untuk mengetahui adanya variabel mandiri, didalam satu variabel atau lebih tanpa menghubungkan atau membandingkannya dengan variabel lain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang memiliki tujuan untuk mendapatkan data maupun urutan yang relevan untuk mengetahui preferensi dari kegiatan IMC yang paling diminati oleh pelanggan South Sweet Yogyakarta.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen South Sweet di Kota Yogyakarta.

Sampel adalah komponen dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Dari hal tersebut, sampel yang ditetapkan harus mewakili populasi.

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka formula yang digunakan untuk menentukan jumlah populasi yaitu formula Lemeshow (Khotimah & Nurtantiono, 2021).

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

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

*n = 96,04 dibulatkan menjadi 100 orang*

Keterangan:

n = Jumlah sampel

P = Maksimal estimasi (50%=0,5)

$Z^2_{1-\alpha/2}$  = derajat kepercayaan (95%  $Z=1,96$ )

$d$  = alpha/besar toleransi kesalahan (10%=0,1)

Berdasarkan hasil rumus diatas, jumlah sampel yang digunakan oleh South Sweet Yogyakarta adalah sebanyak 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 orang responden yang merupakan pelanggan dari South Sweet Yogyakarta. Teknik purposive sampling menurut Sugiyono (2018:138) yaitu pengambilan sampel dengan adanya beberapa penilaian tertentu yang sesuai kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik tersebut guna memperoleh sampel yang secara konkret telah memenuhi beberapa syarat yang telah ditentukan. Seperti pernah terpapar oleh kegiatan pemasaran yang dilakukan, melakukan pembelian produk yang ditawarkan, serta berapa kali melakukan pembelian produk dari South Sweet Yogyakarta dalam waktu yang ditentukan.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Pengumpulan data dengan kuesioner dinilai lebih efektif serta mempermudah untuk target sampel yang dituju (Maolani & Cahyana, 2015).

Metode pengumpulan data secara sistematis yaitu:

- 1) Kuesioner diberikan kepada responden
- 2) Responden yang sudah terpilih atau diberi kuesioner menjawab pertanyaan yang ada sesuai dengan arahan yang diberikan
- 3) Kuesioner yang telah diisi dikumpulkan kembali, digunakan sebagai acuan dasar untuk pengolahan data.

Kuesioner yang diberikan pada responden adalah jenis kuesioner terstruktur yaitu kuesioner memiliki sifat tertutup yang memuat pertanyaan bersifat alternatif jawaban yang lengkap dan eksklusif. Skala likert yaitu suatu alat ukur yang digunakan dalam kuesioner tersebut dan menentukan bobot untuk pertanyaan yang memiliki sifat positif. Penentuan bobot nilai adalah dari 1-5 sebagai representasi dari pendapat responden sebagai berikut:

- 1) Skala 1: Sangat Setuju
- 2) Skala 2: Setuju
- 3) Skala 3: Netral
- 4) Skala 4: Tidak Setuju
- 5) Skala 5: Sangat Tidak Setuju

### **3.4 Metode Analisis Data**

Untuk mengetahui bagaimana preferensi *integrated marketing communication* yang dilakukan oleh South Sweet Yogyakarta, peneliti menggunakan cara pembobotan. Cara ini digunakan untuk mendapatkan hasil rata-rata jawaban konsumen terhadap setiap indikator, yang

kemudian diurutkan untuk menjadi preferensi *integrated marketing communication*. Langkah-langkah pembobotan dilakukan dengan cara:

1. Memberi bobot untuk setiap pilihan

Pengukuran tanggapan yang diberikan oleh responden pada penelitian ini diwujudkan dalam bentuk skala likert. Kemudian dilanjutkan dengan menghitung nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Hasil dari metode tersebut, peneliti mendapatkan kegiatan IMC mana yang paling diminati oleh responden.

Tabel 3. 1 Tabel Pembobotan

Skala likert	Bobot Preferensi
1	5
2	4
3	3
4	2
5	1

Sumber: Silalahi (2018)

2. Nilai rata-rata (*mean*)

Setelah memberikan bobot untuk setiap variabel, langkah selanjutnya adalah mencari rata-rata dari jawaban pada indikator tersebut. Pencarian rata-rata ini dilakukan dengan menggunakan rumus rata-rata atau biasa disebut dengan *mean*.

Rumus rata-rata (*mean*) yang dikutip oleh Sugiyono (2015) adalah sebagai berikut:

$$Mean = \frac{\Sigma x}{n}$$

Keterangan:

Me = *Mean* (Rata-rata)

$\Sigma$  = Epsilon (jumlah)

xi = Nilai x ke i sampai ke n

n = Jumlah individu

### 3.5 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menurut Priyatno (2014) digunakan untuk mengukur seberapa valid sebuah kuesioner dan seberapa jauh pengukuran dapat bekerja sesuai dengan yang dikehendaki. Sebuah kuesioner dinyatakan valid jika terdapat korelasi yang signifikan dengan total skornya (*Corrected Item – Total Correlation*) (Ghozali, 2016). Peneliti menggunakan SPSS dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel. Butir pertanyaan dinyatakan valid, apabila nilai yang diperoleh  $\geq 0,30$  (Barker et al., n.d.).

Untuk uji reliabilitas menurut Juliansyah Noor (2015) yaitu indeks yang menyatakan sampai mana suatu alat ukur dapat diandalkan. Untuk melakukan pengukuran apakah pernyataan-pernyataan di kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel sehingga melakukan pengujian dengan metode Cronbach Alpha. Tolak ukur yang digunakan untuk dapat menilai

reliabilitas sebuah kuesioner yaitu apabila nilai koefisien *Cronbach Alpha*  $\geq 0,6$  maka pernyataan di dalam kuesioner dapat diterima atau dapat diandalkan.

Tabel 3. 2 Tabel Operasional dan Kegiatan

Dimensi	Definisi	Kegiatan	Indikator
<i>Advertising</i>	<i>Advertising</i> adalah sebuah bentuk dari presentasi non-personal dan pemasaran dari sebuah ide, barang atau jasa yang berbayar dan dijalankan oleh perusahaan.	Menggunakan jasa <i>influencer</i> untuk membantu me-review jualan yang kemudian konten tersebut dibagikan melalui sosial media dengan tujuan menarik minat beli konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi</li> <li>• Memasarkan produk/jasa</li> </ul>
<i>Sales Promotion</i>	<i>Sales promotion</i> adalah sebuah bentuk rangkaian kegiatan jangka pendek yang berguna untuk	Memberikan promo-promo seperti gratis topping untuk metode pembayaran menggunakan QR.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Insentif</li> <li>• Persuasif</li> </ul>

	memberikan peningkatan penjualan dalam jangka pendek.	Memberikan promo diskon rutin setiap bulan seperti 7.7, 8.8.	
<i>Publicity and Public Relation</i>	<i>Publicity and public relation</i> adalah suatu bentuk pengiriman pesan yang memiliki sifat tidak personal atau dapat dikatakan melalui media berbayar yang akan dibayarkan oleh pemasang iklan.	Menggunakan <i>platform</i> intagram untuk <i>me-repost</i> unggahan konsumen dan juga membagikan konten yang berisikan produk jualan dari South Sweet.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Platform</li> <li>• Interaksi</li> </ul>
<i>Direct Marketing</i>	<i>Direct marketing</i> merupakan sistem promosi interaktif yang unik yang memiliki tujuan untuk mendapatkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan sistem <i>membership</i> kepada konsumen dengan ketentuan pembelian 10x akan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membina hubungan baik</li> <li>• Mengikat konsumen</li> </ul>

	tanggapan langsung dari harapan individu atau kelompok.	mendapatkan free topping.	
--	--	------------------------------	--

Sumber: Diolah peneliti, 2022

