

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 JENIS PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis dari penelitian ini adalah penelitian korelasional. Menurut Emzir (2009) Penelitian korelasional merupakan penelitian yang dilakukan dalam berbagai bidang diantaranya pendidikan, sosial, maupun ekonomi. Penelitian korelasional hanya terbatas pada panafsiran hubungan antarvariabel saja, tidak sampai pada hubungan kausalitas, tetapi penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk dijadikan penelitian selanjutnya seperti penelitian eksperimen. Menurut Fraenkel dan Wallen (2008) Penelitian korelasi termasuk penelitian deskripsi sebab penelitian tersebut merupakan upaya untuk menggambarkan kondisi yang sudah terjadi.

Penelitian ini menggunakan metodo Korelasional yaitu metode yang bertujuan untuk meneliti sejauh mana variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Metode ini digunakan untuk mempelajari hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara variabel yang diteliti akan dinyatakan dalam satuan indeks yang disebut koefisien korelasi. Dalam penelitian ini, metode korelasional digunakan untuk mencari hubungan antara desain grafis terhadap keberhasilan strategi pemasaran produk di era digital.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian, populasi merupakan seluruh jumlah dari subjek yang akan diteliti oleh peneliti. Populasi dapat dirikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari yang kemudian ditarik kesimpulan. (Hikmat, 2011:60). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen-konsumen Cafe Brew.lah Sawojajar Malang.

3.4.1 Sampel

Sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengambil semua individu yang ada di populasi peneliti, melainkan hanya mengambil sebagian dari populasi yang telah ditetapkan atau disebut sampel. Karena populasi dalam penelitian ini sangat banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Brew.lah dan mahasiswa yang menyukai kopi yang mempunyai karakteristik yang sesuai dengan yang dibutuhkan dalam penelitian ini dan dapat dijadikan responden. Jumlah populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti, maka besar sampel yang digunakan menurut Rao Purba (2006) dalam Kharis (2011:50) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel.

Z = Tingkat keyakinan dalam penentuan sampel, dalam penelitian ini diterapkan 95% = 1,96.

Moe = *Margin Of Error*, tingkat kesalahan maksimal yang bisa dikorelasi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Dengan Menggunakan *margin of error* sebesar 10% maka jumlah sampel minimal yang diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$
$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Pada penelitian ini, peneliti mengambil 100 responden sebagai sampel yang akan diteliti.

3.3 OBYEK DAN SUMBER DATA PENELITIAN

Berdasarkan sumbernya, data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data Primer. Menurut Narimawati (2008:98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif : Teori dan Aplikasi” bahwa data primer pertama adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk tekompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapat informasi ataupun data mengenai penelitian yang sedang diteliti. Data primer penelitian ini dapat berupa hasil jawaban responden terhadap kuesioner yang dibagikan.

3.4 VARIABEL PENELITIAN

Pada penelitian ini, Variabel yang digunakan ada dua variabel yaitu variabel bebas (Independent Variable) dan variabel terikat (Dependent Variable).

3.4.1 Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel bebas (x) dalam penelitian ini adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan terjadinya perubahan. Dengan bahasa lain yang lebih mudah, variabel bebas yaitu faktor-faktor yang nantinya akan diukur, dipilih, dan dimanipulasi oleh peneliti untuk melihat hubungan diantara fenomena atau peristiwa yang diteliti atau diamati.

3.6.1 Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel terikat (Y) merupakan faktor-faktor yang diamati dan diukur oleh peneliti dalam sebuah penelitian, untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Dalam sebuah desain penelitian,

seorang peneliti harus mengetahui secara pasti, apakah ada faktor yang muncul, ataukah tidak muncul, atau berubah seperti yang diperkirakan oleh peneliti.

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item	Skala Pengukuran
Desain Grafis (X1)	Desain Grafis sebagai aplikasi dari keterampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri. Aplikasi-aplikasi ini dapat meliputi periklanan dalam penjualan produk, menciptakan identitas visual untuk istitusi seperti brand atau merek produk dengan konsep yang sudah ditetapkan seperti pemilihan font desain warna desain kemasan yang digunakan dan juga desain dengan tema yang menarik, desain informasi dan secara visual menyempurnakan pesan dalam publikasi. (Cahyorini dan Rusfian 2011)	1. Kemasan Menarik 2. Brand Nama / Merek 3. Warna 4. Thypograpi (Cahyorini dan Rusfian 2011)	1.1 Desain kemasan yang berbeda dan unik 1.2 Bentuk kemasan menarik 1.3 Desain kemasan yang unik menarik untuk di foto 2.1 Nama merek mudah diingat 2.2 Nama brand unik 3.1 Pemilihan warna yang sesuai 3.2 Warna yang digunakan menarik 4.1. Penggunaan Font yang sesuai 4.2. Penataan font yang sesuai	Skala 1-5
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran	1. Media Promosi	1.1 Media promosi menggunakan iklan di internet	Skala 1-5

	yang berusaha agar dapat menyebarkan informasi secara maksimal, pesan pada promosi diharapkan dapat mempengaruhi atau membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia, menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (swastha, 2000:35)		1.2 Media promosi melalui aplikasi pesanan online	
		2. Pesan Promosi	2.1 Pesan pada promosi harus jelas 2.2 Pesan dalam promosi dapat menarik konsumen	
		3. Periklanan (Philip Kotler dan Keller 2016)	3.1 Memasang iklan dimedia sosial 3.2 Memasang iklan promo pada aplikasi pesanan online 3.3 Mengadakan promo	
Informasi (X3)	Informasi masih termasuk kedalam kategori strategi pemasaran komunikasi yaitu seperti periklanan atau informasi produk. Tujuan informasi ini guna untuk mendefinisikan isi kemasan untuk lebih spesifik seperti meliputi rasa, komposisi bahan baku, atau manfaat produk dan juga lebih menjelaskan produk apa yang dijual dan untuk apa produk tersebut dan juga informasi tentang produk itu sendiri. (Zekiri dan Hasani 2015)	1 Produk	1.1 Informasi tentang produk harus jelas 1.2 Informasi mudah dimengerti	Skala 1-5
		2 Bahan baku Produk	2.1 Informasi bahan baku yang jelas 2.2 Informasi tentang komposisi produk	
		3 Petunjuk Produk (Zekiri dan Hasani 2015)	3.1 Petunjuk mengkonsumsi produk 3.2 petunjuk produk yang jelas	
Peningkatan Penjualan (Y)	Peningkatan penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan secara Efektif oleh perusahaan untuk mendapatkan penjualan	1 Peningkatan Intensitas Penjualan	1.1 Penjualan meningkat 1.2 Produk disukai konsumen	Skala 1-5

	bersih yang diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial agar dapat mendorong para konsumen untuk melakukan pembelian. (Swastha, 2005:65)	2 Daya Tarik Pembelian	2.1 Konsumen tertarik pada produk 2.2 Daya Tarik konsumen pada produk meningkat 2.3 Daya Tarik konsumen terhadap produk menurun	
		3 Mendapatkan Laba (Kotler dikutip oleh Swastha, 2008:404)	3.1 Keuntungan stabil 3.2 Pendapatan keuntungan menurun	

3.5 METODE PENGUMPULAN DATA

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh desain grafis pada cafe Brew.lah pada Era pandemi adapun metode pengumpulan data sebagai berikut:

- Koesioner (Angket)

Penelitian ini mengumpulkan data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah angket atau kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:142), metode angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner yang diberikan berisi pertanyaan tentang desain grafis konten iklan, poster, brosur sebagai media promosi untuk peningkatan penjualan di era pandemi atau di era globalisasi seperti saat ini. Dan dalam kuesioner, yang akan menggunakan bentuk Skala Likert:

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5 Poin
Setuju	4 Poin
Netral	3 Poin
Tidak Setuju	2 Poin
Sangat Tidak Setuju	1 Poin

3.6 METODE ANALISI

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis least square (LS). Uji asumsi klasik untuk menentukan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut :

- Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil.

- Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak,. Jika dalam model regresi yang terbentuk terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas maka model regresi tersebut dinyatakan mengandung gejala multikolinier (Suliyanto, 2011). Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat ditinjau dari Variance Inflation Factor (VIF),

dimana apabila $VIF > 10$ maka data tersebut dinyatakan multikolinieritas, kemudian apabila $VIF < 10$ maka data tersebut bebas dari multikolinieritas.

- Uji Heterokedastisitas

Jenis data yang menunjukkan heterokedastisitas adalah varian dari variabel yang tidak sama dengan semua pengamatan, jika varian dari residual tersebut dari satu pengamatan yang lain sama maka data tersebut menjadi data yang homoskedastisitas. Oleh karena itu dilakukan uji heterokedasi untuk mengetahui apakah adanya ketidaksamaan varian residual pada data, peneliti menggunakan uji glesjer dimana model regresi apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan residual lebih dari 0.05

- Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan yang mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas harus dilakukan untuk menjamin bahwa instrumen yang digunakan benar-benar telah mengukur apa yang hendak diukur (Muhammad, 2008). Untuk menguji validitas dalam penelitian ini dapat menggunakan Pearson Product Moment Correlation Program SPSS versi 22.0 for windows.

Kriteria penelitian sebagai berikut :

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, instrumen atau item pernyataan adalah valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, instrumen atau item pernyataan adalah tidak valid

Cara mencari nilai r_{tabel} dengan $N=100$ Pada signifikansi 5% pada distribusi nilai r_{tabel} statistic. Maka diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0.195 (Priyatno, 2008:18)

Melihat nilai Signifikasi (Sig)

- Jika nilai Signifikasi < 0.05 = Valid
- Jika nilai Signifikasi > 0,05 = Tidak valid
- Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Penelitian ini menggunakan metode Cronbach's Alpha.

3.6.2 Uji Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Analisis linier berganda dilakukan dengan uji koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Rumus regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = Penjualan

X₁ = Desain

X₂ = Konten Menarik

X₃ = Information

α = Konstanta

β = Koefisien estimate dari variabel X