

BAB II

METODELOGI & DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang digunakan secara sistematis dengan menggunakan model statistic untuk menguji hipotesis berdasarkan populasi dan sampel yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Peneliti menggunakan survei sebagai alat untuk mendapatkan data, dengan meneliti populasi dalam jangkauan luas dengan menetapkan sampel yang mewakili populasi yang diteliti. Survei dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada konsumen aigersprung.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan survei. Penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan fakta-fakta dan karakteristik objek penelitian secara sistematis dan akurat berdasarkan data yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2016). Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran mengenai tingkat brand awareness konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada konsumen Taigersprung. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner dapat dipahami dengan baik oleh responden.

3. Jenis data

A. Data Primer

Data primer dijadikan sumber data untuk penelitian, yang diperoleh dari sumber tanpa perantara (Umar, 2013). Data primer akan peneliti kumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada calon responden, yaitu konsumen Taigersprung.

B. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh peneliti yang didapatkan dari pihak lain, yang merupakan data pendukung dalam penelitian (Hasan, 2017). Data sekunder dapat berupa Kumpulan data-data lain yang peneliti dapat dari penelitian sebelumnya yang menjadi referensi, jurnal, buku, *website*, atau teori-teori dari sumber pustaka lainnya.

B. Sampel

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan tujuan penelitian. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi merupakan seluruh kelompok, peristiwa, atau fenomena yang menarik perhatian peneliti untuk diteliti dan dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen taigersprung.

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik populasi (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini akan diukur dengan perhitungan statistik rumus *Slovin* untuk menentukan sampel dari seluruh populasi yang sudah diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2006). Rumus *Slovin* digunakan untuk menghitung jumlah sampel minimal saat perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus *Slovin* dijabarkan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (10%)

Sampel dari penelitian ini apabila dengan menggunakan rumus Slovin, yaitu konsumen Taigersprung 448.000 dengan rumus slovin diperoleh jumlah sampel:

$$n = 449.000 / (1 + 448.000 (0,1)^2)$$

$$n = 448.000 / (1+4480)$$

$$n = 99,97$$

Sehingga jika dibulatkan, jumlah sampel sebanyak 100 konsumen Taigersprung. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan pemilihan sekelompok subjek berdasarkan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

C. Definisi Operasional

Tabel 2. 1 Definisi Oprasional Variabel

Variabel	Dimensi	Pernyataan
<i>Brand awareness</i>	<i>Brand recognition</i>	1. Saya pernah melihat atau mendengar tentang resto dimsum bernama “Taigersprung”. 2. Saya Mengenali Koh Tiger sebagai Maskot Tiger Sprung. 3. Saya mengenali logo dan nama “Taigersprung” ketika melihatnya. 4. Saya mudah mengingat warna atau <i>colour pallete</i> pink, hitam, dan hijau khas dari merek “Taigersprung”.
	<i>Brand recall</i>	5. Ketika memikirkan “restoran dimsum” di Yogyakarta, “Taigersprung” termasuk yang pertama muncul dalam pikiran saya. 6. Saya akan mengingat nama “Taigersprung” jika

Variabel	Dimensi	Pernyataan
		melihat sesuatu yang identik seperti gaya desain chinese food.
		7. Saya dapat mengingat merek “Taigersprung” meskipun tidak sedang melihat promosi atau iklannya.
	<i>Top of mind</i>	8. Tigersprung adalah “resto dimsum” pertama yang saya ingat ketika ingin membeli makanan jenis dimsum 9. Taigersprung adalah restaurant dimsum pertama yang saya ingat jika ada yang meminta rekomendasi. 10. Branding seperti menu yang ditampilkan pada sosial media, menjadi yang pertama saya pikirkan jika menginginkan dimsum.
	<i>Brand Familliarity</i>	11. Saya mudah mengenali jika Taigersprung membuat sebuah konten promosi media sosial 12. Saya merasa sudah cukup mengenal karakter

Variabel	Dimensi	Pernyataan
		dan gaya komunikasi merek Taigersprung 13. Saya sering melihat konten yang dibuat oleh Taigersprung di media sosial. 14. Saya mudah mengenali gaya foto produk dari Tiger Sprung jika melihatnya di sosial media
	<i>Purchase Consideration</i>	15. Saya pernah membeli atau mencoba produk dari Taigersprung setelah melihat promosi di media sosial 16. Saya lebih tertarik mencoba Taigersprung disbanding “resto dimsum” lain karena sudah mengenal merek ini

D. Metode Pengumpulan Data

Indikator dalam definisi operasional dijadikan pedoman oleh peneliti untuk merumuskan item-item pernyataan dalam kuesioner. Pada penelitian ini, pengukuran setiap pernyataan dilakukan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 hingga 5, yang merepresentasikan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan.

Skoring yang digunakan dalam skala Likert dilakukan dengan memberi skor 1 jika jawaban responden berupa sangat tidak setuju, skor 2 jika jawaban berupa tidak setuju, skor 3 jika netral, skor 4 jika setuju, dan skor 5 apabila jawaban sangat setuju. Skor tertinggi dalam skala ini terletak pada

jawaban 5 “sangat setuju” dan skor terendah terletak pada jawaban 1 “sangat tidak setuju”.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data akan menggunakan metode yang berpedoman pada tujuan penelitian, yang akan dilakukan terhadap data-data angka dari kuesioner yang sudah disebar.

1. Analisis Deskriptif

Ukuran pemusatan data merupakan ukuran yang dapat mewakili data secara keseluruhan. Ukuran tersebut haruslah nilai dalam data sehingga jika keseluruhan nilai yang ada dalam data tersebut diurutkan maka nilai pusat tersebut berada di urutan paling tengah atau pusat (Hasan, 2016:29). Ukuran pemusatan terdiri dari *mean*, *median*, modus, fraktil, rata-rata ukur, dan rata-rata harmonis. Namun, pada penelitian ini ukuran pemusatan data yang digunakan hanya *mean*, *median*, dan modus.

a. Rata-rata hitung (*mean*)

Rata-rata hitung atau *mean* adalah nilai rata-rata dari data yang ada dan *mean* biasa dinotasikan dengan (Hasan, 2016:29). Cara menghitung *mean* untuk data tunggal adalah sebagai berikut:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = Mean

X = Nilai data

n = banyaknya data

Sementara itu, untuk menghitung *mean* data berkelompok adalah sebagai berikut;

$$\bar{x} = \frac{\sum(x_i f)}{\sum f}, i = 1, 2, 3, \dots, n$$

Keterangan:

X = mean

f = jumlah keseluruhan frekuensi

x_i = nilai tengah kelas interval ke-i

Terdapat beberapa sifat *mean* diantaranya:

- 1) *Mean* merupakan nilai pemusatan data yang paling sering digunakan.
- 2) Nilai *mean* dipengaruhi oleh observasi atau pengamatan.
- 3) Nilai *mean* dapat menyimpang jauh. Hal ini disebabkan rata-rata hitung dipengaruhi oleh nilai ekstrem sehingga untuk distribusi dengan kecenderungan yang jelek dan rata-rata hitung dapat kehilangan makna.

b. *Median*

Median adalah nilai tengah dari data yang ada setelah data diurutkan. *Median* merupakan rata-rata apabila ditinjau dari segi kedudukannya dalam urutan data. *Median* sering pula disebut rata-rata posisi (Hasan, 2016:29). Cara menghitung *median* untuk data tunggal adalah sebagai berikut:

- 1) $Me = \frac{x_{n+1}}{2}$, jika banyaknya data ganjil;

$$2) Me = \frac{1}{2}(x_{\frac{n}{2}} + x_{\frac{n}{2} + 1}), \text{ jika banyaknya data genap.}$$

Keterangan:

Me = Nilai median

X_n = Data urutan ke-n

$X_{\frac{n}{2}}$ = data urutan ke- $\frac{n}{2}$

$X_{\frac{n}{2} + 1}$ = data urutan ke- $x_{\frac{n}{2} + 1}$

Sementara itu, untuk menghitung *median* data berkelompok adalah sebagai berikut:

$$Me = B + \frac{\frac{nf}{2}(\sum f_2)}{f_{me}} C$$

Keterangan:

B = tepi bawah kelas *median*

nf = jumlah frekuensi

$\sum f_2$ = jumlah frekuensi kelas-kelas sebelum kelas *median*

C = Panjang Interval Kelas

f_{me} = frekuensi kelas *median*

Terdapat beberapa sifat *median* diantaranya:

- 1) *Median* dipengaruhi oleh banyaknya observasi atau pengamatan, namun tidak dipengaruhi oleh nilai pengamatan, sehingga nilai *median* tidak dipengaruhi oleh nilai ekstrem.
- 2) *Median* sering digunakan pada distribusi yang memiliki kecenderungan yang jelek.
- 3) Jumlah penyimpangan nilai-nilai dari *median* lebih kecil daripada jumlah penyimpangan nilai-nilai dari titik lain.

c. Modus

Modus adalah nilai yang paling sering muncul dalam data. Modus sering ditulis dengan symbol M_o . Sejumlah data bisa tidak mempunyai modus, satu modus (*unimodal*), mempunyai dua modus (*bimodal*), atau lebih dari dua modus (*multimodal*) (Hasan 2016:29).

Cara menghitung modus untuk data tunggal adalah data dengan frekuensi terbanyak. Sementara itu, untuk data berkelompok modus dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$m_o = L + \frac{d_1}{d_1 + d_2} C$$

Keterangan:

M_o = modus

L = tepi bawah kelas modus

d_1 = selisih frekuensi kelas modus dengan frekuensi kelas sebelumnya

d_2 = selisih frekuensi kelas modus dengan frekuensi kelas sebelumnya

C = Panjang interval kelas

Beberapa sifat modus sebagai berikut:

- 1) Dalam seperangkat data, bisa tidak ada atau bisa lebih dari satu.
- 2) Modus tidak dipengaruhi oleh nilai ekstrem dalam suatu distribusi.

Perhitungan modus tidak didasarkan pada seluruh nilai pengamatan, tetapi pada individu yang berada pada titik tempat terjadinya pemusatan yang terbanyak.

d. Kategorisasi

Analisis data menurut Hasan (2016:97) adalah proses mengkategorisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang dihasilkan oleh data.

Adapun rumus menentukan pengkategorian tingkatan rendah, sedang, dan tinggi sebagai berikut:

- 1) $X < M - SD$, Jika skor kategori rendah
- 2) $M - SD \leq X < M + SD$, Jika skor kategori sedang
- 3) $X \geq M + SD$, Jika skor kategori tinggi

Keterangan:

M = *mean*

SD = standar deviasi

X = skor total setiap responden

2. Distribusi Frekuensi

Tahap awal dalam pengujian data dilakukan melalui analisis distribusi frekuensi, yang dapat disajikan dalam bentuk diagram atau grafik untuk memudahkan peneliti dalam mengkomunikasikan hasil penelitian serta membantu pembaca memahami data yang diperoleh. Secara definisi, distribusi frekuensi merupakan metode untuk mengelompokkan data responden ke dalam beberapa kategori atau klasifikasi tertentu (Santosa, 2018). Setelah tahap ini, data kemudian disusun dan dihitung berdasarkan kelompok yang relevan, dengan tujuan agar peneliti memperoleh informasi yang terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

3. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana data yang diperoleh dari subjek penelitian benar-benar mencerminkan variabel yang ingin diukur (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian atau kuesioner dikatakan valid apabila butir pertanyaan di dalamnya mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Jika hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi sebesar $\alpha \leq 0,05$ atau 5%, maka indikator pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid (Ghozali, 2018).

Tabel 2. 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand awareness</i>	1	0,431	0,195	Valid
	2	0,770	0,195	Valid
	3	0,838	0,195	Valid
	4	0,760	0,195	Valid
	5	0,764	0,195	Valid

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	6	0,807	0,195	Valid
	7	0,724	0,195	Valid
	8	0,728	0,195	Valid
	9	0,837	0,195	Valid
	10	0,802	0,195	Valid
	11	0,826	0,195	Valid
	12	0,735	0,195	Valid
	13	0,675	0,195	Valid
	14	0,760	0,195	Valid
	15	0,752	0,195	Valid
	16	0,742	0,195	Valid

Berdasarkan tabel dapat dilihat pada seluruh item kuesioner pada variabel X dan Y dapat dinyatakan valid dengan menggunakan $r_{hitung} > 0,195$ dan nilai $Sig < 0,05$. Dengan demikian, seluruh pernyataan dalam instrumen yang digunakan dinyatakan layak sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diteliti (Ghozali, 2018). Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila respon yang diberikan oleh individu

Tabel 2. 3 Hasil Uji Realiabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	16

terhadap pernyataan bersifat stabil dan konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan bantuan program SPSS menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha* (α) Suatu variabel dianggap reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

Variabel menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $\alpha > 0,60$, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai alat pengumpulan data.

5. Analisis Statistik Deskriptif

Dalam proses analisis data, peneliti pada dasarnya melakukan pengolahan dan penafsiran terhadap data yang telah dikumpulkan. Tahapan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai karakteristik data serta untuk menjelaskan kesimpulan yang dihasilkan dari data tersebut (Martias, 2021). Pada penelitian ini, penulis menerapkan analisis deskriptif dengan tujuan merangkum dan menggambarkan data yang telah diperoleh secara sistematis.

Analisis deskriptif dilakukan dengan menyajikan nilai rata-rata sebagai gambaran umum mengenai tingkat Brand Awareness. Selain itu, penulis juga menampilkan nilai mean, modus, dan

median untuk mengetahui kecenderungan jawaban yang paling sering dipilih oleh responden dalam mengisi kuesioner. Tidak hanya itu, frekuensi dan persentase juga disajikan untuk menunjukkan sebaran data pada setiap kategori skala Likert, sehingga distribusi jawaban responden dapat terlihat secara lebih jelas. Kategorisasi yang akan digunakan sebagai berikut:

Tabel 2. 4 Kategorisasi Skor

Nilai Presepsi	Nilai Interval	Tingkat Kesadaran
1	1,00-1,80	Sangat Rendah
2	1,81-2,60	Rendah
3	2,61-3,40	Cukuo
4	3,41-4,20	Tinggi
5	4,21-5,00	Sangat Tinggi

F. Deskripsi Objek Penelitian

Resto Dimsum Taigersprung merupakan usaha kuliner yang bergerak di bidang penyediaan Chinese food halal, khususnya dimsum, yang pertama kali didirikan di Yogyakarta pada tahun 2020. Seiring dengan perkembangan usahanya, Taigersprung tidak hanya beroperasi di Yogyakarta, tetapi juga telah membuka cabang di beberapa kota lain seperti Solo dan Semarang. Meskipun demikian, cabang Yogyakarta menjadi fokus utama penelitian ini karena merupakan cabang awal sekaligus memiliki performa penjualan yang lebih baik dibandingkan cabang Taigersprung di kota lain. Taigersprung mengusung konsep Chinese food halal dengan cita rasa yang disesuaikan dengan selera konsumen lokal serta harga yang terjangkau bagi berbagai kalangan. Dalam membangun identitas merek, Taigersprung memanfaatkan elemen visual, nama dan merek yang khas, baik secara langsung maupun melalui media sosial.