

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juni hingga Agustus 2025. Penelitian ini dilakukan di Surabaya khususnya di Pakuwon Trade Center Surabaya karena merupakan tempat yang ramai dan dapat mewakili kandidat masyarakat yang mengetahui sosial media Breadlicious.

3.2 Metode Penelitian

Dalam melakukan analisis strategi pemasaran, penulis menggunakan pendekatan riset pasar secara kuantitatif yang diperlukan guna untuk memperoleh data secara langsung dengan hasil yang akurat sehingga sesuai dengan pasar yang sebenarnya.

3.2 Jenis Sumber Data

3.2.1 Sumber Data Primer dan Sekunder

Data primer dari penelitian ini adalah data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dengan kuesioner mengenai media sosial dan kesadaran merek Breadlicious. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh seseorang. Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi yang dikumpulkan dari internet dan sosial media Breadlicious.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2012) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner tertutup. Menurut Suharsimi Arikunto (2012), kuesioner tertutup adalah format pertanyaan atau pernyataan yang membatasi responden dengan daftar pilihan jawaban dari mana mereka harus memilih untuk menjawab pertanyaan atau pernyataan.

Struktur kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup dalam bentuk Skala Likert. Metode ini digunakan untuk mengukur umpan balik positif dan negatif dan pernyataan yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksepakatan responden. Dalam metode ini, responden diminta untuk menanggapi pernyataan itu

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi Operasional	Sumber
<i>Social Media Marketing</i>	Definisi media sosial didasarkan pada dua pilar penting yaitu internet dan interaksi publik serta sebagai teknologi web yang digunakan untuk berinteraksi dengan komunitas publik	1. <i>Online communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of content</i> 4. <i>Accessibility</i>	1. Apakah saya melakukan follow Instagram dan tiktok dengan sektor yang serupa dengan Breadlicious ? 2. Apakah saya dapat dengan mudah melakukan interaksi dengan akun seperti Breadlicious 3. Apakah saya merasa Breadlicious memberikan konten yang berisi informasi menarik tentang produknya ? 4. Apakah mudah dalam mengakses social media Breadlicious?	Singht (2010, dalam Prianti <i>et al</i> , 2019)
<i>Brand Awareness</i>	Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa merek adalah anggota dari kategori produk tertentu	1.Pemahaman terhadap merek 2.Pengenalan terhadap merek 3.Kesadaran merek 4. Membayangkan n ciri-ciri merek dengan cepat	1.apakah saya paham seperti apa merek Breadlicious? 2. apakah saya dapat mengenali merek Breadlicious diantara merek produk serupa ? 3.apakah saya mengetahui adanya merek Breadlicious? 4.apakah saya dapat mengetahui ciri dari produk Merek Breadlicious?	Keller (2006, dalam Putra dan Aristana, 2020)

<i>Purchase Intention</i>		1.Minat transaksional 2.Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif	1.apakah saya berniat untuk membeli produk Breadlicious? 2.apakah Saya berniat mereferensikan produk Breadlicious kepada orang lain 3. Apakah Saya berminat membeli produk di Breadlicious dibandingkan tempat lain. 4. Apakah Saya mencari informasi terkait produk Breadlicious sebelum membeli	Ferdinand (2002, dalam Dahmiri, 2020)
---------------------------	--	---	--	---------------------------------------

3.5 Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara media sosial dan *purchase intention* Breadlicious adalah *Product Moment Correlational* dari Karl Pearson. Penggunaan korelasi ini adalah untuk menguji signifikansi kedua variabel, untuk mengetahui hubungan lemah atau kuat, dan untuk mengetahui retribusi (Sofiani,2021).

Dalam penelitian ini, analisis korelasi product moment dari pearson digunakan untuk menggambarkan tingkat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen dengan nilai: $-1 \leq r_s \leq 1$, di mana:

1. Jika nilai $r_s = -1$ atau mendekati -1 , korelasi antara dua variabel dinyatakan sangat kuat dan negatif, yang berarti korelasi sifat antara dua variabel berada di arah yang berlawanan. Jika nilai meningkat, nilai Y akan turun atau sebaliknya.
2. Jika nilai $r_s = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi dua variabel sangat lemah atau tidak ada korelasi sama sekali.
3. Jika nilai $r_s = 1$ atau mendekati 1 , maka korelasi dua variabel sangat kuat dan positif, itu artinya korelasi dua variabel berada pada arah yang sama. Jika nilai X meningkat, nilai Y juga meningkat atau sebaliknya.

3.6 Penentuan Koefisien

Penentuan koefisien digunakan untuk menentukan seberapa besar persentase profitabilitas dapat mempengaruhi struktur modal. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

$$CD = r^2 \times 100\% \text{ Keterangan:}$$

CD : Penentuan Koefisien

r : Korelasi Koefisien Pearson

3.7 Teknik Penyajian Data

Teknik penyajian data kuantitatif menggunakan tabel untuk menampilkan angka-angka secara sistematis, memudahkan perbandingan antar kelompok data, dan menyajikan data yang diklasifikasikan