



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab fenomena apakah terdapat suatu hubungan yang mempengaruhi antara kampanye @sunprideid terhadap citra merek, maka penelitian ini menjawab jenis penelitian eksplanatif digunakan untuk menjelaskan suatu hubungan satu variabel dan lainnya (Bungin, 2014).

Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dan memiliki tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara konten kampanye terhadap citra merek.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini mengacu pada paradigma positivisme dan menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif. Peneliti menggunakan survey sebagai metode penelitian. Secara umum, metode survey dikategorikan menjadi dua, yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik) dengan penjabaran sebagai berikut:

1. Deskriptif

Menurut Nazir (2013), Metode deskriptif merupakan suatu metode yang dilakukan dalam meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran atau kelas peristiwa pada masa sekarang. Penelitian dengan metode ini bertujuan untuk membuat suatu deskripsi, gambaran atau lukisan yang bersifat sistematis, faktual serta akurat mengenai fakta, sifat, serta hubungan yang diteliti.

2. Eksplanatif

Menurut Kriyantono (2012), metode eksplanatif dibagi menjadi dua yaitu komparatif dan asosiatif. Komparatif bertujuan untuk membuat perbandingan antar variable sejenis dan asosiatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan/korelasi antar variabel.

Berdasarkan kesimpulan di atas, di dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatif dengan metode survey deskriptif dan eksplanatif asosiatif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014), Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian ditarik kesimpulan dari hasil penelitian tersebut. Populasi yang akan diteliti di dalam penelitian ini yaitu *followers* media sosial Instagram @sunprideid karena peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap konten kampanye “*Think before you pick*” melalui Instagram. Total jumlah populasi *followers* media sosial Instagram @sunprideid adalah 45.600 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki sejumlah karakteristik yang akan digunakan di dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2014). Lebih lanjut lagi, Sugiyono membagi teknik sampling menjadi dua kategori, yaitu:

1. Probability Sampling

Merupakan sebuah teknik *sampling* yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik probability sampling terbagi menjadi empat bagian yaitu: *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *cluster sampling*.

2. *Non-Probability Sampling*

Merupakan teknik *sampling* yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik *non-probability sampling* terbagi menjadi enam yaitu: *systematic sampling*, *quota sampling*, *accidental sampling*, *purposive sampling*, *sampling* jenuh, dan *snowball sampling*.

Di dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Non-probability sampling* yaitu *Purposive sampling* karena dirasa paling cocok untuk penelitian ini. Dengan kriteria yaitu responden harus merupakan *followers* dari akun Instagram @sunprideid. Selain itu, mengingat jumlah populasi yang cukup besar yaitu sebanyak 46.500 *followers*. Dalam menentukan jumlah sampel yang akan diambil dari total jumlah populasi, peneliti menggunakan rumus dari (Malhotra et al., 2010). Di mana penjabaran rumus dan perhitungan pengambilan sampel dijelaskan sebagai berikut:

$$N \times 5$$

Maka dengan jumlah indikator sebanyak 31, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak: 155, maka peneliti wajib membagikan kuesioner kepada sebanyak minimal 155 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Konten kampanye “Think before you pick” (X)

Variabel independen dalam penelitian ini adalah kampanye yang dilakukan Sunpride itu sendiri. Adapun indikator-indikator untuk variabel ini yaitu *Credibility*, *Emotion*, *Association*, *Lifestyle*. Pengukuran variabel yang telah dijabarkan di atas akan menggunakan skala semantik diferensial 1-5.

Skala semantik diferensial dapat digunakan untuk mengukur persepsi dan sikap terhadap korporat, merek, produk, dsb. Skala semantik diferensial merupakan penyempurnaan dari skala likert yang tidak mampu menjangkau respon yang bersifat multidimensi. Berbeda dengan skala likert, skala semantik diferensial tidak memaksa responden untuk setuju atau tidak setuju terhadap sesuatu. Skala ini berisikan sifat-sifat bipolar (dua kutub) yang berlawanan. Terdapat aturan untuk penggunaan skala semantik diferensial, yaitu jumlah skala dibuat ganjil misalnya tiga atau tujuh (Simamora, 2005). Indikator dan pengukuran untuk variabel konten kampanya “*Think before you pick*” (X) ini lebih lanjut dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Operasionalisasi variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Konten Kampanye Sunpride #ThinkBeforeYouPick	<i>Credibility</i>	1. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ menginformasikan bahwa buah Sunpride sudah tersertifikasi GAP 2. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ meyakinkan bahwa buah-buah Sunpride aman dikonsumsi	Semantik diferensial

		<p>3. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ meyakinkan bahwa pembibitan buah-buah Sunpride dilakukan secara alami (non-GMO)</p> <p>4. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ meyakinkan tentang kebersihan dalam proses produksi</p> <p>5. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ meyakinkan bahwa kesejahteraan pekerja Sunpride diperhatikan</p> <p>6. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ meyakinkan bahwa Sunpride menjaga pelestarian lingkungan</p> <p>7. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ meyakinkan bahwa hasil buah Sunpride dapat ditelusuri melalui kode produksi</p> <p>8. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ meyakinkan bahwa buah Sunpride berkualitas internasional</p>	
	<i>Emotion</i>	<p>9. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ mengajak untuk teliti memilih buah</p> <p>10. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ memberi tips cara memilih buah yang berkualitas</p> <p>11. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ mengajak mengkonsumsi buah setiap hari</p> <p>12. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ mengajak merasakan nutrisi lezat dan kesegaran buah Sunpride</p>	
	<i>Association</i>	<p>13. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ mengasosiasikan sebagai generasi superyou</p>	
	<i>Lifestyle</i>	<p>14. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ menggambarkan hidup sehat dengan buah</p> <p>15. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ menggambarkan hidup super dengan asupan nutrisi buah</p> <p>16. Konten ‘ThinkBeforeYouPick’ menggambarkan kesehatan sebagai investasi masa depan</p>	

3.4.2 Citra merek (Y)

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah citra merek Sunpride. Indikator untuk variabel ini adalah *Strength of Brand Associations*, *Favorability of Brand Associations* dan *Uniqueness of Brand*. Pengukuran variabel yang telah dijabarkan di atas akan menggunakan skala semantik diferensial 1-5. Indikator dan pengukuran untuk variabel *Brand image* (Y) ini lebih lanjut dijelaskan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 Operasionalisasi variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Brand Image</i>	<i>Strength of Brand Associations</i>	17. Sunpride adalah buah yang tersertifikasi GAP (<i>Good Agricultural Practice</i>) 18. Sunpride adalah buah tanpa GMO 19. Sunpride adalah buah bebas residu pestisida 20. Sunpride adalah buah aman dikonsumsi 21. Sunpride adalah buah yang dapat ditelusuri	Semantik Diferensial
	<i>Favorability of Brand Associations</i>	22. Sunpride adalah buah berkualitas 23. Sunpride adalah buah yang lezat 24. Sunpride adalah buah yang segar 25. Sunpride adalah buah dengan asupan nutrisi 26. Sunpride adalah buah superyou	
	<i>Uniqueness of Brand Association</i>	27. Sunpride adalah buah lokal 28. Sunpride adalah buah dengan pembibitan alami 29. Sunpride identik dengan pisang cavendish 30. Sunpride identik dengan nanas honi 31. Sunpride identik dengan guava crystal	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan diolah untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang sedang peneliti lakukan. Menurut (Malhotra et al., 2010) terdapat dua jenis data dalam penelitian, yaitu:

1. *Primary Data*

Merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian (Malhotra et al., 2010). Di dalam penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan survei. Survei digunakan dengan menyebarkan *link* kuesioner *online* melalui *direct message followers @sunprideid*.

2. *Secondary Data*

Data yang dikumpulkan pihak lain untuk beberapa tujuan yang tidak hanya untuk menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra et al., 2010). Pada penelitian ini ada beberapa teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan *secondary data* yang bertujuan untuk memperkuat teori dalam penelitian, di antaranya: buku-buku teori, jurnal terdahulu, dan informasi *website* yang berkaitan dengan fenomena dan objek.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Variabel dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengukuran data untuk menguji keabsahan data yang akan diterima dan dipakai. Adapun teknik pengukuran data yang dipakai di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah *Measurement* yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Tingkat validitas yang sempurna menyatakan bahwa tidak ada kesalahan pengukuran yang digunakan untuk setiap variabel (Malhotra et al., 2010). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan *factor analysis*. Suatu *Measurement* dapat dinyatakan valid jika syarat-syarat *factor analysis* terpenuhi.

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi pada uji validitas antara lain:

1. Nilai $KMO \geq 0.5$

Nilai $KMO \geq 0.5$ mengindikasikan bahwa *factor analysis* telah memenuhi dalam hal jumlah sampel. Semakin mendekati angka 1 maka nilai KMO akan semakin baik (Malhotra et al., 2010).

2. Nilai Signifikan ≤ 0.05

Nilai signifikan pada Barlett's test ≤ 0.05 menunjukkan adanya korelasi antar variabel (Malhotra et al., 2010).

Tabel 3.5 Uji Validitas Data Pre-Test Variabel X

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.616
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	333.192
	df	120
	Sig.	.000

Sumber: SPSS Versi 25

Dari data yang terdapat pada tabel 3.5 dapat diambil kesimpulan bahwa dari total 31 pernyataan yang telah diajukan kepada 30 responden, semua pernyataan dinyatakan valid. Validitas disimpulkan dari nilai KMO dan signifikan masing-masing variabel, dimana $KMO \geq 0.5$ dan signifikansi ≤ 0.05 .

Tabel 3.6 Uji Validitas Data Pre-Test Variabel Y

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.505
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	319.090
	df	105
	Sig.	.000

Sumber: SPSS Versi 25

Dari data yang terdapat pada tabel pre-test variabel Y dapat diambil kesimpulan bahwa dari total 31 pernyataan yang telah diajukan kepada 30 responden, semua pernyataan dinyatakan valid. Validitas disimpulkan dari nilai KMO dan signifikan masing-masing variabel, dimana $KMO \geq 0.5$ dan signifikansi ≤ 0.05 .

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur seberapa konsisten hasil *measurement* ketika digunakan berkali-kali (Malhotra et al., 2010). Kuesioner penelitian dikatakan reliabel ketika jawaban seorang responden terkait pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Dalam mengukur dan mengidentifikasi reliabilitas, maka digunakan *cronbach alpha* harus > 0.70

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data Pre-Test variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.917	.915	16

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 3.7 di mana nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel konten kampanye yang digunakan di dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data Pre-Test variabel X

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.913	.921	15

Sumber: SPSS Versi 25

Berdasarkan tabel 3.8 di mana nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek yang digunakan di dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatif sehingga dilakukan uji statistika inferensial. Menurut Sugiyono (2014) penggunaan Statistika parametrik bekerja dengan asumsi bahwa data setiap variabel penelitian yang akan dianalisis membentuk distribusi normal, untuk itu diperlukan uji normalitas. Selain itu, peneliti juga melakukan uji hipotesis dan uji regresi. Maka dari itu, teknik analisis data pada penelitian ini terbagi menjadi empat yaitu uji hipotesis dan uji regresi.

Uji normalitas dilakukan untuk memperoleh informasi atas normal atau tidaknya distribusi yang didapatkan. Nisfiannoor (2013, h.99). menyatakan:

- a. Normal = nilai signifikansi atau $p > 0.05$
- b. Tidak normal = nilai signifikansi atau $p > 0.05$

Dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*, peneliti menganalisis normalitas data dengan bantuan program SPSS versi 25. Analisis dilakukan dengan menghitung nilai residual data variabel lalu nilai residual tersebut dimasukkan dalam uji *Kolmogorov-Smirnov* (*K-S Test*).

Hipotesis akan menjadi jawaban sementara atas masalah penelitian yang akan diuji kebenarannya secara empiris. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₀: Konten kampanye “*Think before you pick*” tidak memiliki pengaruh terhadap citra merek Sunpride

H₁: Konten kampanye “*Think before you pick*” memiliki pengaruh terhadap citra merek Sunpride.

Pada penelitian ini, variabel yang peneliti ambil adalah satu variabel dependen dan satu variabel independen. Maka dari itu, peneliti menggunakan uji regresi analisis linear sederhana. Berikut adalah persamaan regresi linear sederhana yang digunakan dalam pengolahan data penelitian ini.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

a = Konstanta Regresi

X = Variabel Independen

b = Koefisien Regresi