

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian ini menggunakan metode tradisional yaitu turunan dari filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti suatu sampel atau populasi tertentu. Penelitian kuantitatif menjabarkan data dengan menggunakan statistik melalui program SPSS (Sugiyono, 2017, p. 7). Penelitian kuantitatif digunakan untuk mencari sebuah hubungan dari suatu fenomena. Sesuai dengan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mencari pengaruh antara CSR dengan citra merek dari *Converse City Forests*. Selain itu penelitian kuantitatif juga dapat dinyatakan sebagai penelitian yang akurat karena hasil penelitian disajikan menggunakan angka dengan menggunakan alat ukur yang dapat diandalkan.

Menurut Ruslan (2013, p. 14) penelitian eksplanatif menggunakan uji hipotesis serta hubungan antara sebab dan akibat antara variabel independen dan dependen. Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat eksplanatif. Penelitian ini juga merupakan penelitian yang memiliki hubungan kausal yaitu merupakan hubungan yang bersifat sebab akibat, adanya variabel yang mempengaruhi (independen) dan yang dipengaruhi

(dependen) (Sugiyono, 2017, p. 37). Penelitian ini memiliki dua variabel yang saling berpengaruh yaitu CSR dan citra merek.

3.2 Metode Penelitian

Metode dari penelitian ini adalah metode survei. Menurut Polland, metode survei merupakan cara untuk meminta seseorang untuk memberikan sebuah informasi tentang suatu pendapat, perilaku, sikap, dan kepercayaan orang tersebut (Duli, 2019, p. 6). Metode penelitian ini juga dinilai cocok untuk penelitian bersifat eksplanatif (Faisal, 2010, p. 23). Sugiyono (2017, p. 6) mengatakan bahwa metode survei mendapat data dari suatu tempat secara alami, untuk pengumpulan data digunakan kuesioner, wawancara terstruktur, dan atau tes.

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data secara kuesioner dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *google forms* guna mendapatkan data mengenai pengaruh CSR *Converse City Forests* terhadap citra merek oleh para responden. Dengan menggunakan sejumlah pernyataan dari dimensi dan indikator variabel independen dan dependen.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2017, p. 80) berkata bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek maupun subjek dan memiliki kualitas serta ciri yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk menarik kesimpulan. Menurut Ruslan (2013, p. 133) populasi

merupakan sekumpulan orang yang memiliki suatu karakteristik. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari Instagram @converse_id yaitu 946.000 *followers* pada 20 Juni 2021.

3.3.2 Sampel

Bagian dari karakteristik serta jumlah yang dimiliki populasi adalah sampel (Sugiyono, 2017, p. 81). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* di mana *non-probability sampling* adalah teknik untuk mengambil sampel yang tidak memberikan peluang ke setiap populasi yang dipilih menjadi sampel. Jenis dari *non-probability sampling* adalah *snowball*, jenuh, kuota, sistematis, dan *purposive* (Sugiyono, 2017, p. 84). Penelitian ini memilih teknik *purposive sampling* dalam menentukan sampel. *Purposive sampling* adalah penentuan sampel yang membutuhkan pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017, p. 85). Teknik ini digunakan karena penelitian ini ingin tertuju pada orang-orang yang mengetahui informasi yang sangat dibutuhkan untuk penelitian. Teknik pengukuran sampel yang digunakan adalah teknik dari Malhotra (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 418).

. Tabel 3.1 Penentuan Sampel Malhotra

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
<i>Problem Identification Research (e.g market potential)</i>	500	1.000-2.500
<i>Problem-solving research (e.g pricing)</i>	200	300-500
<i>Product test</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/Radio/Print Advertising (per commercial or ad tested)</i>	150	200-300
<i>Test-market audits</i>	<i>10 stores</i>	<i>10-20 stores</i>
<i>Focus Groups</i>	<i>2 groups</i>	<i>6-15 groups</i>

Sumber: (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 418)

Dapat dilihat pada tabel 3.1 bahwa penelitian ini menggunakan Instagram sebagai populasi sehingga sampel yang ditentukan adalah orang-orang yang mengikuti Instagram converse_id. Pada Instagram converse_id terdapat iklan dan informasi yang tertera mengenai CSR *Converse City Forests* sehingga pada penelitian ini menggunakan sampel minimal 150 responden dengan rentang sampel 200 sampai 300 responden, sehingga responden yang digunakan pada penelitian ini adalah 200.

Awalnya, penelitian ini menggunakan sampel pengikut converse_id. Tetapi ketika menyebarkan kuesioner, cukup banyak pengikut converse_id yang tidak mengetahui CSR ini, sehingga sampel harus ditentukan ulang dan lebih berfokus pada pengikut converse_id yang mengetahui CSR *Converse City Forests*.

Menurut tempo.co.id (2017), menurut Survei Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), Generasi milenial disebut banyak mengakses media sosial saat membuka internet. Jika dibandingkan dengan data pada kompas.com (Shalihah, 2021), Generasi milenial yang biasanya disebut dengan generarsi Z dan generasi Y mendominasi penggunaan media sosial di Indonesia. Jika dilihat dalam artikel yang ditulis oleh kompas.com (Wisnubrata, 2021), Generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995-2012 (umur 9-26 tahun) dan generasi Y yang lahir pada tahun 1977-1994 (umur 44-27 tahun). Dengan demikian, kriteria sampel penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengetahui CSR *Converse City Forests*.
- b. Berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan
- c. Berumur 15-40 tahun.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Kode	Skala
Variabel Independen (X) <i>Corporate Social Responsibility</i>	<i>Sustainability</i>	Menanggulangi masalah yang timbul	Kegiatan <i>Converse City Forests</i> adalah program CSR yang inovatif dalam mengurangi polusi udara.	X1	Skala Likert (1-4)
			Program <i>Converse City Forests</i> dapat memperindah kota sekaligus mengurangi polusi udara.	X2	
		Keberlanjutan sumber daya	<i>Converse City Forests</i> menggunakan cat <i>photocatalytic</i> pada tembok jalanan sebagai canvas (mural).	X3	
			<i>Converse Indonesia</i> sudah memberikan keputusan yang tepat untuk membuat mural sebagai pohon di tembok jalanan.	X4	
	<i>Accountability</i>	Tanggung jawab atas seluruh jaringan	<i>Converse Indonesia</i> bertanggung jawab atas lingkungan dengan mengadakan program <i>Converse City Forests</i> .	X5	
			Program CSR <i>Converse City Forests</i> adalah salah satu bukti tanggung jawab <i>Converse Indonesia</i>	X6	

			terhadap pengurangan polusi udara.	
			Converse Indonesia bertanggung jawab atas pemenuhan informasi terhadap program <i>Converse City Forests</i> .	X7
			Converse Indonesia bertanggung jawab atas kenyamanan konsumen atas program <i>Converse City Forests</i> .	X8
		Keterbukaan aktivitas	Converse Indonesia membagikan aktivitas pembuatan mural <i>Converse City Forests</i> di Instagram.	X9
			Converse Indonesia membagikan aktivitas pembuatan mural <i>Converse City Forests</i> di <i>website</i> .	X10
			Converse Indonesia secara terbuka mengajak seniman untuk berpartisipasi dalam menggambar mural pada program <i>Converse City Forests</i> .	X11
		Pencatatan laporan	Converse Indonesia memberitakan jumlah mural yang sudah digambar program <i>Converse City Forests</i> di Instagram.	X12
			Converse Indonesia memberitakan jumlah mural yang sudah digambar program <i>Converse City Forests</i> di <i>website</i> .	X13
			Converse Indonesia memberitakan lokasi mural	X14

			program <i>Converse City Forests</i> di Instagram.	
			Converse Indonesia memberitakan lokasi mural program <i>Converse City Forests</i> di <i>website</i> .	X15
	<i>Transparency</i>	Sikap terbuka kepada publik	Converse Indonesia memberikan kemudahan untuk mengakses informasi tentang program <i>Converse City Forests</i> melalui Instagram <i>converse_id</i> .	X16
			Converse Indonesia memberikan kemudahan untuk mengakses informasi tentang program <i>Converse City Forests</i> melalui <i>website</i> <i>conversecityforests.com</i> .	X17
			Converse Indonesia memberikan informasi yang lengkap tentang program CSR <i>Converse City Forests</i> di Instagram <i>converse_id</i> .	X18
			Converse Indonesia memberikan informasi yang lengkap tentang program CSR <i>Converse City Forests</i> di <i>website</i> <i>conversecityforests.com</i> .	X19
			Converse Indonesia memberikan kemudahan untuk mengakses dampak apa yang sudah terjadi dalam program CSR <i>Converse City Forests</i> .	X20
			Converse Indonesia memberikan informasi yang mudah untuk dipahami mengenai dampak dari program CSR <i>Converse City Forests</i> .	X21

			Converse Indonesia memberikan informasi yang lengkap mengenai dampak dari program CSR <i>Converse City Forests</i> .	X22	
Variabel Terikat (Y) Citra Merek	Kepribadian	<i>Sincerity</i>	Saya merasa merek Converse Indonesia sederhana.	Y1	
			Saya merasa merek Converse Indonesia menyenangkan.	Y2	
			Saya merasa merek Converse Indonesia bermanfaat.	Y3	
			Saya merasa merek Converse Indonesia jujur.	Y4	
		<i>Excitement</i>	Saya merasa merek Converse Indonesia <i>up-to-date</i> .	Y5	
			Saya merasa merek Converse Indonesia khas.	Y6	
			Saya merasa merek Converse Indonesia berani.	Y7	
			Saya merasa merek Converse Indonesia inovatif.	Y8	
		<i>Competence</i>	Saya merasa merek Converse Indonesia berkualitas.	.Y9	
			Saya merasa merek Converse Indonesia sukses.	Y10	
			Saya merasa merek Converse Indonesia pintar.	Y11	
		<i>Sophistication</i>	Saya merasa merek Converse Indonesia keren.	Y12	
			Saya merasa merek Converse Indonesia bagus.	Y13	

			Saya merasa merek Converse Indonesia nyaman.	Y14
		<i>Ruggedness</i>	Saya merasa merek Converse Indonesia tahan lama.	Y15
			Saya merasa merek Converse Indonesia maskulin.	Y16
			Saya merasa merek Converse Indonesia diketahui banyak orang.	Y17
			Saya merasa merek Converse Indonesia kasar.	Y18
	Reputasi	<i>Responsibility</i>	Saya bangga akan koleksi <i>Renew</i> Converse yang menggunakan bahan daur ulang.	Y19
			Saya bangga akan Converse yang menampilkan keindahan lingkungan dengan program <i>Converse City Forests</i> .	Y20
			Saya mendukung program <i>Converse City Forests</i> melalui sosial media.	Y21
		<i>Distinctiveness</i>	Saya dapat mengetahui produk Converse hanya dengan melihat bentuk dan <i>design</i> .	Y22
			Saya dapat membedakan produk Converse dengan produk sejenis lainnya.	Y23
		<i>Consistency</i>	Saya mengetahui bahwa Converse selalu mengeluarkan produk-produk baru setiap bulan.	Y24

			Saya akan membeli produk yang ditawarkan oleh Converse Indonesia karena <i>design</i> yang abadi.	Y25	
			Saya merasa komunikasi Converse Indonesia bersifat konsisten kepada pengikut sosial media Instagram.	Y26	
Nilai	Kepedulian Converse terhadap pelanggan		Setiap membeli sepatu Converse Indoonesia, saya tidak pernah kebingungan karena karyawan mendampingi saya.	Y27	
			Converse selalu menjawab pertanyaan saya di <i>direct message</i> ataupun kolom komentar.	Y28	
	Sikap perusahaan terhadap pelanggan		Saya kagum akan cepat tangggap Converse Indonesia saat terdapat keluhan.	Y29	
			Saya kagum atas keramahan admin Converse di media sosial Instagram.	Y30	
			Saya kagum atas keramahan karyawan Converse Indonesia pada toko <i>offline</i> .	Y31	
	Brand Identity	Pengetahuan masyarakat akan Converse Indonesia		Saya mengetahui <i>brand</i> Converse.	Y32
			Saya mengetahui logo perusahaan Converse.	Y33	
			Saya mengetahui <i>trademark</i> logo pada sepatu Converse berbentuk bulat dengan bintang, tulisan Chuck Taylor, dan ALL STAR.	Y34	

			Saya mengetahui desain dari sepatu Converse.	Y35	
		Pengetahuan masyarakat akan CSR dari Converse Indonesia	Saya mengetahui program <i>Converse City Forests</i> dengan tema melukis mural menggunakan cat <i>photocatalytic</i> untuk mengurangi polusi udara.	Y36	
			Saya mengetahui logo CSR dari <i>Converse City Forests</i> .	Y37	

Sumber: Data Olahan Sendiri, 2021

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Susunan dari pertanyaan-pertanyaan yang sudah dibuat lalu disebar serta diberikan kepada responden sasaran untuk responden jawab (Kriyanto, 2014, p. 87). Sehingga penelitian ini menggunakan angket atau kuesioner untuk mendapatkan data primer.

Tidak hanya itu, Ghozali (2018, p. 109) mengatakan bahwa kuesioner yang disebar akan diukur dengan pengukuran setuju hingga tidak setuju, pengukuran ini disebut dengan skala likert. Penggunaan pengukuran skala likert ini untuk memudahkan responden dalam menjawab kuesioner (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017, p. 308). Dalam penelitian ini digunakan empat pilihan jawaban untuk kuesioner yang akan diisi oleh responden yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Tabel 3.3 Skala likert

Bobot Skala/ Skor	Jawaban
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju

Sumber: (Suryani & Hendryadi, 2016, p. 131)

Jumlah item dan alternatif jawaban dalam kuesioner sudah ditentukan oleh peneliti. Responden hanya perlu merespons pertanyaan

berdasarkan pilihan jawaban yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Maka dari itu dapat diketahui bahwa penelitian ini memiliki jenis kuesioner tertutup (Widoyoko,2012, p.36).

3.5.2 Data Sekunder

Data yang diambil dengan peneliti dan bersifat tidak langsung yaitu data sekunder (Sarmanu, 2017, p. 11). Data sekunder dapat dikumpulkan dari analisis dokumen, arsip, dan studi kepustakaan (Duli, 2019, p. 101).

Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, buku, penelitian terdahulu, website, charts, dan charts yang menjadi acuan dari penelitian dan sesuai masalah penelitian yang dibahas.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data digunakan untuk mengukur dan menguji keabsahaan data yang akan diteliti. Terdapat dua uji untuk mengukur teknik pengukuran data yaitu:

3.6.1 Uji Validitas

Jika suatu data sudah terbukti valid, data tersebut dapat digunakan untuk mengukur sesuatu yang seharusnya diukur dalam penelitian. Kuesioner dapat dikatakan sebagai valid jika pernyataan kuesioner dapat mengukur serta mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Gunawan, 2016, p. 88).

Dalam kuesioner, data yang dinyatakan valid memiliki kriteria:

- a. R hitung > r tabel dapat dinyatakan sebagai valid
- b. R hitung < r tabel dapat dinyatakan sebagai tidak valid
- c. Sig. < alpha dapat dinyatakan sebagai valid
- d. Sig. > alpha dapat dinyatakan sebagai tidak valid

Pengukuran valid atau tidak valid kuesioner pada penelitian ini disebut uji validitas. Penyebaran kuesioner disebarkan ke 30 responden yang diambil dari *followers* Instagram Converse dan yang mengetahui program Converse City Forests. Hasil dari kuesioner tersebut akan diolah menggunakan SPSS versi 23 dengan uji *Pearson Correlation* dan Sig. 0.05, sehingga didapatkan r tabel sebesar 0.312.

Tabel 3. 4 Uji Validitas

Indikator	R Hitung	R Tabel	Sig	Keterangan
<i>Corporate Social Responsibility</i>				
X1	0.539	0.312	0.002	VALID
X2	0.433		0.017	VALID
X3	0.584		0.001	VALID
X4	0.598		0.000	VALID
X5	0.567		0.001	VALID
X6	0.463		0.010	VALID
X7	0.564		0.001	VALID
X8	0.554		0.001	VALID
X9	0.722		0.000	VALID
X10	0.584		0.001	VALID
X11	0.582		0.000	VALID
X12	0.695		0.000	VALID
X13	0.474		0.008	VALID
X14	0.617		0.000	VALID
X15	0.444		0.014	VALID
X16	0.646		0.000	VALID
X17	0.414		0.023	VALID
X18	0.414		0.023	VALID

X19	0.547		0.002	VALID
X20	0.481		0.007	VALID
X21	0.551		0.002	VALID
X22	0.565		0.001	VALID
Citra Merek				
Y1	0.489	0.312	0.006	VALID
Y2	0.585		0.001	VALID
Y3	0.566		0.001	VALID
Y4	0.597		0.000	VALID
Y5	0.486		0.006	VALID
Y6	0.757		0.000	VALID
Y7	0.482		0.007	VALID
Y8	0.529		0.003	VALID
Y9	0.712		0.000	VALID
Y10	0.779		0.000	VALID
Y11	0.494		0.006	VALID
Y12	0.520		0.003	VALID
Y13	0.706		0.000	VALID
Y14	0.670		0.000	VALID
Y15	0.546		0.002	VALID
Y16	0.638		0.000	VALID
Y17	0.711		0.000	VALID
Y18	0.404		0.027	VALID
Y19	0.513		0.004	VALID
Y20	0.510		0.004	VALID
Y21	0.528		0.003	VALID
Y22	0.492		0.006	VALID
Y23	0.482		0.007	VALID
Y24	0.515		0.004	VALID
Y25	0.475		0.008	VALID
Y26	0.521		0.003	VALID
Y27	0.646		0.000	VALID
Y28	0.502		0.005	VALID
Y29	0.593		0.001	VALID
Y30	0.618		0.000	VALID
Y31	0.607		0.000	VALID
Y32	0.712		0.000	VALID
Y33	0.593		0.001	VALID
Y34	0.524		0.003	VALID
Y35	0.609		0.000	VALID
Y36	0.641		0.000	VALID
Y37	0.593		0.001	VALID

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Jika dilihat dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dari variabel CSR (X) dan Citra Merek (Y) mempunyai nilai signifikansi yang dapat dinyatakan sebagai valid karena r hitung diatas 0.312.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah cara yang digunakan untuk mengukur suatu data dengan data yang ingin diukur. Uji reliabilitas dilakukan pada aplikasi SPSS 23 dengan menggunakan metode *Alpha Cronbach*.

Dalam uji reliabilitas, memiliki dua acuan untuk mengambil uji reliabilitas yaitu:

- a. *Alpha Cronbach* > r tabel maka dapat dikatakan kuesioner sebagai reliabel.
- b. *Alpha Cronbach* < r tabel maka dapat dikatakan kuesioner sebagai tidak reliabel.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas CSR (X)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.886	22

Sumber: Data Olahan Peneliti,2021

Jika dilihat dari uji reliabilitas variabel X yaitu CSR pada tabel 3.4 dengan menggunakan SPSS 23, menyatakan bahwa *Alpha Cronbach* bernilai 0.886. Sehingga variabel X dapat dinyatakan sebagai sangat reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Citra Merek

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	37

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2021

Jika dilihat dari uji reliabilitas variabel Y pada tabel 3.5 yaitu citra merek dengan menggunakan SPSS 23, menyatakan bahwa *Alpha Cronbach* bernilai 0.947. Sehingga variabel Y dapat dinyatakan sebagai sangat reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dinyatakan sebagai tujuan penelitian untuk mencari tahu apakah dapat ditemukan variabel yang tidak sesuai atau yang dapat dikatakan normal dalam sebuah penelitian (Ghozali, 2018, pp. 160-163). Penelitian ini menggunakan uji normalitas *normal probability plot* yaitu data harus menunjukkan pola distribusi yang normal dalam garis diagonal serta grafik histogram. Jika data tersebut jauh dari garis diagonal dan grafik histogram maka data tersebut dapat disebut sebagai tidak normal.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi ialah untuk mengukur hubungan antar variabel (Ghozali, 2018, p. 96). Penelitian ini mengukur pengaruh dengan menggunakan Pearson untuk mengukur pengaruh antara variabel X yaitu CSR dan variabel Y yaitu citra merek.

Tidak hanya itu, Sugiyono (2017, p. 250) mengatakan bahwa tingkat hubungan antara kedua variabel diperlukan koefisien korelasi, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.7 Uji Koefisien Korelasi

Interval Korelasi	Tingkat Hubungan
.000 - .199	Sangat Rendah
.200 - .399	Rendah
.400 - .599	Sedang
.600 - .799	Kuat
.800 – 1.00	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2017, p. 250)

3.7.2 Uji Regresi Linear

Uji regresi linear dapat dilihat jika ditemukan atau tidak pengaruh antara dua variabel yaitu variabel X (independen) dan variabel Y (dependen) (Sugiyono, 2017, p. 270), Untuk melihat pengaruh tersebut maka dibutuhkan uji regresi linear. Petunjuk penggunaan persamaan linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Nilai Variabel Independen

3.7.3 Uji Hipotesis

Hipotesis adalah suatu tanggapan yang bersifat temporer dan terkait dengan masalah penelitian (Sugiyono, 2017, p. 134). Terdapat dua hipotesis yaitu Hipotesis Nol (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_a). Dalam penelitian ini uji hipotesis H_0 dan H_a adalah:

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh dari program CSR *Converse City Forests* terhadap citra merek Converse Indonesia.
- b. H_a : Terdapat pengaruh dari program CSR *Converse City Forests* terhadap citra merek Converse Indonesia.