

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) *explanatory research* adalah suatu metode penelitian yang menjelaskan kedudukan dari variabel yang diteliti dan hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis yang sudah dirumuskan. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memeriksa hubungan antara variabel. Bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis melalui survei dan *experiment*.

Penelitian ini menggunakan paradigma *Positivistik*. Pada penelitian kuantitatif, paradigma *Positivistik* merupakan sebuah metode yang dibuat untuk menggabungkan logika deduktif dengan menggunakan data yang diperoleh dalam penelitian terhadap sikap individu, dengan tujuan mencari tahu dan mengkonfirmasi hukum yang dapat dijadikan sebagai prediksi tentang sikap seseorang secara umum (Neuman, 2014). Dengan demikian, dalam metode ilmiah pendekatan penelitian menggunakan *Positivistik*.

Pada penelitian kuantitatif peneliti dituntut memiliki sikap yang sangat objektif. Hal tersebut berarti bahwa peneliti tidak boleh mengikuti egonya sendiri untuk membuat batasan suatu konsep ataupun alat ukur data. Semua tindakan wajib bersifat objektif dengan memeriksa apakah ada batasan konsep dan apakah alat ukur memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas .

#### **3.2 Metode Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan metode Survei, yaitu sebuah metode dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner yang dilakukan secara *online*. Menurut Rachmat Kriyantono (2020) tujuan Survei dengan menggunakan kuesioner digunakan sebagai media untuk mengumpulkan informasi dari responden tertentu yang dianggap mewakili suatu populasi tertentu.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah yang telah digeneralisasi yang di dalamnya terdapat obyek/subyek dalam sebuah penelitian, kemudian mempunyai karakteristik tertentu sehingga peneliti akan menarik kesimpulan dari populasi yang ada. Populasi yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini adalah *followers* Instagram akun @sepatucompass yang saat ini telah memiliki *followers* 1.100.000 orang per tanggal 15 Desember 2022.



**Gambar 3. 1 Jumlah followers @sepatucompass**

Sumber : Instagram Sepatu Compass (2022)

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dan mewakili karakteristik dari populasi. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan sebuah teknik dalam mengambil sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan bagi setiap anggota dalam populasi yang akan dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013). Dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sampel yang telah diambil tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota sampel yang telah dipilih dari populasi (Sugiyono, 2013). Penelitian ini menggunakan sampel dari *followers* akun Instagram @sepatucompass dan penggemar produk lokal.

Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus *slovin*, yaitu:

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

$n$  = Jumlah anggota sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Nilai margin of error (5%/ 0,05)

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$n = \frac{1.000.000}{1 + (1.000.000(0,05)^2)}$$

$$n = \frac{1.000.000}{1 + (1.000.000 (0,0025))}$$

$$n = \frac{1.000.000}{2501}$$

= 399,84(dibulatkan menjadi 400 responden)

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menunjukkan hasil sampel sebanyak 400 responden. Sehingga dalam penelitian ini, kuesioner nantinya akan disebarakan kepada 400 responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria *followers* Instagram @sepatucompass dan pecinta *brand* lokal .

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel merupakan sebuah indikator yang digunakan dalam menyusun penelitian ini. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti.

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN	SKALA
<i>Co-branding</i> (X) (Kevin Lane Keller & Vanitha Swaminathan, 2020)	<i>Brand awareness</i>	Kemampuan Mengenali merek	Saya dengan mudah mengetahui <i>Brand</i> yang berkolaborasi dengan Sepatu Compass  Saya dengan mudah mengetahui produk Sepatu Compass hanya dengan melihat konten yang di tampilkan Sepatu Compass  Saya dapat dengan mudah mengetahui Sepatu Compass hanya dari visual yang di tampilkan pada konten Instagram @sepatucompass	Likert

<i>Sufficiently Strong</i>	Kekuatan terhadap merek	<p>Saya memilih Sepatu Compass karena berkolaborasi dengan <i>brand</i> yang saya ketahui</p> <p>Saya memilih Sepatu Compass karena <i>brand</i> yang berkolaborasi</p>	Likert
<i>Favorable</i>	Kesukaan terhadap <i>brand</i>	<p>Saya menyukai konten kolaborasi yang ada pada Instagram @sepatucompass</p> <p>Saya menyukai produk kolaborasi yang dibuat Sepatu Compass</p>	Likert
<i>Unique Association</i>	Kemampuan membedakan merek dengan merek lainnya	<p>Saya dapat dengan mudah membedakan Sepatu Compass dengan <i>brand</i> lain</p> <p>Sepatu Compass memiliki keunikan tersendiri dalam menghasilkan produk dan konten kolaborasi</p>	Likert

	<i>Positive Consumer Judgments</i>	Kesan <i>positive</i> konsumen	<p>Saya merasa puas dengan pelayanan Sepatu Compass seperti berinteraksi dengan audience, mendengar masukan audience dan pelayanan saat membeli produk</p> <p>Saya merasa konten kolaborasi Sepatu Compass memberikan dampak positif karena mengangkat isu tertentu</p>	Likert
--	------------------------------------	--------------------------------	---	--------

Sumber : Peneliti (2023)

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	Skala
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Armstrong, 2018)	<i>Need Recognition</i>	Menyesuaikan produk dengan kebutuhan	<p>Saya memilih produk Sepatu Compass karena saya membutuhkan produk tersebut.</p> <p>Saya memilih <i>brand</i> Sepatu Compass karena produk yang di tawarkan memenuhi kebutuhan <i>fashion</i> saya</p>	Likert
	<i>Information Search</i>	Pencarian informasi	Saya mendapatkan informasi mengenai Sepatu Compass dari teman dan orang terdekat.	Likert

		<p>Saya mendapatkan informasi mengenai Sepatu Compass dari media sosial Instagram</p> <p>Saya mencari informasi mengenai Sepatu Compass dari sumber lainnya (Google,twitter,facebook)</p>	
<i>Evaluation of Alternatives</i>	Pemilihan produk	<p>Saya memilih Sepatu Compass karena kualitas bahan dan desain produknya lebih baik dibandingkan dengan <i>brand</i> lain</p> <p>Sebelum saya membeli Sepatu Compass, saya terlebih dahulu membandingkannya dengan produk lain.</p>	Likert
<i>Purchase Decision</i>	Penetapan merek	Saya memilih Sepatu Compass karena kolaborasi yang dilakukan	Likert
	Penetapan kualitas	Saya memilih Sepatu Compass karena kualitas yang ditawarkan sangat baik	Likert
	Penetapan manfaat	Saya memilih Sepatu Compass karena desain yang ditawarkan membuat saya tampil lebih menarik	Likert
<i>Post Purchase Behaviour</i>	Tingkat Kepuasan	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan Sepatu Compass	Likert

			<p>Saya merasa puas dengan konten kolaborasi yang dilakukan Sepatu Compass</p> <p>Saya merasa puas dengan produk kolaborasi yang dibuat Sepatu Compass</p>	
		Pembelian kembali	Saya akan melakukan pembelian kembali terhadap Sepatu Compass	Likert
		Memberi rekomendasi	Saya merasa yakin untuk merekomendasikan Sepatu Compass kepada orang lain	Likert

Sumber : Peneliti (2023)

UMMN

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1 Data Primer

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dengan metode tersebut, peneliti memberikan serangkaian pernyataan kepada responden. Pemilihan teknik pengumpulan data dilakukan secara *online* dan peneliti sudah memahami variabel yang akan diukur melalui pernyataan-pernyataan melalui kuesioner yang diberikan kepada responden.

Dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran *likert*. Menurut Sugiyono (2013) skala *likert* adalah salah satu alat ukur yang digunakan untuk pengukuran sikap, pendapat individu maupun kelompok mengenai sebuah kejadian tertentu, dan persepsi. Pengukuran skala *likert* dapat dilihat melalui tabel 3.2 dibawah ini.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala	Skor Bobot
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Olahan Peneliti (2023)

### 3.5.2 Data Sekunder

Peneliti juga menggunakan data untuk membantu pembuatan penelitian ini yaitu penelitian kepustakaan yang merupakan hasil perolehan dari membaca buku referensi, jurnal, laporan penelitian, artikel *online*, dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini. Data sekunder akan menjadi pendukung dalam penyusunan penelitian.

## 3.6 Teknik Pengukuran Data

### 3.6.1 Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas dalam penelitian ini untuk mengetahui dan membuktikan bahwa pernyataan-pernyataan yang berada dalam kuesioner dapat diukur dan valid. Menurut Sugiyono (2013) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner, sebuah survei dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur nantinya.

Dalam penelitian ini, pada *pre-test* akan melakukan pengujian dengan kriteria *followers* dari Sepatu Compass dengan menyebarkan kuesioner dalam skala kecil dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. Peneliti akan menggunakan *r* tabel dengan taraf kesalahan 5% dengan ( $N=30$ ) responden dapat dinyatakan valid dengan memenuhi syarat  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel  $=0,361$ . Berikut hasil uji validitas dari *pre-test* dalam penelitian ini:

Tabel 3. 3 Pre- test Uji Validitas Co-branding

Penyataan	R Hitung	Keterangan
X1	0,673	VALID
X2	0,684	VALID
X3	0,576	VALID
X4	0,642	VALID
X5	0,558	VALID
X6	0,759	VALID

<b>X7</b>	<b>0,835</b>	<b>VALID</b>
<b>X8</b>	<b>0,503</b>	<b>VALID</b>
<b>X9</b>	<b>0,393</b>	<b>VALID</b>
<b>X10</b>	<b>0,666</b>	<b>VALID</b>
<b>X11</b>	<b>0,691</b>	<b>VALID</b>

Sumber Data Olahan Peneliti (2023)

Hasil yang didapatkan dalam uji *pre-test* validitas dari data kuesioner variabel *co-branding* (X) dengan menggunakan IBM SPSS 26, dapat disimpulkan bahwa data dari kuesioner yang telah disebarikan kepada 30 responden melalui *google form* dinyatakan valid sebagai sebuah pertanyaan karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Tabel 3. 4 Pre-test Validitas pada Variabel Keputusan Pembelian

<b>Pertanyaan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Y1</b>	<b>0,666</b>	<b>VALID</b>
<b>Y2</b>	<b>0,602</b>	<b>VALID</b>
<b>Y3</b>	<b>0,542</b>	<b>VALID</b>
<b>Y4</b>	<b>0,541</b>	<b>VALID</b>
<b>Y5</b>	<b>0,561</b>	<b>VALID</b>
<b>Y6</b>	<b>0,817</b>	<b>VALID</b>
<b>Y7</b>	<b>0,491</b>	<b>VALID</b>
<b>Y8</b>	<b>0,598</b>	<b>VALID</b>
<b>Y9</b>	<b>0,740</b>	<b>VALID</b>
<b>Y10</b>	<b>0,610</b>	<b>VALID</b>
<b>Y11</b>	<b>0,575</b>	<b>VALID</b>
<b>Y12</b>	<b>0,605</b>	<b>VALID</b>
<b>Y13</b>	<b>0,631</b>	<b>VALID</b>
<b>Y14</b>	<b>0,812</b>	<b>VALID</b>
<b>Y15</b>	<b>0,534</b>	<b>VALID</b>

Sumber Data Olahan Peneliti (2023)

Pada hasil *pre-test* uji validitas, data variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan pengolahan data IBM SPSS 26. Dapat disimpulkan validitas data dari kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian yang disebarkan kepada 30 responden dapat dikatakan valid semua pernyataannya karena hasil dari  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Kriyantono (2020) uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuesioner sebagai indeks suatu variabel. Dalam hal ini, jika jawaban seseorang selalu konsisten dan stabil, kuesioner yang diisi dapat diandalkan. Dengan menggunakan pengukuran reliabilitas dapat mengetahui konsisten atau tidaknya *audiens* yang diberikan pertanyaan yang sama namun dalam waktu yang berbeda dan pengukuran ini digunakan untuk mencari korelasi antara jawaban dengan pertanyaan. Hasil yang akan diperoleh nantinya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain yang hanya dilakukan sekali saja.

Untuk menguji reliabilitas, diukur dengan menggunakan uji *statistic Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ) dimana instrument dinyatakan reliabel apabila memiliki hasil *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60. Kriteria uji reliabilitas:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $>$  0,60 maka variabel dinyatakan reliabel
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ )  $<$  0,60 maka variabel dinyatakan tidak reliabel

Berikut hasil dari uji *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini:

Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas data *pre-test* pada variabel *co-branding*

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N Items
1	<i>Co-branding</i>	0,850	11

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Nilai *Cronbach's Alpha* hasil dari uji reliabilitas *pre-test* yang dilakukan pada variabel *co-branding* (X) sebesar 0,850 yang diuji melalui pertanyaan dan

menghasilkan pernyataan yang reliabel. Karena dapat dikatakan nilai *Cornbach Alpha* pada variabel *co-branding* reliabel karena lebih dari 0,60.

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas data pre-test pada variabel Keputusan Pembelian

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N Items
1	Keputusan Pembelian	0,886	15

Sumber : Data Olahan Peneliti (2023)

Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian *Cronbach's Alpha*. Menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,886 dan nilai tersebut lebih besar dari 0,60. Dapat disimpulkan dalam uji *pre-test* pada variabel Keputusan Pembelian bahwa variabel Y reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dan sudah mencukupi kuota penelitian, selanjutnya peneliti melakukan analisis data agar menjadi mudah dipahami dan lebih menyederhanakan. Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh *co-branding* pada konten *Instagram @sepatucompass* terhadap keputusan pembelian.

#### 3.7.1 Uji Regresi Linear

Penelitian ini memiliki variabel X yaitu *co-branding* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Maka, untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dan variabel Y. Peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen

X = Variabel independent

a = Konstanta regresi

b = Koefisien regresi

Setelah kuesioner disebarakan kepada responden yang sesuai dengan sampel yang telah ditentukan, selanjutnya peneliti akan mengolah dan menganalisis data dengan melakukan uji regresi dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Data yang telah diolah akan menggambarkan apakah terdapat pengaruh antara *co-branding* dengan keputusan pembelian.

### 3.7.2 Uji Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, uji korelasi dibutuhkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel X yaitu *co-branding* dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian serta mengetahui seberapa besar hubungan tersebut.

Tabel 3. 7 Nilai Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2014)

