

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian adalah cara berpikir untuk mengungkapkan ikatan kedua variabel yang dikaji serta merefleksikan bentuk dan banyaknya rumusan masalah yang patut dijawab oleh riset, konsep dalam memformulasikan asumsi, bentuk dan banyaknya asumsi, dan metode penguraian data yang dipakai (Sugiyono, 2013).

Paradigma yang dipakai dalam kajian ini merupakan positivistik. Paradigma positivistik adalah suatu pendekatan yang membutuhkan ilmu sosial dalam upaya memahami ilmu mengenai hukum sebab-akibat yang mampu diperkirakan dalam sebuah fenomena sosial khusus (Neuman, 2013). Paradigma positivistik memanfaatkan daya pikir deduktif, dimana memiliki fungsi terhadap konsep yang ada, menjelaskan pengembangan asumsi, dan berpusat pada pilihan variabel serta skala yang dihasilkan (Malhotra et al., 2017).

Penggunaan paradigma positivistik pada penelitian ini dikarenakan ingin mengetahui suatu masalah melalui penggunaan pendekatan ilmiah objektif serta mengacu pada data untuk mencari kebenaran yang akurat.

3.2 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Pesan Kampanye #SegarTanpaKhawatir terhadap Citra Merek Es Teh Indonesia” merupakan riset secara kuantitatif. Riset secara kuantitatif merupakan suatu studi yang akan berfokus pada suatu fenomena objektif serta akan dikaji berdasarkan data angka atau yang biasa disebut dengan kuantitatif. Beberapa metode penelitian seperti deskriptif, *ex-post facto*, survei, komparatif, serta penelitian korelasional merupakan penelitian kuantitatif (Siyoto & Sodik, 2015).

Kontras yang tampak antara studi kualitatif dengan kuantitatif adalah adanya senggang atau kontradiksi antar pengkaji dan objek yang akan dikaji. Penelitian kuantitatif memiliki perspektif independen dari latar yang diteliti oleh seorang peneliti. Selain teknis mendasar yang membedakan kuantitatif serta kualitatif,

terdapat perbedaan lain yang jauh lebih fundamental seperti perspektif filsafat mengenai kenyataan antara kedua metode penelitian ini yang berbeda, serta keduanya juga memiliki pandangan berbeda dalam menilai kenyataan (Siyoto & Sodik, 2015).

Siyoto & Sodik (2015) menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif akan memiliki wilayah yang luas terkait dengan masalah yang diteliti serta memiliki beragam tingkat macam yang kompleks. Sebuah penelitian kuantitatif lebih terencana, sistematis, dan jelas dari awal sampai akhir penelitian atau yang biasa disebut sebagai terstruktur.

Penelitian ini memiliki sifat eksplanatif. Penelitian ini akan berupaya menafsirkan fenomena yang diangkat tersebut. Menurut Kriyantono (2021) sebuah penelitian yang memiliki tujuan untuk menafsirkan posisi variabel yang dikaji serta kaitannya dengan variabel lain disebut penelitian eksplanatif. Sebuah penelitian eksplanatif berusaha mendapatkan penjelasan mengenai mengapa kondisi serta situasi mampu terjadi. Penafsiran akan terjadinya suatu fenomena merupakan objek utama dari sifat penelitian ini. Adapun riset ini berupaya mencari tahu dan memberi pemahaman dari pengaruh pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir terhadap citra merek Es Teh Indonesia.

3.3 Metode Penelitian

Teknik yang dipakai pada riset ini adalah metode survei. Teknik penelitian survei merupakan sebuah metode pengkajian yang dikerjakan oleh periset melalui instrumen berupa pengedaran daftar pertanyaan yang dipakai untuk pemilihan informasi atas sejumlah spesimen dari suatu populasi (Kriyantono, 2021).

Metode survei dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan secara *online* kepada pengikut akun Instagram Es Teh Indonesia. Hasil riset yang didapat dari responden akan diolah melalui SPSS versi 26 sehingga akhirnya mampu memberikan hasil atas rumusan masalah penelitian ini beserta kesimpulan yang *valid*.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Siyoto & Sodik (2015) menjelaskan bahwa sebuah populasi adalah sebuah lahan general yang terdiri dari sebuah objek atau subjek dengan kuantitas serta ciri khas tertentu yang telah ditentukan atau ditargetkan peneliti untuk dilakukan uji, dipelajari, diteliti, serta ujungnya akan ditarik sebuah kesimpulan tertentu. Dari informasi populasi tersebut akan dilakukan penarikan sampel yang kemudian hasilnya membentuk suatu gagasan (Neuman, 2013). Populasi dari pengkajian ini merupakan pengikut akun Instagram Es Teh Indonesia sejumlah 401.000 jiwa yang terhitung pada 14 Februari 2023. Penggunaan pengikut akun Instagram Es Teh Indonesia untuk dijadikan populasi dikarenakan objek penelitian yang merupakan kampanye #SegarTanpaKhawatir Es Teh Indonesia hanya dilakukan di Instagram. Selain itu, pengikut akun Instagram Es Teh Indonesia memiliki peluang lebih besar untuk terpapar seluruh unggahan kampanye #SegarTanpaKhawatir Es Teh Indonesia.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang mengandung ciri serta sifat populasi yang dianggap dapat mewakili populasi tertentu (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam praktiknya, untuk mendapatkan representasi sampel yang maksimal terdapat beberapa teknik penarikan sampel yang dapat dilakukan. Salah satunya adalah *nonprobability purposive sampling*. *Nonprobability sampling* adalah sebuah metode yang dilakukan dalam penarikan sampel dengan anggota populasi yang diberikan kesempatan yang sama persis untuk dapat dijadikan sebuah sampel (Siyoto & Sodik, 2015).

Dalam praktiknya terdapat enam jenis *nonprobability sampling* yakni *sampling sistematis*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, *sampling aksidental*, *snowball sampling* dan *sampling kuota*. *Purposive sampling* sendiri merupakan salah satu metode *non-probability sampling* dengan menerapkan penyeleksian khusus. Sehingga peneliti dimungkinkan untuk menyeleksi orang-orang yang

tidak sesuai atau tidak memenuhi kriteria tertentu dalam sebuah penelitian (Siyoto & Sodik, 2015).

Teknik sampling yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dengan menolak pribadi yang tidak cocok dengan tolak ukur dari sampel. Kriteria seorang individu menjadi sebuah sampel di penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) mengikuti akun Instagram Es Teh Indonesia,
- 2) dan pernah melihat rangkaian kampanye #SegarTanpaKhawatir di Instagram.

Untuk total sampel, riset ini akan menggunakan ketentuan Malhotra et al. (2017) sebagai berikut:

Tabel 3.1 Ketentuan Ukuran Sampel Penelitian

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<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/online advertising (per commercial or ad tested)</i>	150	200-300
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus Group</i>	2 groups	6-15 groups

Sumber: Malhotra, 2017

Berdasarkan tabel tersebut diketahui jumlah minimal sampel yang diperlukan untuk penelitian *online advertising* adalah 150 orang. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan ketentuan minimal 150 orang sampel yang akan dijadikan audiens dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan mengingat terlalu besarnya populasi dalam penelitian ini.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Pengoperasian variabel dibutuhkan untuk menggambarkan variabel yang termasuk dalam kajian ini, di mana terdiri dari teori, dimensi, indikator, dan skala pengukuran.

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Siyoto & Sodik (2015) variabel yaitu konsep yang mempunyai variasi nilai. Variabel penelitian adalah segala macam yang dapat diuji oleh pelaku riset sehingga didapatkan informasi mengenai hal tersebut untuk memperoleh rangkuman dan memiliki nilai lebih dari satu (Kriyantono, 2021). Kajian ini memiliki dua variabel penelitian, yaitu:

3.5.1.1 Variabel Independen

Menurut Neuman (2013), variabel bebas/independen merupakan variabel yang mampu bertindak atas variabel lainnya dalam sebuah hipotesis kausal. Variabel independen juga menjadi sebab atau pendahulu dari variabel lainnya, variabel independen dalam pengkajian ini adalah pesan kampanye.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Pesan Kampanye

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Variabel X Pesan Kampanye (Clow & Baack, 2022)	Kognitif	<i>Generic Messages</i>	Pesan #SegarTanpaKhawatir memperlihatkan bahwa Es Teh Indonesia peduli atas kesehatan konsumen.
		Pesan umum tentang atribut	Pesan #SegarTanpaKhawatir memperlihatkan bahwa Es Teh Indonesia mendengarkan masukan konsumen.
			Pesan #SegarTanpaKhawatir memuat informasi bahwa Es Teh Indonesia menyediakan tingkat kadar gula yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.
		Pesan tentang manfaat umum	Pesan #SegarTanpaKhawatir memuat informasi bahwa konsumen dapat menikmati produk minuman segar tanpa kecemasan saat mengonsumsinya.

		<i>Preemptive Messages</i>	Pesan #SegarTanpaKhawatir memuat keunggulan Es Teh Indonesia mampu menciptakan inovasi produk yang relevan.
		Klaim keunggulan atribut atau manfaat spesifik	Pesan #SegarTanpaKhawatir menekankan inovasi Es Teh Indonesia berupa tingkat kadar gula yang dapat disesuaikan.
	<i>Unique Selling Proposition</i>	Pesan #SegarTanpaKhawatir memuat informasi bahwa Es Teh Indonesia menyediakan minuman es teh yang baik untuk kesehatan.	
	Afektif	<i>Resonance</i>	Pesan #SegarTanpaKhawatir memuat informasi bahwa Es Teh Indonesia dapat menjadi pilihan untuk meningkatkan suasana hati.
		Membangun ikatan melalui pengalaman konsumen	Pesan #SegarTanpaKhawatir memuat informasi bahwa Es Teh Indonesia adalah produk minuman yang dapat menuntaskan dahaga.
			Pesan #SegarTanpaKhawatir memuat informasi bahwa Es Teh Indonesia dapat menemani aktivitas setiap hari konsumen.
<i>Emotional</i>		Pesan #SegarTanpaKhawatir memperlihatkan bahwa Es Teh Indonesia memberikan berbagai pilihan sesuai kebutuhan konsumen.	
Membangun emosi yang mengarah ke <i>choice</i> dan <i>product recall</i>	Pesan #SegarTanpaKhawatir memperlihatkan upaya Es Teh Indonesia membangun hubungan baik dengan konsumen.		
		Pesan #SegarTanpaKhawatir memperlihatkan perjuangan Es Teh Indonesia berusaha untuk memberikan kebahagiaan kepada konsumen.	

3.5.1.2 Variabel Dependen

Menurut Neuman (2013), variabel terikat/dependen merupakan akibat atau hasil dari variabel terdahulunya dalam sebuah hipotesis kausal. Variabel dependen dalam pengkajian ini adalah citra merek.

Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel Citra Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	
Variabel Y Citra Merek (Keller et al., 2015)	<i>Strength of Brand Associations</i>	Keunggulan kategori produk	Produk Chizu Red Velvet adalah minuman favorit konsumen.	
	Keunggulan pada merek	Relevansi pribadi (<i>personal relevance</i>)	Es Teh Indonesia adalah merek produk minuman segar yang dapat meningkatkan suasana hati.	
	<i>Favorability of Brand Associations</i>	Kesukaan pada merek	Atribut merek dan keunggulan yang relevan	Es Teh Indonesia adalah merek produk minuman yang sesuai untuk menemani saat berkumpul di manapun dan bersama siapapun.
				Es Teh Indonesia adalah merek produk minuman yang sesuai untuk menemani saat mengerjakan tugas.
			Mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen	Es Teh Indonesia adalah merek produk minuman yang dapat menuntaskan dahaga.
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	Keunikan pada merek	Keunggulan yang menjadi pembeda dengan pesaing	Es Teh Indonesia memiliki tingkat kemanisan yang dapat diatur sendiri oleh konsumen
			Es Teh Indonesia identik dengan ragam menu produk es teh.	

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mencari atau mengkaji informasi, perlu melalui proses pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Berdasarkan sumber pengumpulan informasi, terdapat dua data yang digunakan dalam riset ini, yaitu primer dan sekunder.

3.6.1 Data Primer

Data primer adalah sebuah hasil riset yang diperlukan oleh peneliti dan didapatkan langsung dari pelaku utama (Siyoto & Sodik, 2015). Data primer pada pengkajian ini dikumpulkan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada khalayak berdasarkan kriteria yang sudah disusun melalui fitur *Direct Message* Instagram.

Skala yang dipakai pada pengkajian ini adalah skala Likert. Skala Likert cenderung lebih terukur dalam menyajikan sikap responden terhadap pernyataan yang ditemukan pada riset (Priyono, 2016). Skala yang digunakan

ada empat buah, yang merujuk pada setuju atau tidaknya responden terhadap pernyataan yang ada dalam kuesioner. Keempat skala tersebut adalah:

Tabel 3.4 Konversi Skala Likert

Pernyataan	Konversi
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Setuju (S)	3
Sangat Setuju (SS)	4

Menurut Kriyantono (2021) skala tengah yang condong menciptakan penafsiran rangkap antara setuju atau tidak setuju, mampu menghapus data yang diperlukan oleh pengkaji, maka dari itu skala ragu-ragu dihilangkan.

3.6.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan hasil riset yang didapatkan dan dikumpulkan pengkaji dari macam-macam sumber yang sudah ada. Data sekunder didapat dari banyak sumber informasi seperti Biro Pusat Statistik (BPS), laporan, buku, jurnal, dan masih banyak lagi (Siyoto & Sodik, 2015). Data sekunder yang pengkaji pakai pada riset ini berupa jurnal, buku, internet serta data lain yang dikumpulkan secara terpisah dari data primer.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Proses mengukur data adalah suatu metode untuk menilai masing-masing variabel penelitian, di mana nilai tersebut berupa angka sehingga tidak terjadi kesalahan dalam pengelolaan data (Kriyantono, 2021). Data yang digunakan pada pengkajian ini adalah kuantitatif, oleh sebab itu perlu untuk melakukan uji validitas dan reliabilitas guna memperoleh hasil riset yang valid serta reliabel.

3.7.1 Uji Validitas

Untuk menghitung sampai mana suatu kuesioner telah dinyatakan valid atau mampu digunakan untuk menilai objek riset yang akan diukur, maka harus dilakukan uji validitas (Kriyantono, 2021). Sebuah pengujian validitas

diperlukan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari sebuah penelitian dapat mewakili realitas yang ada (Neuman, 2013).

Dalam penelitian ini pengujian validitas juga dilakukan untuk meyakinkan bahwa instrumen yang dipakai dalam riset ini, khususnya setiap pernyataan dalam kuesioner survei disebar valid dengan menggunakan *pre-test*. *Pre-test* dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang mengikuti akun Instagram @esteh.indonesia. Kemudian data dari 30 responden tersebut diolah menggunakan uji KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) melalui software SPSS versi 26. Pedoman yang digunakan adalah setiap butir pernyataan yang memiliki signifikansi di bawah 5% (0,05) merupakan pernyataan yang valid serta mampu dijadikan sebagai alat dalam riset ini. Acuan lain yakni setiap butir pernyataan yang memiliki nilai KMO > 0,5 akan disimpulkan sebagai pernyataan yang valid dan bisa dilanjutkan untuk menghimpun sampel lainnya (Ghozali, 2021).

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Pesan Kampanye

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i> .		.745
Barlett's <i>Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	189.416
	df	78
	<i>Sig.</i>	.000

Tabel di atas memperlihatkan bahwa variabel pesan kampanye mempunyai nilai KMO sejumlah 0,745 dengan signifikansi < 0,001. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa indikator pada variabel pesan kampanye dapat dikatakan valid.

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

KMO and Barlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin <i>Measure of Sampling Adequacy</i> .		.782
Barlett's <i>Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	67.444
	df	21
	<i>Sig.</i>	.000

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel citra merek dapat dikatakan valid, dikarenakan mempunyai nilai KMO sejumlah 0,782 serta nilai signifikansi $< 0,001$.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu metode untuk mengetahui apakah kuesioner bersifat reliabel atau tidak (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui seberapa besar suatu data mampu tetap memberikan hasil yang konsisten (Malhotra et al., 2017). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan software SPSS versi 26 serta mengacu pada rumus Cronbach's Alpha. Apabila nilai koefisien lebih dari 0,6, maka dapat dikatakan reliabel instrumen penelitian tersebut (Malhotra et al., 2017).

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Pesan Kampanye

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	<i>N of Items</i>
.903	13

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

<i>Reliability Statistics</i>	
Cronbach's Alpha	<i>N of Items</i>
.814	7

Berdasarkan hasil tabel di atas didapatkan nilai Cronbach's Alpha dari kedua variabel telah melewati 0,6, di mana variabel pesan kampanye mendapatkan nilai 0,903 dan variabel citra merek dengan nilai 0,814. Hal tersebut berarti pernyataan-pernyataan pada kedua variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan dua cara, yaitu deskriptif dan inferensial. Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan menggambarkan hasil *mean* dari masing-masing dimensi kedua variabel dalam bentuk tabel serta

menjabarkannya ke dalam paragraf, sedangkan statistik inferensial menguji hipotesis pada penelitian ini untuk menarik kesimpulan. Untuk melakukan analisis data dilakukan beberapa pengujian pada penelitian ini, yaitu uji normalitas, korelasi, heteroskedastisitas dan uji regresi linear berganda untuk menguji hipotesis.

Uji normalitas hanya sebagai syarat atau tahapan awal sebelum menguji hipotesis untuk melihat apakah data telah terdistribusi sebagai normal (Malhotra et al., 2017). Apabila telah berdistribusi normal, maka data tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Data dapat dikatakan terdistribusi normal dengan melihat pola grafik histogram atau uji statistik (Ghozali, 2021). Dalam penelitian ini, untuk mengetahui data terdistribusikan normal, maka dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan kriteria menurut Ghozali (2021):

- 1) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka data tidak terdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data terdistribusi normal.

Selain uji normalitas, dilakukan juga uji korelasi untuk melihat kekuatan hubungan kedua variabel (Ghozali, 2021). Pada uji statistik ini, nilai hubungan kedua variabel disebut dengan koefisien korelasi. Pada penelitian ini untuk mengetahui nilai hubungan kedua variabel, maka dilakukan uji korelasi Pearson dengan kriteria menurut Sugiyono (2013):

Tabel 3.9 Pedoman Nilai Koefisien Korelasi

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

Sumber: Sugiyono, 2013

Uji statistik inferensial yang terakhir sebagai syarat awal adalah dengan melakukan uji heteroskedastisitas untuk melihat apakah pada model regresi ditemukan ketidaksesuaian jenis dari suatu residual observasi ke observasi lain

(Ghozali, 2021). Pada penelitian ini untuk mengetahui gejala heteroskedastisitas, maka dilakukan uji Glejser dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual yang mengacu pada pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Menurut Siyoto & Sodik (2015) sebuah jawaban yang memiliki sifat atau bersifat praduga dalam sebuah masalah tertentu serta harus kembali diteliti dan diuji kebenarannya adalah pengertian dari hipotesis atau hipotesa. Dalam ruang lingkup ilmiah, sebuah hipotesis akan membantu peneliti untuk menyampaikan dugaan awal yang bersifat sementara. Setelah mengalami proses penelitian lebih lanjut, hipotesis dapat disimpulkan menjadi jawaban apabila seluruh gejala dalam hipotesis tersebut terjawab atau dapat dibuktikan serta sejalan dengan hipotesis tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki hipotesis:

- 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir terhadap citra merek Es Teh Indonesia.
- 2) H_1 : Terdapat pengaruh antara pesan kampanye #SegarTanpaKhawatir terhadap citra merek Es Teh Indonesia.

Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan variabel independen atas variabel dependen dan digunakan karena sudah mengandung korelasi. Uji statistik ini memiliki manfaat untuk memperkirakan variabel dependen apabila variabel independen telah diketahui. Hasil dari uji regresi merupakan koefisien masing-masing variabel independen melalui penghitungan menggunakan persamaan (Ghozali, 2021). Pada riset ini, menurut Kriyantono (2020) rumus persamaan regresi linear sederhana yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (3.1)$$

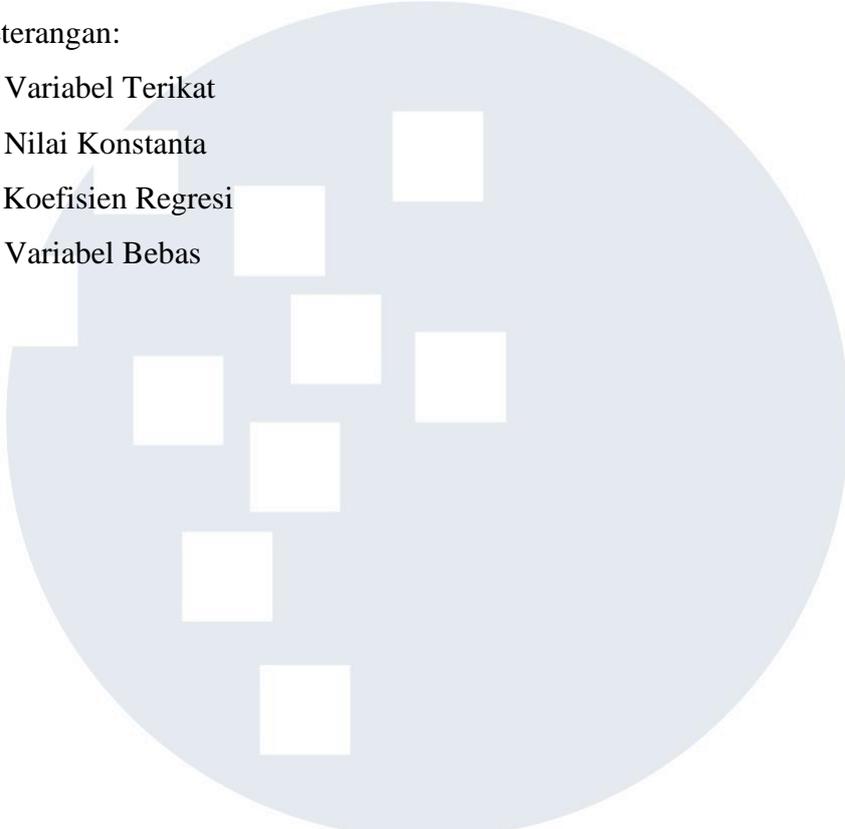
Keterangan:

Y: Variabel Terikat

A: Nilai Konstanta

B: Koefisien Regresi

X: Variabel Bebas



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA