

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metodologi kuantitatif. Pemilihan metode kuantitatif didasarkan pada fokus penelitian yang mengamati hubungan sebab-akibat (kausal) antara variabel terhadap objek yang diteliti, dengan adanya variabel independen dan dependen dalam kerangka metodologi kuantitatif. Dari variabel tersebut akan dicari seberapa besar pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017, p. 11). Variabel X1 pada penelitian ini adalah kolaborasi merek antara Oreo dengan Blackpink yaitu Oreo x Blackpink dan variabel X2 penelitian ini adalah Minat beli dari Penggemar Blackpink. Menurut Sugiyono (2017, p. 7) metode penelitian kuantitatif mencakup pengumpulan data berupa nilai numerik dan menerapkan analisis statistik untuk mengeksplorasi informasi dan pola yang terdapat dalam data tersebut.

Penelitian ini memiliki pendekatan deskriptif, yang merupakan jenis studi kuantitatif yang bertujuan untuk menjelaskan fenomena atau situasi tertentu dengan menganalisis data menggunakan angka atau statistik. Dalam konteks ini, pendekatan deskriptif digunakan untuk menjelaskan bagaimana hubungan antara kolaborasi merek antara Oreo dengan Blackpink terhadap minat beli dari penggemar Blackpink. Penelitian ini akan mengumpulkan data empiris tentang persepsi dan perilaku pembelian penggemar Blackpink terkait dengan kolaborasi tersebut, dan kemudian menganalisis data tersebut secara deskriptif untuk memberikan gambaran yang jelas tentang dampak kolaborasi merek tersebut pada minat beli mereka. Pendekatan deskriptif ini memungkinkan peneliti untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kolaborasi merek dapat memengaruhi perilaku konsumen tanpa mencoba untuk menetapkan hubungan sebab-akibat yang kausal.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Dijelaskan oleh Sugiyono (2017, p. 8) dalam paradigma positivisme, realitas atau fenomena yang terjadi dipandang sebagai sesuatu yang dapat diklasifikasikan sebagai hal yang relatif tetap, konkret, dapat diamati, diukur, dan memiliki hubungan sebab akibat yang terukur. Dalam penelitian ini, pendekatan positivis akan mempromosikan penggunaan metode ilmiah yang dapat diukur dan diuji untuk menguji hipotesis tentang kolaborasi merek terhadap minat beli penggemar Blackpink. Paradigma positivisme menekankan pentingnya data empiris yang dapat diamati, diukur, dan diuji secara objektif. Dengan demikian, peneliti akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data yang dapat diukur, melalui kuesioner yang disebar, dan menerapkan teknik analisis statistik untuk menguji hubungan antara variabel independen (kolaborasi merek) dan variabel dependen (minat beli).

### **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017, p. 6) salah satu teknik dalam penelitian kuantitatif adalah menggunakan metode survei sebagai pendekatan penelitian. Menurut Kriyantono (2020, p. 149) survey adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya yang disebar kepada sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu.

Penggunaan kuesioner dalam penelitian ini bertujuan untuk mengumpulkan data mengenai latar belakang, perilaku, dan sikap individu dalam jumlah besar. Metode survei berupa kuesioner, menggunakan aplikasi Google Form dengan skala Likert sebagai alat pengukuran, digunakan untuk mengevaluasi dampak kolaborasi merek antara Oreo dan Blackpink terhadap minat beli penggemar Blackpink. Kuesioner disebar secara daring kepada responden sesuai dengan populasi yang telah ditentukan, yaitu penggemar Blackpink. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data secara efisien dari sejumlah besar responden, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang persepsi dan perilaku pembelian mereka terkait dengan kolaborasi merek tersebut.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1. Populasi

Dijelaskan oleh Sugiyono (2017, pp. 80) populasi merupakan subjek penelitian yang terdiri dari obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari. Populasi yang menjadi subjek penelitian ini adalah masyarakat yang tinggal di wilayah JABODETABEK, berusia antara 17 hingga 28 tahun, dan merupakan penggemar dari Blackpink.

#### 3.3.2. Sampel

Dikatakan oleh Sugiyono (2017, pp. 81) sampel adalah bagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penting bahwa sampel yang diambil mewakili populasi secara akurat karena hasil penelitian akan diterapkan pada populasi tersebut.

Ditambahkan oleh Sugiyono (2017, pp. 81) terdapat beberapa jenis teknik sampling namun teknik-teknik tersebut bisa dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni:

1. *Probability Sampling*

*Probability sampling* memastikan setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai bagian dari sampel. Teknik ini terdiri dari pemilihan sampel acak sederhana, pembagian proporsional dalam pemilihan sampel secara stratified, pengambilan sampel yang tidak seimbang dalam pemilihan sampel secara stratified, dan pengambilan sampel berdasarkan area geografis.

2. *Non-Probability Sampling*

Dibandingkan dengan *probability sampling*, *non-probability sampling* adalah teknik pengumpulan data yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk terpilih sebagai sampel. Beberapa teknik *sampling non-probability* meliputi *sampling sistematis*, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, dan snowball.

Penelitian ini menggunakan metode sampling non-probabilitas, khususnya teknik purposive sampling. Kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti meliputi individu yang tinggal di wilayah JABODETABEK, berusia antara 17 hingga 28 tahun, dan merupakan penggemar Blackpink.

Untuk mengukur jumlah sampel yang perlu dikumpulkan, digunakan buku riset studi pemasaran dari (Malhotra, Nunan, and Birks 2017 P. 418) sebagai acuan jumlah sampel yang diperlukan.

Table 14.2 Usual sample sizes used in marketing research studies		
Type of study	Minimum size	Typical range
Problem identification	500	1,000–2,500 research (e.g. market potential)
Problem-solving research	200	300–500 (e.g. pricing)
Product tests	200	300–500
Test marketing studies	200	300–500
TV, radio, print or online advertising	150	200–300 (per advertisement tested)
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	6 groups	6–12 groups

Gambar 3. 1 Kisaran Jumlah Sampel Dalam Riset Studi Pemasaran

Sumber: (Malhotra, Nunan, and Birks 2017 P. 418)

Berdasarkan Gambar 3.1, jumlah responden yang dibutuhkan adalah 200, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya.

### 3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

Berikut adalah penjelasan singkat tentang setiap variabel bersama dengan definisi operasionalnya, serta indikator yang digunakan dalam penelitian untuk masing-masing variabel.

Tabel 3. 1 Tabel operasional variabel X dan Y

Variabel X Co-branding (Kolaborasi Merek)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Co-branding (X1)	Brand Awareness (X1.1)	X1.1.1: Produk Oreo memiliki kemasan yang mudah dikenali dibandingkan dengan kompetitornya.	Likert 1-5
		X1.1.2: Produk kolaborasi Oreo x Blackpink mudah dikenal dibandingkan produk kolaborasi Oreo lainnya.	
	Unique Association (X1.2)	X1.2.1: Oreo merupakan brand biskuit yang sering melakukan kolaborasi.	Likert 1-5
		X1.2.2: Oreo x Blackpink memiliki keunikannya sendiri dibandingkan produk kolaborasi Oreo lainnya.	
	Positive Consumer Judgment (X1.3)	X1.3.1: Produk kolaborasi Oreo x Blackpink memiliki <i>image</i> yang positif.	Likert 1-5
		X1.3.2: Kolaborasi yang dilakukan oleh Oreo memberikan kesan yang positif bagi Oreo.	
	Favorable (X1.4)	X1.4.1: Oreo x Blackpink menjadi pilihan ketika ingin mengonsumsi biskuit.	Likert 1-5
		X1.4.2: Oreo x Blackpink merupakan produk kolaborasi Oreo yang paling disukai	
	Sufficiently Strong (X1.5)	X1.5.1: Oreo x Blackpink dapat memberikan pengalaman yang unik ketika mengonsumsinya.	Likert 1-5
		X1.5.2: Oreo x Blackpink merupakan produk kolaborasi Oreo yang sangat menarik.	

Variabel Y Minat Beli			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Minat Beli (X2)	Minat Transaksional (X1.1)	X1.1.1: Saya selalu tertarik untuk membeli produk kolaborasi Oreo.	Likert 1-5
		X1.1.2: Setelah mengetahui Blackpink berkolaborasi dengan Oreo, saya ingin membeli Oreo x Blackpink.	
		X1.1.3: Saya tertarik untuk membeli Oreo x Blackpink yang merupakan salah satu produk kolaborasi dengan idol kpop.	
		X1.1.4: Saya tertarik untuk membeli Oreo x Blackpink untuk mendapatkan hadiah eksklusif berupa <i>photocard</i> Blackpink.	
	Minat Preferensial (X1.2)	X1.2.1: Saya memilih Oreo x Blackpink dibandingkan produk kolaborasi dari produk lain.	Likert 1-5
		X1.2.2: Saya menyukai Oreo dibandingkan <i>brand</i> biskuit lainnya.	

Minat Eksploratif (X1.3)	X1.3.1: Setelah mengetahui kolaborasi Oreo dengan Blackpink, saya tertarik untuk mencari tahu produk apa saja yang berkolaborasi dengan blackpink.	Likert 1-5
	X1.3.2: Saya menjadi tertarik terhadap produk apa saja yang dimiliki oleh Oreo setelah melihat produk kolaborasi Oreo x Blackpink	
	X1.3.3: Setelah mengetahui kolaborasi Oreo dengan Blackpink, saya tertarik untuk mencari info lebih banyak mengenai produk Oreo x Blackpink	

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan adalah dengan menyebarkan survei secara daring kepada responden. Menurut Kriyantono (2020, p. 48) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden, seperti data opini yang didapatkan dari responden melalui survey.

Sedangkan pengumpulan data sekunder yang digunakan untuk mendukung data primer. Menurut Kriyantono (2020, p. 48) data sekunder adalah pengumpulan data yang berasal dari skripsi, jurnal, website, dan sumber lainnya.

### 3.6 Teknik Pengukuran Data

Pengukuran data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017, pp. 93) skala Likert bisa digunakan untuk menilai persepsi, pendapat, serta sikap individu atau kelompok.

Tabel 3. 2 Contoh Skala Likert

Skala Likert	
No	Skala
1	Tidak Setuju
2	Kurang Setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju

5	Sangat Setuju
---	---------------

### 3.6.1. Uji Validitas

Untuk mengetahui apakah data yang didapat melalui survey valid atau tidak, peneliti melakukan uji validitas menggunakan spss dengan dengan teknik analisis data *Correlation Pearson Product Moment*. Bila nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel maka data yang didapat valid, namun jika nilai R hitung lebih kecil dibandingkan nilai R tabel maka data yang didapat tidak valid.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden sehingga pernyataan dapat valid jika nilai R hitung  $> 0,361$ .

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X

Variabel X1 ( <i>Co-Branding</i> )			
Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1.1	0,599	0,361	VALID
X1.1.2	0,658	0,361	VALID
X1.2.1	0,719	0,361	VALID
X1.2.2	0,746	0,361	VALID
X1.3.1	0,719	0,361	VALID
X1.3.2	0,746	0,361	VALID
X1.4.1	0,792	0,361	VALID
X1.4.2	0,573	0,361	VALID
X1.5.1	0,724	0,361	VALID
X1.5.2	0,652	0,361	VALID

Berdasarkan hasil dari tabel uji validitas variabel X, hasil yang didapat nilai R hitung lebih besar dibandingkan dengan R tabel sehingga pernyataan pada variabel X dinyatakan valid.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel X2 (Minat Beli)			
Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
X1.1.1	0,726	0,361	VALID
X.1.1.2	0,522	0,361	VALID
X.1.1.3	0,762	0,361	VALID
X.1.1.4	0,428	0,361	VALID
X1.2.1	0,733	0,361	VALID
X1.2.2	0,723	0,361	VALID
X1.3.1	0,788	0,361	VALID
X1.3.2	0,738	0,361	VALID
X1.3.3	0,662	0,361	VALID

Berdasarkan tabel uji validitas variabel Y, hasil yang didapat pada semua pernyataan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan nilai R tabel sehingga pernyataan pada variabel Y dinyatakan valid.

### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Penelitian ini melakukan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengetahui ada atau tidaknya konsistensi antara pernyataan dan indicator dari pernyataan-pernyataan yang telah dibuat.

Pernyataan akan dianggap reliabel ketika hasil dari Cronbach's alpha  $> 0,60$ . Ada kriteria uji reliabilitas menurut Cronbach's alpha, dimana jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach's alpha kurang dari 0,60, maka variabel dianggap memiliki reliabilitas yang kurang memadai.

Menurut Budiastusi and Bandut (2018)terdapat tingkatan nilai koefisien alpha sebagai berikut:

- 0 = Tidak memiliki reliabilitas
- $>.70$  = Reliabilitas yang dapat diterima



- >.80 = Reliabilitas yang baik
- .90 = Reliabilitas yang sangat baik
- 1 = Reliabilitas sempurna

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.764	10

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25 Peneliti

Tabel diatas merupakan hasil dari uji reliabilitas dengan variabel X1 yakni kolaborasi merek (*co-branding*) yang dilakukan menggunakan spss 25, hasil yang didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,764 sehingga variabel X memiliki tingkat reliabilitas yang dapat diterima.

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.380	9

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 25 Peneliti

Tabel berikutnya merupakan hasil dari uji reliabilitas dengan variabel Y yakni minat beli yang dilakukan menggunakan spss 25, hasil yang didapat nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,380 sehingga variabel X2 memiliki tingkat reliabilitas yang rendah.

### 3.7 Teknik Analisis Data

#### 3.7.1.1 Uji Normalitas

Penelitian ini melakukan uji normalitas dengan menggunakan aplikasi SPSS Statistic 25. Menurut Ghazali (2018, p. 161) normalitas memiliki tujuan untuk melihat apakah data yang disebarakan normal atau

tidak. Uji normalitas pada penelitian ini akan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dan *probanility Plot*.

Menurut Ghozali (2018, p. 163) untuk melihat apakah data yang disebarkan normal atau tidak, terdapat parameter untuk pengambilan keputusan data normal atau tidak yakni:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti pola arahnya serta menunjukkan distribusi yang menyerupai kurva normal, maka asumsi normalitas dapat dianggap terpenuhi dalam model regresi.
- 2) Jika data menyebar secara signifikan dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arahnya serta grafik tidak menunjukkan pola distribusi yang normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.



### 3.7.1.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur seberapa kuat hubungan linear antara dua variabel. Jika korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional, maka analisis korelasi tidak dapat membedakan antara variabel dependen dan independen (Ghozali 2018, p. 96).

Untuk menentukan kuat atau tidaknya hubungan variabel, pengambilan keputusan didasarkan pada tabel berikut (Sains Teknologi et al., 2022)

Tabel 3. 7 Tabel Nilai Koefisien Korelasi

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
<b>0,80 – 1,000</b>	<b>Sangat kuat</b>
<b>0,60 – 0,799</b>	<b>Kuat</b>
<b>0,40 – 0,599</b>	<b>Cukup kuat</b>
<b>0,20 – 0,399</b>	<b>Rendah</b>
<b>0,00 – 0,199</b>	<b>Sangat rendah</b>

### 3.7.1.3 Analisis Non Parametrik Rank Spearmen

Menurut Pratama (2019) korelasi *spearman* merupakan alat uji statistic yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif dua variabel bila datanya berskala ordinal (*ranking*). Nilai korelasi Spearman berkisar antara -1 hingga +1. Apabila nilainya sama dengan 0, maka tidak terdapat korelasi atau hubungan antara variabel independen dan dependen. Nilai +1 menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen dan dependen. Sebaliknya, nilai -1 menunjukkan adanya hubungan negatif antara variabel independen dan dependen.

Maka, tanda “+” dan “-“ menunjukkan arah hubungan antara variabel yang sedang dianalisis. Uji signifikansi Spearman menggunakan uji Z karena distribusinya mendekati distribusi normal.

Tabel 3. 8 Tabel Nilai Hubungan Nonparametrik (spearman)

<b>Nilai</b>	<b>Makna</b>
<b>0,80 – 1,00</b>	<b>Sangat kuat</b>
<b>0,60 – 0,79</b>	<b>Kuat</b>
<b>0,40 – 0,59</b>	<b>Cukup kuat</b>
<b>0,20 – 0,39</b>	<b>Rendah</b>
<b>0,00 – 0,19</b>	<b>Sangat rendah</b>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA