

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Menurut Bungin (2019, p. 24) memaparkan bahwa metode kuantitatif merupakan proses pengumpulan data yang berfokus pada angka dan penggunaan statistik untuk menganalisis data. Penelitian kuantitatif tentu akan mengukur variabel-variabel yang relevan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel-variabel dan juga menguji hipotesis-hipotesis dengan menggunakan metode ini maka akan mendapatkan hasil data yang dapat diukur secara konsisten.

Dalam menjalankan penelitian ini, diterapkan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme. Positivisme dalam perspektif ilmiah dianggap sebagai metode untuk mencapai kebenaran. Pendekatan positivisme meyakini bahwa kebenaran objektif memang ada dan guna memahami dunia dengan benar, kita dapat membuat prediksi serta mengendalikannya. Dalam penelitian positivisme ini menekankan untuk melakukan eksperimen yang dapat digunakan untuk mengkaitkan adanya penyebab dan akibat melalui manipulasi dan observasi Sugiyono (2019, p.17)

Terdapat tiga alasan yang mendorong peneliti untuk menggunakan pendekatan positivisme. Pertama dalam penelitian ini kesuksesan hipotesis yang telah diuji kebenarannya dapat diperoleh berdasarkan data yang telah terkumpul. Alasan kedua adalah karena positivisme dapat memeriksa hubungan sebab-akibat melalui metode kuantitatif. Alasan ketiga adalah paradigma positivisme mampu menjelaskan fenomena yang dapat diamati dengan langsung serta diukur secara objektif observasi.

Penelitian ini mengadopsi jenis penelitian deskriptif, dan terdapat tiga alasan yang dapat mendorong peneliti menetapkan jenis penelitian ini. Pertama penelitian deskriptif memungkinkan untuk para pengguna metode penelitian kuantitatif serta kualitatif, sehingga data yang dikumpulkan dapat lebih komprehensif. Kedua, karena semua informasi yang diperoleh mampu bermanfaat

untuk menjelaskan fenomena, sehingga membantu peneliti memahami karakteristik dan memastikan keputusan yang diambil sesuai observasi. Ketiga karena penelitian deskriptif mempergunakan metode pengumpulan data berupa survei dalam bentuk kuisisioner untuk mendapatkan hasil yang akurat Sugiyono (2017, p.29)

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan menggunakan pendekatan kuantitatif dalam kerangka metode deskriptif. Pendekatan deskriptif ini dipergunakan untuk menghimpun data guna menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan terkait pandangan masyarakat mengenai suatu isu atau topik tertentu. Di sisi lain, penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang berfokus pada pengumpulan serta analisis data berbentuk angka (numerik) guna untuk menjelaskan, meramal serta mengendalikan fenomena yang menjadi pusat penelitian. Metode penelitian kuantitatif menitikberatkan pada analisis data (numerik) yang diolah menggunakan teknik statistik. Dengan menerapkan pendekatan kuantitatif, penelitian dapat menghasilkan signifikansi dalam kaitannya dengan hubungan antar variabel. Sugiyono (2017, p. 17) menjelaskan bahwa metode kuantitatif merujuk kepada pendekatan positivis yang berfokus dengan data konkret. Dalam konteks ini, data penelitian berupa angka yang hendak dihitung dengan menggunakan statistik menjadi alat untuk perhitungan, terkait dengan isu-isu yang sedang diselidiki dengan tujuan untuk mencapai kesimpulan.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Malhotra et al. (2017, p. 412) menjelaskan bahwa populasi merupakan wilayah abstraksi dari elemen dengan sebuah karakteristik atau sifat yang sama dengan berisikan data yang akan diuji. Dengan ini populasi

merupakan keseluruhan dari semua orang yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari produk Gildak.

3.3.2 Sampel

Menurut Malhotra, Nunan & Briks (2017, p. 413) menjelaskan bahwa sampel merupakan sebagian dari keseluruhan dalam populasi yang dipilih untuk menjadi objek penelitian. Sampel merupakan representatif yang berasal dari populasi yang dipilih guna untuk menjadi alat dalam penelitian, sehingga sampel diharapkan dapat mewakili populasi sehingga mendapatkan hasil yang baik dan akurat.

Pengambilan sampel berfungsi untuk mejadi cerminan dari kuantitas dan karakteristik total populasi Sugiyono (2017, p. 118). Penelitian ini menggunakan metode pengambilan *nonprobability sampling*, lebih tepatnya *purposive sampling*. Dalam teknik ini, sampel dipilih secara sengaja guna mendapatkan kriteria-kriteria tertentu untuk mencapai jumlah yang ditentukan. *Purposive sampling* merupakan metode seleksi yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi yang sesuai dengan kriteria tertentu (Wujarso et al., 2023). Adapun kriteria yang diterapkan dalam pemilihan sampel adalah sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan
2. Usia 21 – 34 tahun
3. Domisili Jakarta

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 Tabel sampel Malhotra
Sumber: Malhotra, Nunan & Birks (2017)

Penelitian ini mengambil jumlah dari populasi berdasarkan dengan rata-rata sampel yang digunakan dalam *test marketing studies*, karena topik yang dibahas dalam penelitian ini termasuk dalam lingkup pemasaran dengan rata-rata sampel 300 sampai 500 responden. Malhotra, Nunan & Birks (2017, p. 805) menjelaskan bahwa jumlah variabel yang kurang dari tiga, maka minimal sampel yang digunakan sebanyak 300 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018, p. 38) variabel penelitian pada dasarnya mencakup semua aspek yang telah ditentukan peneliti agar mampu diteliti dengan tujuan guna untuk mengumpulkan data yang akan digunakan untuk menghasilkan kesimpulan penelitian. Sugiyono (2018, p. 38) membagi dua hubungan antara variabel dalam dua kategori:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi atau mengubah variabel dependen. Dalam penelitian ini kedua variabel bebas yaitu *Celebrity Endorser* (X1).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan variabel dependen atau variabel terikat. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (Y).

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

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Sub-Dimensi	Keterangan	Indikator	Pertanyaan	Skala
<i>CELEBRITY ENDORSER</i> (Andrew & Shimp, 2018)	<i>Credibility</i>	<i>Expertise</i>	Mengacu pada Pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh Celebrity Endorser.	Pengetahuan	Jovi Adhiguna dapat menjadi panutan dalam bidang kuliner.	Likert
					Jovi Adhiguna memberikan pengetahuan yang luas dalam bidang kuliner.	Likert
				Pengalaman	Jovi Adhiguna memiliki pengalaman dalam bidang kuliner.	Likert
					Jovi Adhiguna sering melakukan review dalam bidang kuliner.	Likert
				Keterampilan	Jovi Adhiguna memiliki keahlian dalam bidang kuliner.	Likert
					Jovi Adhiguna memiliki keterampilan dalam bidang kuliner.	Likert
		<i>Trustworthiness</i>	Mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan dari Celebrity Endorser.	Kejujuran	Jovi Adhiguna bersifat objektif dalam memberikan review dalam bidang kuliner.	Likert
					Jovi Adhiguna terbuka dalam memberikan opini dalam bidang kuliner.	Likert
				Integritas	Jovi Adhiguna memiliki komitmen dalam bidang kuliner.	Likert
					Jovi Adhiguna secara konsisten memberikan wawasan dalam bidang kuliner.	Likert
				Kepercayaan	Jovi Adhiguna adalah sosok yang dapat dipercaya.	Likert
					Jovi Adhiguna adalah sosok yang dapat kredibel.	Likert

	<i>Attractiveness</i>	<i>Similarity</i>	Kesamaan yang dimiliki oleh Celebrity Endorser.	Bidang	Jovi Adhiguna bekerja dalam bidang kuliner.	Likert
					Jovi Adhiguna sangat menghargai bidang kuliner.	Likert
				Minat	Jovi Adhiguna memiliki minat dalam bidang kuliner.	Likert
					Jovi Adhiguna cocok dalam bidang kuliner.	Likert
		<i>Familiarity</i>	Tingkat popularitas yang dimiliki oleh Celebrity Endorser.	Popularitas	Jovi Adhiguna terkenal sebagai endorser/influencer.	Likert
					Jovi Adhiguna banyak diberitakan media massa.	Likert
				Kepribadian	Jovi Adhiguna memiliki gaya hidup yang baik.	Likert
					Jovi Adhiguna memiliki pribadi yang baik.	Likert
		<i>Liking</i>	Tingkat Celebrity Endorser disukai oleh pengikutnya.	Perilaku	Jovi Adhiguna memiliki perilaku yang aktif.	Likert
					Jovi Adhiguna memiliki perilaku yang terbuka.	Likert
				Sikap	Jovi Adhiguna memiliki kepercayaan diri yang tinggi.	Likert
					Jovi Adhiguna memiliki sikap yang dominan.	Likert
	<i>Power</i>	Power	Pengaruh	Jovi Adhiguna memberikan pesan secara persuasif.	Likert	
				Jovi Adhiguna dapat memberikan pengaruh terhadap orang lain.	Likert	
			Kharisma	Jovi Adhiguna merupakan seseorang yang menarik.	Likert	
				Jovi Adhiguna merupakan seseorang yang banyak digemari.	Likert	
<i>BRAND</i>	<i>Brand</i>		Mengidentifikasi	Visual	Saya dapat mengenali logo dari	Likert

AWARENESS (Keller, et al., 2015)"	Recognition		merek dalam berbagai keadaan dan dapat bertumpu pada identifikasi salah satu elemen merek.	Lisan	GILDAK Korean Food.		
					Saya dapat mengingat logo dari GILDAK Korean Food.	Likert	
					Saya pernah mendengar penyebutan merek GILDAK Korean Food.	Likert	
					Saya dapat menyebutkan merek GILDAK Korean Food.	Likert	
	Brand Recall			Kemampuan seseorang untuk dapat menyebutkan merek terhadap produk tertentu.	Kategori Produk	Saya dapat mengingat jenis produk yang disediakan oleh GILDAK Korean Food.	Likert
						Saya dapat menyebutkan kembali jenis-jenis produk yang disediakan oleh GILDAK Korean Food.	Likert
					Kesempatan Penggunaan	Saya mengingat merek GILDAK Korean Food jika ingin makan makanan Korea.	Likert
						Saya mengingat rasa GILDAK Korean Food jika membayangkan makanan Korea.	Likert
					Elemen Merek	Saya dapat mengenali warna yang mendominasi merek GILDAK Korean Food.	Likert
						Saya dapat mengenali penggunaan huruf Korea pada GILDAK Korean Food.	Likert
						Saya dapat mengenali kemasan GILDAK Korean Food.	Likert
					Pemenuhan Kebutuhan	Saya menyebutkan merek GILDAK Korean Food apabila ada yang menanyakan tentang makanan Korea.	Likert

					Saya mempertimbangkan untuk membeli GILDAK Korean Food apabila saya menginginkan makanan Korea.	Likert
				Situasi	Saya mengingat GILDAK Korean Food apabila sedang membahas makanan Korea.	Likert
					Saya menyebutkan merek GILDAK Korean Food pada obrolan dengan teman-teman saya.	Likert

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Malhotra, Nunan & Birks (2017, p. 92) menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data atau sumber pertama yang berada di lapangan. Data mentah dikumpulkan dari jawaban, subjek ataupun responden penelitian melalui angket, observasi dan wawancara. Cara yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini dengan cara menyebarluaskan kuisisioner yang telah disusun secara daring menggunakan *google form*. Menurut Sugiyono (2018, p. 152) menjelaskan skala yang digunakan untuk mengevaluasi cara pandang, sikap atau perspektif individu atau kolektif terhadap fenomena sosial tertentu. Skala likert merupakan metode penilaian suatu variabel dengan membaginya menjadi berbagai indikator. Indikator ini tentu berfungsi untuk mengembangkan item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan, sehingga semua tanggapan yang diberikan kepada item instrumen berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif.

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skor	Skala
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

3.5.2 Data Sekunder

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian pustaka, yang termasuk membaca buku, literatur, catatan serta laporan yang relevan dengan topik penelitian. Sumber lain yang dikumpulkan berasal dari literatur dalam bentuk buku, jurnal dan penelitian sebelumnya tentang subjek penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan tahapan yang penting yang wajib dilakukan dalam sebuah penelitian dengan metode kuantitatif. Ghazali (2018 p. 179) menyatakan bahwa uji validitas berguna untuk menilai sejauh mana suatu kuisioner dapat diandalkan. Pertanyaan dalam kuisioner dianggap valid jika mampu memberikan pemahaman yang tepat tentang konstruk yang sedang diukur. Sugiyono (2019, p. 176) mendefinisikan bahwa data yang valid sebagai kemampuan instrumen untuk mengukur variabel yang sesuai. Dalam penelitian ini, validitas diperiksa dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Bila hasil koefisien korelasi r hitung $>$ r tabel, maka kuisioner dapat dianggap valid sebagai instrumen penelitian dan dapat digunakan di penelitian selanjutnya. Berikut ialah kriteria yang dipergunakan di pengujian reliabilitas:

1. Bila r hitung $>$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan dianggap mempunyai korelasi yang signifikan dengan skor total atau dinyatakan valid.
2. Bila r hitung $<$ r tabel, maka instrumen atau item pertanyaan dianggap tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total atau dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas mencerminkan sejauh mana instrumen yang dipergunakan guna untuk mengukur suatu konsep yang dapat memberikan hasil dengan konsisten serta stabil. Sebuah kuisioner dianggap memiliki reliabilitas jika jawaban dari responden selalu menunjukkan konsistensi, Reliabilitas dihitung menggunakan uji statistik yang disebut dengan *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 sesuai dengan penjelasan yang dipaparkan oleh Ghazali (2018, p. 45).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Sugiyono (2019, p. 239) memaparkan bahwa uji normalitas dilakukan guna untuk menentukan apakah masing-masing variabel memiliki distribusi yang bersifat normal. Uji yang dipergunakan adalah statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai signifikansi $> 0,05$, maka model regresi berdistribusi normalitas.
2. Bila nilai signifikansi $< 0,05$, maka nilai regresi tidak normal.

3.7.2 Uji Korelasi

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (r). Uji korelasi digunakan untuk menentukan sejauh mana hubungan antara variabel independent dengan variabel dependen. Sugiyono (2019, p. 248) memaparkan bahwa terdapat beberapa Tingkat hubungan korelasi antar variabel yang didasarkan pada interval koefisien tertentu.

Tabel 3. 3 Interval 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
0,80-1000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2019)

3.7.3 Uji Koefisien Determinasi

Dengan menghitung koefisien determinasi, seseorang dapat menilai sejauh mana setiap variabel bebas memberikan kontribusi atau menjelaskan variasi dalam variabel terikat. Koefisien determinasi mengukur proporsi dari nilai *R-Square* yang mengindikasikan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi varians di variabel terikat. Tujuan dari uji Koefisien Determinasi R^2 adalah guna mengukur sejauh mana variabel bebas, baik secara parsial maupun bersamaan, berkontribusi terhadap variasi dalam variabel

terikat. Nilai koefisien determinasi selalu berkisar antara 0 (tidak memiliki pengaruh) hingga 1 (cocok secara sempurna). Nilai R^2 yang rendah menandakan bahwasanya variabel bebas mempunyai kemampuan yang terbatas untuk memperhitungkan variabilitas yang diamati pada variabel terikat. Sebaliknya, bila nilai R^2 mendekati 1, hal ini berarti variabel independen menjelaskan hampir seluruh informasi yang diperlukan guna memprediksi variasi variabel terikat Ghozali (2021 p. 147). Kriteria dalam uji koefisien korelasi, ialah berikut:

1. Bila nilai *R-Square* mendekati nol (0), maka pengaruh variabel bebas pada variabel terikat lemah.
2. Bila nilai *R-Square* mendekati satu (1), maka pengaruh variabel bebas pada variabel terikat kuat.

3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Hubungan linear merujuk pada hubungan yang terjadi antara satu variabel X dan satu variabel Y secara parsial. Uji regresi linear digunakan untuk memperoleh data yang memungkinkan deskripsi dari hubungan persamaan antara kedua variabel tersebut dan memberikan nilai Gambaran nilai variabel X Ketika variabel Y mengalami peningkatan atau penurunan Sugiyono (2017, p. 260). Berikut ini adalah rumus sederhana untuk regresi linear:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : *Brand Awareness*

a : Koefisien konstanta

β_1 : Koefisien regresi

X_1 : *Celebrity Endorser*

ε : Error, variabel gangguan

3.7.5 Uji t

Uji t digunakan untuk menilai signifikansi hubungan setiap variabel bebas (Variabel X) dengan variabel terikat (variabel Y), pada taraf signifikansi 5%. Kriteria yang dipergunakan ialah sebagai berikut:

1. H₀ diterima bila nilai $T_{hitung} \leq T_{tabel}$ atau nilai $sig > a$.
2. H₀ diterima bila nilai $T_{hitung} \geq T_{tabel}$ atau nilai $sig < a$.

