

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan secara *daring* dengan survey kepada *followers* akun instagram @kfcindonesia. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2022 dan diperkirakan berakhir pada bulan Agustus 2022.

1.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode kuantitatif dapat dibagi menjadi dua, yaitu metode eksperimen dan metode survey. Metode penelitian eksperimen adalah metode penelitian yang digunakan untuk mencari pengaruh *treatment* tertentu (perlakuan) dalam kondisi yang terkontrol. Sedangkan penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Dalam penelitian survey, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Penelitian survey berkenaan dengan pertanyaan tentang keyakinan dan perilaku dirinya sendiri (Sugiyono,2018).

1.3 Metode Penelitian

Kerlinger (1973) dalam Sugiyono (2018) menyatakan bahwa, “*Survey Research studies large and small population (or universes) by selecting and studying samples chosen from the populations to discover the relative incident, distribution, and interrelations of sociological and psychological variables*”. Neuman W Lawrence (2003) menyatakan, “*Survey are quantitative beast. The survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic, and past or present behavior. Survey are appropriate for reasearch questions about self reported belief or behavior*”. Sedangkan menurut David Kline (1980), penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam. Walaupun metode survey ini tidak memerlukan kelompok kontrol seperti halnya pada metode eksperimen, namun generalisasi yang dilakukan bisa lebih akurat bila digunakan sampel yang representatif.

Berdasarkan kutipan tersebut dapat dikemukakan bahwa metode penelitian survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

1.4 Definisi Variabel dan Operasional Variabel

1.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bervariasi antara orang dan organisasi yang diteliti. (Cresswell, 2012) dalam Sugiyono 2018. Identifikasi variabel dalam penelitian ini digunakan untuk menentukan dan mengetahui pengaruh *cyber public relations* terhadap brand image KFC Indonesia. Pada penelitian ini variabel yang diteliti sebagai berikut :

1.4.1.1 Variabel Independen (X)

Pada penelitian ini variabel independen *cyber public relations*, terdapat komponen *cyber public relations* yang harus

diperhatikan dalam kegiatan *cyber public relations*, menurut Onggo (2017:6) yaitu:

1. *Relations*
2. Reputasi
3. Relevansi

1.4.1.2 Variabel Dependen (Y)

Pada penelitian ini variabel brand image, terdapat aspek-aspek *brand image* menurut Kotler dan Keller (2013:76) yaitu:

1. Kekuatan (*Strengthness*)
2. Keunikan (*Uniqueness*)
3. Keunggulan (*Favorable*)

1.4.2 Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian pengaruh *cyber public relations* terhadap brand image KFC Indonesia, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator
Variabel Independen (X): Komponen <i>Cyber Public Relations</i> , Onggo (2017:6)	1. <i>Relations</i>	1. Aktif membuat unggahan 2. Interaktif 3. Komunikasi dua arah
	2. Reputasi	1. Responsif 2. Isi pesan jelas 3. Penyelesaian masalah
	3. Relevansi	1. Kegiatan yang berlangsung 2. Promosi 3. Kesesuaian konten
Variabel Dependen (Y) : Brand Image Kotler dan Keller (2012:76)	1. Kekuatan (<i>Strengthness</i>)	1. Terkenal 2. Terpercaya 3. Keunggulan Produk
	2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	1. Harga 2. Atribut 3. Jenis Produk
	3. Keunggulan (<i>Favorable</i>)	1. Mudah diingat 2. Mudah diucapkan 3. Produk kesukaan

1.5 Populasi dan Sampel

1.5.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018: 130). Populasi dari penelitian ini adalah *followers* Instagram @kfcindonesia dengan karakteristik populasi yang aktif berinteraksi di Instagram. Bulan Februari dijadikan sebagai waktu penelitian karena sedang ramainya perbincangan KFC Indonesia mengenai isu yang beredar di media sosial di mana KFC Indonesia digugat oleh konsumen hingga 4 miliar rupiah dengan dugaan pembohongan publik

atas pengantaran pesanan yang tidak sesuai dengan di aplikasi. Aktifitas pada akun Instagram @kfcindonesia pada bulan Februari didapatkan 4.346 komentar berdasarkan 42 unggahan (yang diakses pada Maret 2022) dengan karakteristik sebagai berikut :

- a. *Followers* aktif dari akun instagram @kfcindonesia
- b. Aktif sebagai pengguna Instagram
- c. Pernah mengomentari postingan pada akun instagram @kfcindonesia pada bulan Februari 2022
- d. Berusia 15-25 tahun

1.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018 : 131). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random*. *Random Sampling* dikenal juga sebagai pengambilan sampel acak sederhana, prosedur pengambilan sampel dengan menggunakan aplikasi *random picker* untuk diambil sampelnya.

Rumus Taro Yamane digunakan dalam penentuan jumlah sampel untuk mendapatkan banyaknya sampel dalam survey yang bertujuan untuk mengestiasi proporsi dan tidak mengetahui perkiraan dari proporsi populasi tersebut yang merupakan dasar penghitungan varian, sebagai berikut:

n= Jumlah sampel yang diperlukan

N= Jumlah populasi

e= Tingkat kesalahan sampel (10%)

$$n = \frac{N}{N(e^2)+1}$$

$$n = \frac{4346}{4346(10^2)+1}$$

$$n = \frac{4346}{4346(0,01)+1}$$

$$n = \frac{4346}{44,46}$$

$$n = 97,75$$

$$= 98 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 98 responden.

1.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan yaitu menggunakan Skala Likert. Dengan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. (Sugiyono,2018 ; 152)

Skala likert secara umum menggunakan peringkat lima angka penilaian, yaitu ; (a) sangat setuju, (b) setuju, (c) netral, (d) tidak setuju, dan (e) sangat tidak setuju (Rosady Ruslan,2020:198). Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, jawaban tersebut dapat diberi skor namun pada penelitian ini peneliti menghilangkan poin netral untuk menghilangkan keraguan pada responden, sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Melalui skala likert tersebut, nantinya seluruh pernyataan yang akan dijawab oleh responden akan dihitung pada setiap bobotnya lalu dijumlahkan secara keseluruhan untuk mengetahui nilai dari setiap responden dan dapat dijadikan skor penilaian terhadap variabel – variabel pada penelitian.

1.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu langkah yang dimulai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. (Sugiyono,2016: 193). Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder.

1.7.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2018:213) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini,

penulis menggunakan data primer berupa kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah followers dari akun instagram @kfcindonesia.

1.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, atau data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen. (Sugiyono, 2018)

Data sekunder yang dikumpulkan berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian berasal dari buku-buku tentang *public relations*, internet, penelitian sebelumnya berupa skripsi, jurnal dan hasil laporan yang berhubungan dengan *new media*, internet, dan *brand image*, serta data yang diperoleh dari website-website resmi.

1.8 Teknik Analisis Data

1.8.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh kedua variabel yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pengujian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y dan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Brand Image

a = Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Sebagai nilai *Cyber Public Relations* di Instagram

1.8.2 Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkatan 0,05. Jika probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus :

Jika sig dari $F_{hitung} < 0,01$ atau $0,05$ atau $0,1$ maka H_0 ditolak

Jika sig dari $F_{hitung} > 0,01$ atau $0,05$ atau $0,1$ maka H_0 diterima.

1.8.3 Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

Maka dengan demikian :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

1.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

1.9.1 Uji Validitas

Validitas mengacu pada aspek ketetapan dan kecermatan hasil pengukuran. Pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak aspek (kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang dinyatakan oleh skornya pada instrumen pengukur yang bersangkutan (Suryani dan Hendryadi, 2015 : 144).

Dalam bukunya (2018:193) Sugiyono menyatakan bahwa instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengukuran ini dilakukan dengan mengajukan pernyataan melalui kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada followers instagram @kfcindonesia sebanyak 30 orang responden dengan signifikansi 10%. Dalam pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas digunakan *software IBM SPSS (Statistic Package for Social Science) for Windows* versi 25.0.

Uji validitas membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam penelitian ini, nilai df (*degree of freedom*) dapat dihitung $df = n-2$ maka didapatkan $df = 30-2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 10% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,306.

Pengujian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* atau teknik statistik yang digunakan untuk mengetahui koefisien dan korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala/interval lainnya. Symbol korelasi *product moment* ditulis dengan huruf “r”.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan tersebut valid. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan tersebut tidak valid.

a. Hasil Uji Validitas Variabel (X)

Hasil uji validitas variabel X terkait “*Cyber Public Relations*”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel X

Pernyataan (X)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Penyataan 1	0,306	0,533	Valid
Penyataan 2	0,306	0,757	Valid
Penyataan 3	0,306	0,586	Valid
Penyataan 4	0,306	0,445	Valid
Penyataan 5	0,306	0,657	Valid
Penyataan 6	0,306	0,511	Valid
Penyataan 7	0,306	0,647	Valid
Penyataan 8	0,306	0,362	Valid
Penyataan 9	0,306	0,532	Valid

Penyataan 10	0,306	0,362	Valid
Penyataan 11	0,306	0,521	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan 20 Juli 2022 IBM SPSS 25.0

Berdasarkan uji validitas di atas, sebanyak 11 pernyataan dari variabel X (*Cyber Public Relations*) dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306).

b. Hasil Uji Validitas Variabel (Y)

Hasil uji validitas variabel Y terkait “*Brand Image*” terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan (X)	Rtabel	Rhitung	Keterangan
Penyataan 1	0,306	0,390	Valid
Penyataan 2	0,306	0,514	Valid
Penyataan 3	0,306	0,668	Valid
Penyataan 4	0,306	0,523	Valid
Penyataan 5	0,306	0,393	Valid
Penyataan 6	0,306	0,373	Valid
Penyataan 7	0,306	0,402	Valid
Penyataan 8	0,306	0,584	Valid
Penyataan 9	0,306	0,562	Valid
Penyataan 10	0,306	0,623	Valid
Penyataan 11	0,306	0,552	Valid
Penyataan 12	0,306	0,559	Valid

Penyataan 13	0,306	0,644	Valid
Penyataan 14	0,306	0,656	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan 20 Juli 2022 IBM SPSS 25.0

Berdasarkan uji validitas di atas, sebanyak 14 pernyataan dari variabel Y (*Brand Image*) dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,306).

1.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap stabil ke waktu apabila dilakukan pengukuran stabil waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data diperoleh dari penggunaan komponen penelitian dapat di evaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas (Sugiyono 2007 dalam Suryani dan Hendryadi, 2015:135).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrument atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. Pernyataan yang sudah valid, dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel

Tingkat reliabilitas dengan mode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan kedalam lima kelas dengan range yang sama. Maka ukuran kemantapan alpha dapat di interpretasi seperti tabel berikut:

Tabel 3.4
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Hasil uji reliabilitas variabel X terkait “*Cyber Public Relations*”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.5
Uji Reliabilitas X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,754	11

Sumber: Hasil Perhitungan 20 Juli 2022 IBM SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X adalah 0,754. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* reliabilitas dapat dikatakan bahwa 11 butir pernyataan variabel X adalah reliabel karena $> 0,60$.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Hasil uji reliabilitas variabel Y terkait “*Brand Image*”, terdapat pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Uji Reliabilitas Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,801	14

Sumber: Hasil Perhitungan 20 Juli 2022 IBM SPSS 25.0

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X adalah 0,801. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* reliabilitas dapat dikatakan bahwa 14 butir pernyataan variabel X adalah sangat reliabel karena $> 0,80$.