

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini meneliti tentang Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet dan dilakukan melalui survei pada *followers* Instagram Aerostreet. Pengambilan data dilakukan dengan membagikan kuesioner pada responden yang merupakan *followers* dari Instagram @aerostreet.

Untuk waktu penelitian dilaksanakan pada bulan April 2022 dan perkiraan hingga bulan Juli 2022, kurang lebih 3 bulan pelaksanaan mencakup survei, menyebarkan kuesioner dengan *Google Form* dan pengolahan data.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian kuantitatif yang berfokus pada angka-angka dan penafsiran data. Menurut Creswell (2012:295) dalam (Franita, 2020) penelitian dengan pendekatan kuantitatif mewajibkan peneliti untuk menjelaskan keterkaitan variabel satu dengan variabel lainnya. Bisa dikatakan pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang terencana, sistematis serta terstruktur dan bisa diartikan pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis.

#### **C. Metode Penelitian**

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode ini dilakukan dengan mengumpulkan data yang diperoleh mengajukan kuisoner yang tersruktur dan sistematis guna mendapatkan informasi-informasi seperti argumen terkait dengan penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari skor dan kuisoner yang diisi oleh responden dan diolah menjadi data oleh peneliti sebagai sumber informasi dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2007) dalam (Sudjarmika, 2017) menyatakan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari populasi tertentu yang bersifat alamiah, peneliti melakukan pengumpulan data dengan mengedarkan kuisioner. Penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh antar variabel (X) Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Variabel (Y) Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet.

#### **D. Variabel dan Definisi Operasional Konsep**

Variabel merupakan objek penelitian atau sesuatu yang menjadi fokus dari suatu penelitian, variabel juga bisa diartikan sebagai suatu besaran yang bisa berubah atau diubah yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas merupakan variabel yang disebut sebagai pendahulu atau penyebab dari variabel lainnya, dalam penelitian ini adalah *Brand Image*. Dan variabel terikat ialah variabel yang disebut sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel pendahulunya, dalam penelitian ini adalah Minat beli.

##### **1. Variabel Independen atau Bebas (X)**

Variabel independen menurut (Sugiyono, 2013) sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas merupakan variabel yang menjadi penyebab timbulnya atau perubahan dari variabel dependen atau variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah Pengaruh *Brand Awareness*

##### **2. Variabel Dependen atau Terikat (Y)**

Menurut (Sugiyono, 2013) variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai terikat. merupakan variabel yang keberadaannya dipengaruhi variabel lain. Variabel dependen bisa disebut sebagai variabel yang menjadi akibat dari variabel independen. Dalam

penelitian ini yang merupakan variabel terikat ialah Keputusan Pembelian Produk Sepatu Aerostreet.

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel X dan Variabel Y**

<b>No.</b>	<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<b>1</b>	<b>Brand Awareness (X)</b> <b>(Aaker, 1991)</b> <b>dalam</b> <b>(Firmansyah, 2019:87)</b>	1. Tidak menyadari Merek (Unaware of Brand)	a. Ketidaktahuan konsumen tentang merek sepatu lokal aerostreet b. Ketidaktahuan konsumen pada produk sepatu aerostreet
		2. Pengenalan Merek (Brand Recognition)	a. Konsumen mengetahui varian sepatu kolaborasi dari merek sepatu aerostreet b. Konsumen mengingat merk aerostreet sebagai sepatu lokal diantara banyaknya sepatu lokal
		3. Pengingatan kembali Merek (Brand Recall)	a. Konsumen tertarik dengan konten dari instagram aerostreet b. Konsumen mengetahui produk kolaborasi dari merek sepatu aerostreet
		4. Puncak Pikiran (Top of Mind)	a. Konsumen lebih memilih aerostreet dibandingkan kompetitor b. Konsumen selalu mengingat merek sepatu aerostreet
<b>2</b>	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b> <b>(Kotler dan Armstrong, 2018:179)</b>	1. Pengenalan Masalah	a. Konsumen mengetahui kebutuhan dalam produk tersebut sebelum membelinya. b. Konsumen tertarik produk sepatu aerostreet untuk produk sepatu lokal
		2. Pencarian Informasi	a. Konsumen mencari informasi mengenai produk sebelum membeli b. Konsumen

			membandingkan produk sepatu aerostreet berdasarkan pengalaman orang lain.
		3. Evaluasi Alternatif	a. Konsumen membandingkan produk sepatu aerostreet sebelum membeli b. Konsumen memilih sepatu aerostreet karena keunggulannya
		4. Keputusan Pembelian	a. Konsumen memilih kebutuhan sepatu lokal pada merek aerostreet b. Konsumen memutuskan membeli sepatu aerostreet karena keunggulan dan ciri khasnya
		5. Perilaku Pasca Pembelian	a. Konsumen merasa kualitas dari aerostreet sudah sesuai kebutuhan b. Konsumen akan Melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan pada orang lain

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi menurut (Sugiyono, 2013) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi yang akan diteliti terdiri dari *followers* dari akun instagram @aerostreet yang berjumlah 1.800.000 berdasarkan data yang tertera pada akun instagram resmi dari aerostreet per tanggal 07 Juni 2022. Jumlah tersebut direduksi dengan mengambil *followers* yang memberikan komentar pada konten *feeds* instagram @aerostreet yang

mengandung unsur *brand awareness* pada unggahan 31 Desember 2021 yang merupakan konten *Brand Kolaborasi 2021* dari produk sepatu Aerostreet, sehingga jumlah populasi menjadi 779 orang dengan karakteristik atau kriteria untuk populasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2**

**Karakteristik Populasi *followers* Instagram @aerostreet**

No	Karakteristik
1.	<i>Followers</i> aktif dari akun instagram @aerostreet
2.	Pengguna produk yang pernah membeli sepatu Aerostreet
3.	Berusia 18-30 tahun
4.	Memberikan komentar pada postingan produk kolaborasi Aerostreet 2021 di Instagram @aerostreet per-tanggal 31 Desember 2021

**2. Sampel**

Sampel menurut (Sugiyono, 2013) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Nila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, tenaga, dan anggaran biaya. Maka dari itu perlunya sampel untuk bisa mewakili untuk dipelajari peneliti di dalam penelitian.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian ini, sampel yang diambil merupakan populasi dari seluruh *followers* instagram @aerostreet yang berjumlah 1.800.000 *followers*. Dalam penelitian ini jumlah tersebut direduksi menjadi sebanyak 779 orang, agar hasil penelitian bisa lebih valid maka digunakan teknik perhitungan

Keseluruhan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *followers* instagram @aerostreet yang berjumlah 1.800.000 dan direduksi menjadi 779. Adapun penelitian ini menggunakan teknik perhitungan dengan rumus Taro Yamane karena jumlah masih cukup

besar (jumlah populasi > 500), untuk menentukan sampel perhitungannya sebagai berikut:

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

**Keterangan :**

n = Jumlah sampel

N= Jumlah populasi

d = Menggunakan nilai presisi 10% perhitungan jumlah sampel.

**Diketahui :**

$$N = 779$$

$$d = 10\%$$

$$10\% = 0,1$$

**Maka,**

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

$$n = \frac{779}{779 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{779}{779 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{779}{7,79 + 1}$$

$$n = \frac{779}{8,79}$$

$$n = 88,66234357 \text{ (dibulatkan menjadi 89)}$$

Berdasarkan perhitungan rumus penentuan jumlah sampel diatas, maka didapatkan jumlah sampel dari populasi sebanyak 88,66 dan dibulatkan berdasarkan perhitungan matematis menjadi 89 responden.

#### **F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian**

Untuk menunjang penelitian, jawaban responden diukur skornya dengan menggunakan Skala Likert untuk mengukur karakteristik jawaban dari responden yang beraneka ragam. Menurut Siregar (2016:138) dalam (Imron, 2019) skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena tertentu. Berikut pengukuran skor dalam Skala Likert :

**Tabel 3. 3**  
**SkorSkala Likert**

<b>Jawaban</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel (X) *Brand Awareness*, dan variabel (Y) Keputusan Pembelian produk sepatu Aerostreet. dalam pengumpulan data menggunakan Skala Likert bisa diperoleh informasi yang cukup efektif dari responden.

#### **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini bersumber dari data primer dan data sekunder sebagai penunjang keberhasilan penelitian. Untuk teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu dengan kuesioner atau angket yang disebar tertuju pada responden yang di adapun penjelasan data primer dan data sekunder sebagai berikut :

## **1. Data Primer**

Data Primer menurut Sugiyono (2010:137) dalam (C.Y.Korompis et al., 2017) merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer adalah berbentuk kuisioner (angka) yang diberikan kepada responden dan responden dapat menjawab pertanyaan dengan jawaban yang sudah tersedia. Dalam kuisioner ini dapat dipelajari karakteristik dari masing-masing responden dan dapat menjadi data dalam penelitian ini.

## **2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2010:137) dalam (C.Y.Korompis et al., 2017) Data sekunder adalah data yang tidak langsung, misal seperti dokumen. Umumnya data sekunder berisi laporan, catatan yang telah diarsipkan baik yang disebarluaskan maupun tidak. Dalam penelitian ini data sekunder berupa informasi dari akun Instagram @aerostreet

## **H. Teknik Analisis Data**

Menurut (Sugiyono 2015:207) Teknik analisis data adalah sebuah proses kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain telah terhimpun. Di dalam proses ini, data yang di analisis berupa jawaban dari seluruh responden yang telah terkumpul. Dari data yang terkumpul kemudian dikelompokkan berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dibuat.

Penelitian ini menggunakan pengujian analisis data dengan menggunakan aplikasi pengolahan data software IBM SPSS (Statistic Package for Social Science) V.23 for Windows. Teknik analisis data dilakukan bertujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan kesimpulan, maka analisis data dalam penelitian ini adalah dengan analisis regresi linier sederhana

## G. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden di luar populasi yang telah ditentukan, yaitu *followers* dari akun instagram @aerostreet yang telah memberikan komentar pada unggahan konten instagram terkait sepatu kolaborasi aerostreet dengan *brand* lain 2021 yang diunggah per-tanggal 31 Desember 2021 yang dibagikan secara *online* dengan kuesioner menggunakan *Google Form* yang disebar melalui *Direct Message* Instagram

### 1. Uji Validitas

Menurut Cooper dan Schlinder (2006) dalam (Franita, 2020) uji validitas merupakan suatu uji untuk mengukur kevalidan atau keabsahan instrumen penelitian. Validitas adalah suatu ukuran yang hasilnya menunjukkan bahwa variabel yang diukur memang benar-benar hendak diteliti oleh peneliti

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu penelitian. Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner atau angket untuk mengukur valid atau tidak validnya penelitian. Kuesioner dinyatakan valid atau tidak jika pertanyaan dalam angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh pertanyaan tersebut. Kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka kuisoner tersebut valid (uji 2 sisi dengan sig. 0.05) atau juka validitas yang diperoleh memiliki nilai diatas 0.30
- b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Nilai  $r_{tabel}$  diperoleh dari tabel paten korelasi *product moment* dengan menerapkan rumus  $df = (N-2)$ . N merupakan jumlah subjek sebanyak 30 responden sehingga  $df = (30-2)$  yang

menghasilkan  $df = 28$  dan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 10% (0,1) maka mendapatkan hasil  $r \text{ tabel} = 0,306$ .

## 2. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan. Menurut (Sugiyono, 2013) Pengertian reliabilitas dalam penelitian kuantitatif sangat berbeda dengan reliabilitas dalam penelitian kualitatif. Hal ini terjadi karena terdapat perbedaan paradigma dalam melihat realitas.

Menurut Dewi dan Sudaryanto (2020) dalam (Rosita et al., 2021) uji reliabilitas pada suatu instrumen penelitian adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan dalam pengambilan data penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak.

Pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai *Cronbach Alpha*. Nilai *cronbach alpha*  $\geq 0.90$  maka butir dalam pertanyaan dalam instrumen penelitian tersebut bisa dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai *cronbach alpha*  $\leq 0.50$  maka butir pertanyaan bisa dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 3. 4**

### **Pedoman Nilai Uji Reliabilitas**

<b>Nilai</b>	<b>Keterangan</b>
alpha < 0.50	Reliabilitas Rendah
alpha 0.50 – 0.70	Reliabilitas Moderat
alpha 0.70 – 0.90	Reliabilitas Tinggi
alpha > 0.90	Reliabilitas Sempurna

**a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Brand Awareness*)**

**Tabel 3. 5**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,788	16

Sumber : Perhitungan *SPSS V. 23 for Windows*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa dari 16 pertanyaan dalam kuesioner variabel *Brand Awareness* (X) memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,788 dengan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel X yaitu reliabilitas tinggi

**b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

**Tabel 3. 6**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,827	20

Sumber : Perhitungan *SPSS V. 23 for Windows*

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa dari 20 pertanyaan dalam kuesioner variabel Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai *cronbach alpha* sebesar 0,827 dengan nilai tersebut maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan pada variabel Y yaitu reliabilitas tinggi.

## H. Uji Regresi Linier Sederhana

Teknik analisis pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini merupakan pengolahan dengan regresi linier sederhana digunakan untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*). Analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut rumus regresi linier sederhana :

$$Y=a+b.X$$

Keterangan:

Y : Nilai yang diprediksi

a : Nilai konstanta atau  $X=0$

b : Koefisien Regresi

X : Nilai Variabel independen