

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Untuk Lokasi penelitian yaitu tempat penelitian dilakukan dalam penelitian ini dilakukan di Toko Lumao\_Ujung Menteng yang bertempat di Jalan Irigasi Depan Perikanan Ujung menteng Jakarta Timur. Survey penelitian dilakukan pada pengikut Instagram @Lumao\_Ujungmenteng. Waktu penelitian yang dijalankan pada bulan Maret 2022 – Juli 2022

#### **B. Pendekatan penelitian**

Secara umum pendekatan penelitian dibagi menjadi dua yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif Menurut (Sugiyono, 2017: 14) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah menggunakan jenis metode survey. Metode survey menurut (Sugiyono, 2019 : 57) adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau pada saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa

hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang di ambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dan pengamatan (kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif, penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan dengan menggambarkan data, baik dalam bentuk tabel maupun grafik, mencari rata-rata (mean), nilai tengah (median), standar deviasi, dan lainnya.

## D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### 1. Definisi variabel penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018 : 55) Definisi variabel penelitian yaitu suatu atribut atau sifat, nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari lalu ditarik kesimpulannya. Adapun variable yang digunakan di dalam penelitian ini adalah *variable independent* dan *variable dependen*.

#### a. *Independent variable* (Variabel bebas)

*Independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat.

#### b. *Dependen variable* (Variabel terikat)

*Dependen variable* adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, dikarenakan adanya variabel bebas.

### 1. Operasional variabel

Operasional variabel yang menjadi objek dalam penelitian memiliki dimensi sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Tabel operasional variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Awareness</i> Variabel X	<i>Recall</i>	1. Mudah diingat. 2. Mudah dikenali 3. Memiliki kualitas produk

	<i>Recognition</i> (pengakuan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memiliki kesan</li> <li>2. Aktifitas yang dilakukan</li> <li>3. Menarik perhatian</li> </ol>
	<i>Purchase</i> (Pembelian ulang)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menceritakan pengalaman positif</li> <li>2. Merekomendasikan</li> <li>3. Membeli produk kembali</li> </ol>
	<i>Consumption</i> (Konsumsi)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk baru yang ditawarkan di instagram</li> <li>2. Memberikan komentar baik pada kolom Instagram lumao</li> </ol>
Minat Beli Konsumen Variabel Y	Minat <i>transaksional</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan informasi secara mudah</li> <li>2. Memiliki berbagai macam jenis produk</li> <li>3. Memiliki reputasi yang baik</li> </ol>
	Minat <i>referensial</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas sesuai dengan keinginan</li> <li>2. Harga pakaian terjangkau</li> </ol>
	Minat <i>preferensial</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendapatkan hadiah <i>giveaway</i></li> <li>2. Membeli setiap produk baru</li> <li>3. Mempertimbangkan bahwa toko menjadi pilihan utama</li> </ol>
	Minat <i>eksploratif</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan promosi</li> <li>2. Saya terdorong membeli pakaian</li> </ol>

## E. Populasi dan Sampel (Teknik *Sampling*)

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari setelah itu ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan karakteristik pengikut akun Instagram @Lumao\_Ujungmenteng, Jumlah pengikut akun Instagram @Lumao\_Ujungmenteng per 12 juli 2022 sebanyak 9.719, sehingga Jumlah Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 472. dengan karakteristik:

- a) Pengguna aktif sosial media Instagram
- b) Followers aktif akun Instagram @Lumao\_Ujungmenteng
- c) Pernah memberikan komentar serta like pada akun Instagram @Lumao\_Ujungmenteng (Maret-12 Juli)

## 2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019 : 127) Sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Di dalam penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwasanya populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, sehingga dibentuk sebuah perwakilan populasi.

Menurut (Sugiyono, 2019 : 129) *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Simple random sampling* yaitu karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Proses pengambilan sampel dengan cara acak 472 akun menjadi 83 responden untuk diambil sebagai sampel.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus dari Slovin dengan taraf kepercayaan sampel terhadap populasi sebesar 90% dan taraf kesalahan sebesar 10% agar mendapatkan ukuran populasi dan batas kesalahan sebagai berikut :

$n =$  Jumlah sampel yang akan di ambil

N = Jumlah populasi

e = Persentasi kelonggaran/ketidakteelitian (10%)

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

$$n = \frac{472}{1+472 (10^2)}$$

$$n = \frac{472}{1+472 (0,01)}$$

$$n = \frac{472}{5,72}$$

$$n = 82,51$$

$$= 83 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 83 responden.

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

Pengukuran ialah suatu penetapan angka atau symbol untuk nilai atau karakteristik objek yang akan diukur sesuai dengan aturan yang telah ditentukan, sedangkan skala yaitu sebuah ukuran kuantifikasi yang diatur berdasarkan nilai atau besarnya, dengan bertujuan agar mewakili atau representasi barang, orang, atau kontinuitas.

Skala yang digunakan di dalam penelitian ini ialah skala likert. Pengertian dari skala likert itu sendiri ialah teknik yang memungkinkan responden untuk menilai *item* pada skala empat hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan mereka pada *item* tersebut.

Dengan jawaban diberikan skor sebagai berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Setuju

4 = Sangat setuju

Melalui skala likert, seluruh pertanyaan yang dijawab oleh responden akan dihitung dengan bobot pada masing masing nilai yang sudah ditentukan, setelah itu akan dijumlahkan untuk mengetahui dari setiap responden dan akhirnya akan dijadikan skor penilaian terhadap variabel dalam penelitian ini.

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ialah suatu Langkah yang dinilai strategis didalam penelitian, dikarenakan mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh sebuah data. Didalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder.

Data Primer, data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019 : 194). Didalam penelitian ini penulis menggunakan data primer berupa kuesioner. Responden dalam penelitian ini yaitu pengikut Instagram dari akun @Lumao\_Ujungmenteng.

Data Sekunder, data sekunder yaitu merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain, media atau lewat dokumen. Data sekunder yang dikumpulkan peneliti berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini berasal dari buku-buku tentang komunikasi, internet, penelitian sebelumnya berupa skripsi, jurnal dan hasil laporan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, *brand awareness*, dan minat beli konsumen.

## **H. Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Regresi Linier Sederhana**

Teknik pengolahan data yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis data kuantitatif analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2019 : 252) analisis regresi linier sederhana dapat dilanjutkan dengan menghitung persamaan regresinya, persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen jika nilai variabel independent yang dirubah. Uji regresi

digunakan untuk menguji hubungan pengaruh kedua variabel, yaitu antara variabel bebas dan variabel terikat. Pada uji regresi ini variabel bebasnya adalah *Brand awareness* dan variabel terikatnya adalah minat beli konsumen. Karena hanya ada satu variabel bebas, maka uji regresi yang dilakukan adalah uji regresi linier sederhana.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli Konsumen

A = Nilai konstanta atau Y bila X = 0

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

X = Nilai variabel independent dalam penelitian ini adalah *Brand awareness*

Dalam uji linear ini ingin mengetahui pengaruh variabel bebas *Brand awareness* terhadap variabel terikat minat beli konsumen. Teknik ini akan diproses kemudian dicek data yang masuk, data yang sudah masuk kemudian akan disusun dalam bentuk laporan dan selanjutnya akan dimasukkan kedalam sistem otomatis melalui aplikasi SPSS.

## 2. Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkatan 0,1. Jika probability t lebih kecil dari 0,1 maka variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus :

Jika hitung  $< t$  tabel atau  $t$  hitung  $\leq$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

Jika hitung  $> t$  tabel atau  $t$  hitung  $\leq t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

## 3. Uji Hipotesis (Uji T)

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

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara Variabel X dan Variabel Y

n = Jumlah sampel

maka dengan itu :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

## I. Uji Validitas Dan Reliabilitas

### 1. 1. Uji Validitas

Validitas menurut (Sugiyono, 2016 : 168) valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid adalah instrument yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas alat ukur diuji dengan cara menghitung korelasi antara nilai yang diperoleh dari setiap butir pernyataan dengan keseluruhan yang diperoleh pada alat ukur tersebut.

Pengujian saat ini dilakukan dengan mengajukan pernyataan melalui kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian kali ini dilakukan kepada pengikut akun Instagram @Lumao\_ujungmenteng sebanyak 30 orang responden dengan signifikan 10%. Dalam pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas menggunakan *software SPSS for Windows 25.0*.

Dalam penelitian ini, nilai df (*degree o freedom*) dapat dihitung  $df = n - 2$  maka didapatkan  $df = 30 - 2 = 28$ . Dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka nilai r table sebesar 0,306.

Pada pengujian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* atau dapat disebut teknik *statistic* yang digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan antara



variabel/data/skala interval lainnya. Simbol korelasi *product moment* ditulis dengan huruf “r”.

Adapun kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument atau item pernyataan tersebut valid.

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

## 2. 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2018 : 268) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menyatakan penelitian yang reliabel adalah bisa terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda.

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode internal consistency. Internal consistency diukur dengan menggunakan koefisien. Cronbach Alpha. Ketentuan pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

- a. Jika nilai Alpha  $> 0,5$  maka variabel tersebut bertatus reliabel.
- b. Jika nilai Alpha  $< 0,5$  maka variabel tersebut berstatus tidak reliabel

## J. Hasil Uji Validasi

Uji validitas dilakukan pada saat sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 30 orang responden yang mengetahui brand Lumao *thrift store*. Hasil uji validitas ini untuk membuktikan valid atau tidaknya setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji validitas dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dalam penelitian ini, nilai df dapat dihitung  $df = n-2$  maka  $df = 30-2 = 28$ . Dengan tingkat

signifikansi sebesar 10%, maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0.306. Berikut adalah hasil pengujian validitas.

### 1. Uji Validitas Variabel X

Hasil uji validitas X ( *Brand awareness* ) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel X  
(Brand awareness Lumao thrift store)**

No.	Pernyataan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1	X1	0,306	0,656	VALID
2	X2	0,306	0,501	VALID
3	X3	0,306	0,656	VALID
4	X4	0,306	0,591	VALID
5	X5	0,306	0,788	VALID
6	X6	0,306	0,684	VALID
7	X7	0,306	0,595	VALID
8	X8	0,306	0,567	VALID
9	X9	0,306	0,672	VALID
10	X10	0,306	0,684	VALID
11	X11	0,306	0,713	VALID
12	X12	0,306	0,622	VALID
13	X13	0,306	0,769	VALID
14	X14	0,306	0,646	VALID
15	X15	0,306	0,810	VALID
16	X16	0,306	0,788	VALID
17	X17	0,306	0,813	VALID

18	X18	0,306	0,679	VALID
19	X19	0,306	0,703	VALID
20	X20	0,306	0,607	VALID
21	X21	0,306	0,387	VALID
22	X22	0306	0,658	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil validitas di atas, jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menggunakan SPSS, sebanyak 22 butir pernyataan pada variabel X (*Brand awareness*) dapat dikatakan **Valid** karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,306 ( $r_{tabel}$ ).

## 2. Uji validitas variabel Y (Minat Beli)

Hasil uji validitas Y (Minat Beli) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Y  
(Minat Beli)**

No.	Pernyataan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1	Y1	0,306	0,723	VALID
2	Y2	0,306	0,721	VALID
3	Y3	0,306	0,678	VALID
4	Y4	0,306	0,637	VALID
5	Y5	0,306	0,563	VALID
6	Y6	0,306	0,649	VALID
7	Y7	0,306	0,633	VALID

8	Y8	0,306	0,649	VALID
9	Y9	0,306	0,708	VALID
10	Y10	0,306	0,759	VALID
11	Y11	0,306	0,677	VALID
12	Y12	0,306	0,773	VALID
13	Y13	0,306	0,761	VALID
14	Y14	0,306	0,785	VALID
15	Y15	0,306	0,438	VALID
16	Y16	0,306	0,499	VALID
17	Y17	0,306	0,731	VALID
18	Y18	0,306	0,651	VALID
19	Y19	0,306	0,737	VALID
20	Y20	0,306	0,732	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas di atas jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika  $r_{tabel} > r_{hitung}$  maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menggunakan SPSS, sebanyak 20 pernyataan pada variabel Y (Minat Beli) dapat dikatakan **Valid** karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,306 ( $r_{tabel}$ ).

## K. Hasil Uji Reliabilitas

### 3. 1. Uji Reliabilitas Variabel X (*Brand Awareness*)

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

**(Brand awareness Lumao thrift store)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.942	22

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari Variabel X (*Brand Awareness*) sebesar 0,942. Berdasarkan ukuran ketetapan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa 22 butir pernyataan variabel X (*Brand Awareness*) adalah **Reliabel**

#### **4. 2. Uji Reliabilitas Variabel Y ( Minat Beli )**

**Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

**(Minat Beli)**

<b>Reliability Statistics</b>	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	20

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari Variabel Y (Minat Beli) sebesar 0,940. Berdasarkan ukuran ketetapan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa 20 butir pernyataan Variabel Y (Minat Beli) adalah **Reliabel**

