

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Penelitian dengan judul Pengaruh *Marketing Public Relations* Indonesia Terhadap Citra *Brand* Haus Indonesia dilakukan secara online dengan menyebarkan kuesioner pada *Followers* akun Instagram @Hausindonesia. Adapun waktu penelitian yang dilaksanakan yaitu Desember 2022 – Januari 2023.

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

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut Fausiah Nurlan (2019:13). Pendekatan Kuantitatif memandang tingkah laku manusia dapat diramal dengan realitas sosial, objektif, dan dapat diukur. Oleh karena itu, penggunaan penelitian kuantitatif dengan instrumen yang valid dan reliable serta analisis statistik yang sesuai dan tepat menyebabkan hasil penelitian yang dicapai tidak menyimpang dari kondisi yang sesungguhnya. Hal itu dijelaskan oleh pemilihan masalah, identifikasi masalah yang akurat serta di samakan dengan penetapan populasi dan sampel yang benar. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirancang yang dimana peneliti akan menguji pengaruh variabel X (*Marketing Public Relations*) terhadap Y (*citra Brand*)

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

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode survei. Metode survei sendiri digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam

pengumpulan data, seperti menyebarkan sebuah kuesioner, test, wawancara secara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono 2015:12) pendekatan survei yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2003:11) menjelaskan penelitian komparatif adalah suatu penelitian yang bersifat membandingkan. Variabelnya masih sama dengan variabel mandiri tetapi untuk sampel yang lebih dari satu, atau dalam waktu yang berbeda. Sugiyono (2003:14) menyatakan pendekatan kuantitatif adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka. Sifat penelitian ini adalah eksplantif yang ditujukan untuk memberikan berupa penjelasan tentang hubungan antar suatu fenomena untuk terhadap variabel lain. Dengan dasar sudut pandang tersebut penelitian ini dilakukan.

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

Variabel dapat dikatakan sebagai suatu atribut seseorang ataupun objek yang mempunyai variasi antara satu orang dengan yang lainnya (Sugiyono, 2015:60). Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya, dalam hal ini adalah pengaruh *Marketing Public Relations*.

Sedangkan variabel terikat adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, dalam penelitian ini adalah citra *Brand* haus Indonesia.

##### **1. Variabel Bebas *Independent Variable*(x)**

Menurut (Sugiyono, 2015:61) “variabel independent atau biasa disebut juga dengan variabel *stimulus, predictor, dan*

*antecedent* merupakan suatu variabel yang dapat mempengaruhi atau yang menjadi sebab dari adanya perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat)”.

Variabel bebas juga keberadaannya menjelaskan terjadinya fokus pada suatu topik penelitian, dimana variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Marketing Public Relations*.

## 2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut (Sugiyono, 2015:61) “variabel terikat biasa disebut dengan variabel *output*, kriteria dan konsekuen yang merupakan suatu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.” Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu Citra *Brand Haus Indonesia*.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<i>Marketing Public Relations</i> (Variabel X)  Kotler dan Armstrong (2018:234)	1. Publikasi	a. Menentukan sebuah konten. b. Menentukan publik sasaran c. Strategi dan taktik publikasi d. Menentukan Jangkauan. e. Perluasan produk untuk mempengaruhi dan
		2. Media Identitas	f. Menentukan media.  a. Logo perusahaan, nama, dan tampilan perusahaan.
		3. Acara	b. Membentuk merek yang mudah dikenal oleh masyarakat.  a. Menentukan konsep tema <i>Event</i> b. Menentukan <i>audience</i>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>c. Menentukan Program</li> <li>d. Mengadakan seminar ataupun pameran.</li> </ul>
2	Citra Organisasi (Variabel Y)  (Rosady Ruslan 2015:27)	1. Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan kesan yang positif pada khalayak umum.</li> <li>b. Konsumen melakukan perencanaan dalam membeli produk pada jangka waktu tertentu.</li> </ul>
		2. Realistis	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Memberikan produk yang bisa dirasakan hasilnya.</li> </ul>
		3. Kerjasama yang saling menguntungkan	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Khalayak mendapatkan <i>Feedback</i> dari sebuah citra yang dihasilkan perusahaan.</li> </ul>
		4. Kesadaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Adanya kesadaran khalayak tentang perusahaan</li> <li>b. Adanya perhatian khalayak terhadap <i>Brand</i> yang dihasilkan oleh perusahaan.</li> </ul>

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2015:117-118) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas beberapa objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tersendiri yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu sendiri. Populasi pada penelitian ini yaitu *Followers* dari akun Instagram @haus.indonesia. Dengan jumlah *Followers* dari akun Instagram @haus.indonesia per 10-28 Desember 2023 sebanyak 274.000

*Followers*. Kriteria populasi yakni merupakan *Followers* aktif yang mengetahui *Marketing Public Relations* Haus Indonesia di Instagram.

## 2. Sampel

Sampel menurut (Sugiyono, 2015:118-119) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila jumlah populasi besar, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Apa yang di pelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel harus betul-betul representatif (mewakili).

Maka diambil beberapa orang atau disebut sampel dalam populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik *probability sampling* dimana teknik tersebut untuk pengambilan sampel dengan memberikan peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur dari anggota yang dipilih dalam populasi (Sugiyono, 2015:120). Teknik *probability sampling* yang digunakan yaitu dengan metode *simple random sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak. Dalam penarikan sampel jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Serta menggunakan Skala *Likert* dalam pengukurannya.

Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden, peneliti menggunakan rumus Slovin dengan presisi 10% (0,1), yaitu sebagai berikut:

Keterangan:

$n$  = Jumlah sampel yang akan diambil

$N$  = Jumlah populasi

$e^2$  = Presisi yang ditolerir (10% menjadi 0,1)

Maka untuk mengetahui sampel dalam penelitian ini dengan perhitungan, sebagai berikut:

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

$$n = \frac{274.000}{1+274.000(0.01)}$$

$$n = \frac{274.000}{1+274,000}$$

$$n = \frac{274.000}{75.062}$$

$n = 75,062$  dibulatkan menjadi 75 sampel menurut slovin

## F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner itu sendiri merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan daftar-daftar pertanyaan kepada responden terpilih untuk dijawab, kemudian dari jawaban tersebut diukur skornya dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif. (Sugiyono, 2014:132). Adapun responden penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki dan perempuan berusia 17 - 40 tahun. Dari perihal pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap citra *Brand* haus indonesia, maka peneliti akan menyebarkan beberapa pertanyaan

kepada *Followers* Instagram @HausIndonesia. Skala *Likert* memiliki lima angka yaitu 5 (lima) untuk pernyataan Sangat Setuju (SS) dan nomor 1(satu) untuk pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS), dengan rincian seperti berikut

**Tabel 3.5**

**Data Skala *Likert***

<b>Bobot</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>Pengertian</b>
1	STS	Sangat Tidak Setuju
2	TS	Tidak Setuju
3	S	Setuju
4	SS	Sangat Setuju

### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data merupakan suatu proses kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain telah terkumpul. Dalam proses ini melakukan analisis data yang berupa jawaban dari seluruh responden yang telahdikumpulkan. Data yang telah terkumpul, kemudian di kelompokkan berdasarkan variabel yang sudah di isi dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2016:147).

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik melalui software SPSS (Statistical Product and Service Sulotion) versi 25. Analisis data dilakukan dengan tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan dalam kesimpulan.

Menurut (Sugiyono, 2015:261-262) secara umum refresi sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: Nilai yang di prediksi

A: Nilai konstanta atau  $X=0$  X: Nilai variabel independent

## H. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Uji keabsahan data bertujuan untuk menjaga kualitas data agar tetap valid. Pada tahap ini kesimpulan awal yang didapatkan masih bersifat sementara dan bisa jadi berubah jika tidak ditemukan bukti-bukti yang mendukung pada tahap selanjutnya. Menurut Ghozali (2016:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Uji validitas diukur menggunakan *corrected item-total correlations*. Kuesioner ini perlu diuji validitasnya dengan melakukan penyebaran kepada 30 responden diluar sampel. Data yang sudah didapatkan tersebut dianalisis dengan menggunakan program aplikasi perhitungan (SPSS). Hasil analisis tersebut ( $r$  hitung) dibandingkan dengan nilai ( $r$  tabel). Dalam membuat keputusan, pernyataan akan dinyatakan valid apabila:

- a) Nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut valid.
- b) Nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid.

Nilai  $r$  tabel diperoleh dari tabel paten korelasi product moment dengan menggunakan rumus  $df = (N-2)$ .  $N$  merupakan jumlah subjek = 30 sehingga  $df = 30-2 = 28$  dan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% maka didapatkan hasil  $r$  tabel = 0,361.



*a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Akun Instagram)*

**Tabel 3.6**

**Hasil Uji Validitas Variabel X**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
X1	0,833	0,361	VALID
X2	0,822	0,361	VALID
X3	0,703	0,361	VALID
X4	0,617	0,361	VALID
X5	0,714	0,361	VALID
X6	0,777	0,361	VALID
X7	0,757	0,361	VALID
X8	0,664	0,361	VALID
X9	0,772	0,361	VALID
X10	0,834	0,361	VALID
X11	0,886	0,361	VALID
X12	0,733	0,361	VALID
X13	0,754	0,361	VALID
X14	0,680	0,361	VALID
X15	0,634	0,361	VALID
X16	0,666	0,361	VALID
X17	0,759	0,361	VALID
X18	0,705	0,361	VALID
X19	0,757	0,361	VALID
X20	0,596	0,361	VALID
X21	0,681	0,361	VALID
X22	0,783	0,361	VALID
X23	0,663	0,361	VALID
X24	0,834	0,361	VALID
X25	0,695	0,361	VALID

X26	0,769	0,361	VALID
X27	0,710	0,361	VALID
X28	0,718	0,361	VALID
X29	0,605	0,361	VALID

nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361.

*b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Terhadap Citra)*

**Tabel 3.7**

**Hasil Uji Validitas Variabel Y**

<b>Pernyataan</b>	<b>R hitung</b>	<b>R tabel</b>	<b>Keterangan</b>
Y1	0,678	0,361	VALID
Y2	0,845	0,361	VALID
Y3	0,757	0,361	VALID
Y4	0,807	0,361	VALID
Y5	0,779	0,361	VALID
Y6	0,831	0,361	VALID
Y7	0,723	0,361	VALID
Y8	0,818	0,361	VALID

Sumber: perhitungan SPSS for Windows 23

Berdasarkan tabel hasil uji validitas diatas, sebanyak 8 pernyataan pada variabel minat beli (Y) dinyatakan valid, karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361.

**2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten apabila digunakan untuk mengukur gejala yang sama di lain tempat. Perlu diketahui bahwa yang diuji reliabilitas hanyalah nomor soal yang sah saja. Tujuan pengajian validitas dan

reliabilitas adalah untuk menyakinkan bahwa kuesioner yang kita susun akan benar- benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid (Sugiyono. 2018:123).

Metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang tidak mempunyai pilihan benar atau salah maupun "ya' atau "tidak", melainkan digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tetes yang mengukur sikap atau perilaku (Sugiyono, 2018:123). Nilai Cronbach alpha  $> 0,90$  maka butir dalam instrument penelitian tersebut reliabel. Sebaliknya, jika nilai Cronbach alpha  $< 0,50$  maka butir pernyataan tidak reliabel.

**Tabel 3.8**

**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 (Marketing Public Relations)*

**Tabel 3.2**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X  
(Marketing Public Relations)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	30

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa dari 30 pernyataan dalam kuesioner variabel Akun Instagram (X) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,969 dengan nilai tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan pada variabel X yaitu sempurna dan reliabel.

*b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra Brand)*

**Tabel 3.10**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y  
(Citra Brand)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.907	8

Berdasarkan tabel hasil uji reliabilitas diatas, dapat dilihat bahwa dari 8 pernyataan dalam kuesioner variabel Citra Brand (Y) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,907 dengan nilai tersebut maka dapat dinyatakan bahwa pernyataan pada variabel Y yaitu tinggi dan reliabel.