

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online pada followers media sosial Instagram @ventelashoes. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan angket secara online menggunakan Google Form dan menyebarkan melalui pesan pribadi (direct messages) di Instagram. Waktu penelitian kurang lebih 3 bulan terhitung dari bulan september sampai Desember 2022.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang itu dengan menggunakan angka-angka. Angka-angka ini berupa bilangan yang nantinya akan diperoleh data yang nantinya akan di hitung untuk menghasilkan penafsiran kuantitatif (Sugiyono, 2016 : 11)

Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyederhanakan kesimpulan hasilnya pada suatu proses probalitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti.

Pada umumnya penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel besar. Menurut sugiyono (2016:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu Teknik pengambilan sampel data. Dalam penelitian ini data di peroleh melalui penyebaran angket responden.

C. Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:6) “metode survei yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi penelitian melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, *test*, wawancara, terstruktur dan sebagainya”. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan jenis penelitian survei yang menggunakan *test* dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya dengan bertujuan untuk mengumpulkan informasi dari sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu dan menganalisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan.

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

a. Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu:

1) Variabel (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian biasa disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*). Dalam penelitian ini variabelnya yaitu *Cyber Public Relations (X)*.

2) Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian biasa disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabelnya yaitu citra merek (*brand image*) (Y).

Operasional Variabel

Berikut ini adalah tabel dimensi dan indikator dalam penelitian :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian Variabel X

No	Variabel X	Dimensi	Indikator
1	<i>Cyber Public Relations, (Helth, 2013:623-624)</i>	1. Pesan	<ul style="list-style-type: none"> - Ketepatan informasi - Manfaat - Transparansi
		2. Akses pengguna	<ul style="list-style-type: none"> - Pencarin informasi - Kemudahan mengakses - Kecepatan
		3. Penerbitan elektronik	<ul style="list-style-type: none"> - Upload konten - Relevan konten - Seringnya Upload
		4. Berbagi pendapat dan saran oleh organisasi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Contact person</i> - Membuka komentar - Direct message
		5. Jaringan	<ul style="list-style-type: none"> - Kerjasama dengan brand lain - Hubungan dengan customers

			- Kedekatan
		6. Kolaborasi	- Postingan kolaborasi - <i>Feedback</i> - Komunitas
		7. Instruksi	- Postingan edukasi - Postingan hiburan - Postingan <i>event</i>
		8. Keterlibatan pengguna	- Kolom komentar - Jumlah komentar - Membaca ulasan

Tabel 3. 2 Definisi Operasional dan Indikator Penelitian Variabel Y

No	Variabel Y	Dimensi	Indikator
1	Citra Merek (<i>Brand Image</i>) (Keller, 2015 : 52-53)	Kekuatan Asosiasi Merek	1. Ketepatan Informasi 2. Kesan Positif 3. Tujuan Merek

		Keunggulan Asosiasi Merek	1. Harga 2. Fungsional 3. Manfaat Produk
		Keunikan Asosiasi Merek	1. Nama Merek 2. Perbedaan Merek 3. Logo Merek

E. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi Juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar Jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetap meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono2015:117)

Populasi dalam penelitian ini adalah pada followers akun Instagram @ventelashoes yang telah berkomentar sesuai dengan kriteia, ada sebanyak 676 followers yang berkomentar pada ponstingan akun ventelashoes mengenai launching produk sebagai berikut:

- 1) Mengetahui informasi mengenai akun @ventelashoes
- 2) Memfollow akun instagram @ventelashoes
- 3) Memberikan feedback berupa komentar pada postingan launching produk baru di akun Instagram @ventelashoes

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019: 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasi besar, tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan waktu dalam penelitian. Apa saja informasi yang disimpulkan dari sampel tersebut merepresentatifkan populasi. Menurut (Ardianto, 2016: 171) sampel penelitian suara dari populasi. digunakan untuk mengestimasi suara dari populasi.

Metode pengambilan sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah *simple random sampling*. Pengambilan anggota sampel dari populasi akan dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata dalam populasi tersebut. Cara yang dilakukan tersebut bila anggota dalam populasi dianggap homogen Sugiono (2016:82).

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah followers aktif Instagram @ventelashoes yang sudah ditentukan kriterianya, yaitu: mengetahui informasi mengenai akun (@ventelashoes, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, memberikan komentar pada postingan launching produk baru akun Instagram @ventelashoes. Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil menggunakan rumus Slovin, dengan tingkat kesalahan 10%, yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:

n : Jumlah Sample

N : Jumlah Populasi

e : Biaya toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Untuk Perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{676}{1+676(0,1)^2}$$

$$n = \frac{676}{1 + 676 \times 0,01}$$

$$n = \frac{676}{1 + 6,76}$$

$$n = \frac{676}{7,76}$$

$$n = 87,11$$

$$n = 87 \text{ orang (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus untuk menentukan jumlah sampel, maka jumlah sampel dari populasi yang sudah ditentukan kriterianya ada sebanyak 87 responden.

F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert dengan interval 1-4. Menurut (Sugiyono, 2019: 93) skala ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi seseorang atau individu tentang fenomena sosial. Skala ini membuat peringkat atau skor pada masing-masing pertanyaan. Jawaban yang tidak mendukung diberi skor rendah sedangkan untuk jawaban setuju akan diberikan skor tinggi.

Pada pernyataan Favourable skor diberikan apabila:

4 = Sangat Setuju (SS)

3 = Setuju (S)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS) Jawaban

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang diperlukan untuk penelitian ini, penulis melakukan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

a. Kuisisioner

Yaitu dengan mengajukan daftar pertanyaan yang diisi oleh masyarakat sebagai objek penelitian.

Adapun bentuk pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner adalah dengan menggunakan skor skala likert pada jawaban untuk memudahkan responden menentukan jawabannya dan memudahkan peneliti untuk membuat kesimpulan dan analisis secara kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:138) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap.

Menurut Krisyantono (2016:139) dalam beberapa riset, Skala Likert dapat meniadakan pilihan jawaban ragu-ragu (undecided). Alasannya karena ragu-ragu memiliki makna ganda, disediakan jawaban ditengah-tengah akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga data yang akan diperlukan banyak yang hilang yang seharusnya didapatkan oleh peneliti karena pilihan jawaban tersebut.

Jawaban terhadap penilaian responden akan di beri atau skor 1 sampai dengan 4, seperti yang dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3. 3 Skala Likert

SKOR	KATEGORI
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)

3	Setuju (S)
4	Sangat Setuju (SS)

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menurut (Sugiyono, 2019: 147) ialah kegiatan setelah data-data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data antara lain mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan dari hipotesis yang telah ditentukan. Jika penelitian tidak merumuskan hipotesis untuk langkah terakhir tidak dilakukan.

a. Analisis Regresi Sederhana

Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Analisis regresi linear sederhana adalah suatu analisis yang mengukur variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Rumus regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = \text{Brand Image}$$

$$X = \text{Cyber Public Relations}$$

$$a = \text{konstan (nilai Y apabila } X = 0)$$

$$b = \text{koefisien regresi}$$

b. Uji koefisien Korelasi

Teknik Analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan tabel frekuensi, yaitu dengan cara menyusun kuesioner, yang kemudian dianalisa dan dipaparkan, sehingga frekuensi jawaban dapat dijadikan daftar tabel yang memberikan gambaran dari penelitian ini.

Untuk mengetahui tingkat pengaruh, penelitian menggunakan pedoman untuk memberikan penafsiran koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut ini:

Tabel 3. 4 Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,100	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

(Sumber: Sugiyono, 2019: 184)

Siginifikasi hasil regresi dapat di uji dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

I. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur sesuatu. Untuk mengukur validitas setiap butir dari pertanyaan dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi product moment:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah respon uji coba

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum X^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

Dalam menentukan valid atau tidaknya pernyataan dapat ditentukan dengan:

- Nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid
- Nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut tidak valid

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Instrumen Cyber public Relations (X)

No	Pernyataan X	r_{hitung}		r_{tabel}	Keterangan
1	Instrumen 1	0.736	>	0.463	VALID
2	Instrumen 2	0.685	>	0.463	VALID
3	Instrumen 3	0.649	>	0.463	VALID
4	Instrumen 4	0.616	>	0.463	VALID

5	Instrumen 5	0,616	>	0.463	VALID
6	Instrumen 6	0.589	>	0.463	VALID
7	Instrumen 7	0.689	>	0.463	VALID
8	Instrumen 8	0.736	>	0.463	VALID
9	Instrumen 9	0.786	>	0.463	VALID
10	Instrumen 10	0.820	>	0.463	VALID
11	Instrumen 11	0.752	>	0.463	VALID
12	Instrumen 12	0.736	>	0.463	VALID
13	Instrumen 13	0.820	>	0.463	VALID
14	Instrumen 14	0.617	>	0.463	VALID
15	Instrumen 15	0.589	>	0.463	VALID
16	Instrumen 16	0.666	>	0.463	VALID
17	Instrumen 17	0.513	>	0.463	VALID
18	Instrumen 18	0.637	>	0.463	VALID
19	Instrumen 19	0.616	>	0.463	VALID
20	Instrumen 20	0.820	>	0.463	VALID
21	Instrumen 21	0.689	>	0.463	VALID
22	Instrumen 22	0.660	>	0.463	VALID
23	Instrumen 23	0.605	>	0.463	VALID
24	Instrumen 24	0.786	>	0.463	VALID

(Sumber : perhitungan *software* spss versi 25)

Bedasarkan pada tabel diatas untuk uji validitas pada pernyataan pengaruh “Cyber Public Relations Ventelashoes terhadap Brand Image @ventelashoes” dapat dilihat bahwa hasil r hitungan lebih besar dari r tabel 0.463, maka pernyataan-pernyataan pada variabel Pengaruh Cyber Public Relations (X) dikatakan valid.

Butiran pernyataan variabel Brand Image (Y) adalah berjumlah 9 pernyataan dengan taraf signifikansi 10%. Hasil uji validitas brand image dapat dijelaskan tabel dibawah ini:

Tabel 3. 6 Uji Validitas Instrumen Brand Image (Y)

No	Pernyataan Y	rHitung		rtabel	Keterangan
1	Instrumen 1	0.619	>	0.463	VALID
2	Instrumen 2	0.514	>	0.463	VALID
3	Instrumen 3	0.683	>	0.463	VALID
4	Instrumen 4	0.681	>	0.463	VALID
5	Instrumen 5	0.506	>	0.463	VALID
6	Instrumen 6	0.821	>	0.463	VALID
7	Instrumen 7	0.481	>	0.463	VALID
8	Instrumen 8	0.506	>	0.463	VALID
9	Instrumen 9	0.821	>	0.463	VALID

(Sumber : perhitungan *software* spss versi 25)

Bedasarkan pada tabel di atas untuk uji validitas pada pernyataan *Brand Image* (Y) dapat dilihat bahwa hasil r hitungan lebih besar dari r tabel 0,463 maka pernyataan-pernyataan pada variabel keputusan pembelian (Y) dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah alat untuk mengukur suatu angket yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk setelah butir pernyataan dinyatakan valid, maka uji selanjutnya adalah reliabilitas (kehandalan) instrument. Reliabilitas instrument di gunakan untuk melihat apakah alat ukur yang di gunakan menunjukkan kosistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas dapat dilakukan Bersama-sama terhadap seluruh butir pernyataan untuk lebih dari satu variabel,namun sebaiknya uji realibilitas dilakukan pada masing-masing variable sehingga dapat diketahui konstruk

variable mana yang tidak reliabel. Suatu konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,80$

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Pengaruh *Cyber Public Relations*)

Tabel 3. 7 Uji Realibilitas Cyber Public Relations (X)

Reability Statistics	
Cronbach's Alpaha	N of item's
,947	24

(Sumber : perhitungan *software* spss versi 25)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Cyber Public Relations* dinyatakan reliable karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,800 yang berarti dapat dikatakan bahwa hasil dapat diterima dengan memiliki nilai yang baik.

b. Hasil Uji Realibilitas Variable Y (*Brand Image*)

Tabel 3. 8 Uji Validitas *Brand Image* (X)

Reability Statistics	
Cronbach's Alpaha	N of item's
,863	9

(Sumber : perhitungan *software* spss versi 25)

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* dinyatakan reliable karena memiliki nilai Cronbach's Alpha

lebih dari 0,800 yang berarti dapat dikatakan bahwa hasil dapat diterima dengan memiliki nilai yang baik.