

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Penelitian ini dilakukan dengan survey kepada followers akun Instagram @sd3\_sport secara online. Pengambilan data yang dilakukan peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner secara online, dengan menggunakan Google Form dan menyebarkan melalui *Direct Message* Instagram. Waktu penelitian ini diperkirakan dimulai pada bulan Februari sampai Juni 2023.

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

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022 : 7) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme. Selain itu metode ini juga dikenal dengan metode *scientific* atau metode ilmiah dikarenakan sudah memenuhi kaidah ilmiah seperti empiris, terukur, objektif, sistematis dan rasional. Metode ini disebut juga dengan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survey, untuk mencari pengaruh perlakuan tertentu. Metode survey menurut (Sugiyono, 2022 ; 6). adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan pengumpulan data, dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara, terstruktur dan sebagainya. Metode ini dipilih karena sesuai dengan pengumpulan data dalam penelitian ini.

## D. Definisi Operasional Variabel

### 1. Definisi Operasional Variabel

Operasional variable yang menjadi objek dalam penelitian ini memiliki dimensi sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional dan Indikator X**  
*(Integrated Marketing Communication)*

No	Variable X	Dimensi	Indikator
1.	<i>Integrated Marketing Communication</i> (Kotler dan Armstrong 2018)	<i>Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penemuan informasi tentang produk mudah ditemui diberbagai media</li> <li>2. Desain media yang digunakan menarik</li> <li>3. Informasi yang disampaikan di media jelas</li> <li>4. Pesan yang terkandung di media dapat dipercaya</li> </ol>
		<i>Sales Promotion</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potongan harga yang ditawarkan menarik</li> <li>2. Memberikan voucher</li> <li>3. Waktu pelaksanaan promosi yang singkat</li> </ol>
		<i>Personal Selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan <i>staff</i> baik,</li> <li>2. Kemampuan <i>staff</i> dalam menjelaskan produk bagi pelanggan memuaskan,</li> <li>3. Keterlibatan <i>Staff</i> secara langsung dengan konsumen</li> </ol>
		<i>Public Relations (PR)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hubungan yang baik dengan berbagai publik dan perusahaan</li> <li>2. Menciptakan opini publik yang dapat menguntungkan perusahaan</li> <li>3. Membangun citra perusahaan yang positif</li> </ol>
		<i>Direct and Digital Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interaksi melalui pemasaran langsung kepada pelanggan</li> <li>2. Keterlibatan secara langsung perusahaan kepada pelanggan</li> <li>3. Membangun hubungan yang bertahan lama bersama pelanggan</li> </ol>

**Tabel 3.2**  
**Definisi Operasional dan Indikator Variabel Y**  
**(Citra Perusahaan)**

No	Variable Y	Dimensi	Indikator
2.	(Harison 2010)	<i>Personality</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Karakteristik perusahaan,</li> <li>2. Perusahaan dapat dipercaya,</li> <li>3. Perusahaan memiliki tanggung jawab</li> </ol>
		<i>Reputation</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengalaman publik terhadap perusahaan,</li> <li>2. Presepsi publik,</li> <li>3. Kinerja perusahaan</li> </ol>
		<i>Value/ethic</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tanggapnya karyawan terhadap permintaan pelanggan,</li> <li>2. Tanggapan karyawan terhadap keluhan pelanggan,</li> <li>3. Nilai yang dimiliki perusahaan.</li> </ol>
		<i>Corporation identity</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Logo perusahaan,</li> <li>2. Slogan perusahaan,</li> <li>3. Warna perusahaan</li> </ol>

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi dalam penelitian menurut (Sugiyono, 2022 : 80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek, yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi dikarakteristikan sebagai berikut :

- a. Followers akun Instagram @sd3\_sport
- b. Mengetahui Ortuseight
- c. Pernah Membeli Ortuseight

Sehingga populasi di dapatkan sebanyak 152

## 2. Sampel

Sampel adalah jumlah dan karakteristik dari suatu bagian yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2022 : 81). Metode pengembalian sampel pada penelitian ini adalah *random sampling* (sampel acak). Dari 152 orang, kemudian diundi menjadi 60 orang menggunakan rumus Slovin.

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

$$n = \frac{152}{1 + 152 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{152}{1 + 152 (0,01)}$$

$$n = \frac{152}{1 + 1,52}$$

$$n = \frac{152}{2,52} = 60,3 \text{ dibulatkan menjadi } 60$$

## F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala yang di gunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan presepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti menggunakan skala likert dengan ini, maka variabel variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen pertanyaan atau pernyataan. Menurut (Sugiyono, 2022 : 93). Dengan diberikan skor sebaga berikut :

**Tabel 3.3**  
**Skala Likert**

No	Skor	Keterangan
1	5	Sangat setuju
2	4	Setuju
3	3	Ragu-ragu
4	2	Tidak setuju
5	1	Sangat tidak setuju

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

Dalam penelitian, terdapat dua teknik dalam pengumpulan data, yaitu data primer dan data skunder (Sugiyono 2022 : 137).

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data langsung yang memberikan data terhadap pengumpul data. Pada penelitian ini, penulis mendapatkan data primer dengan cara memberikan kuisioner.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misal lewat orang lain atau lewat dokumen. Penulis mendapatkan data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku, jurnal, dan internet.

### **H. Teknik Analisis Data**

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

Uji regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan pengaruh kedua variabel. Yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Tujuan pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y, dan dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Penggunaan

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

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

X = Sebagai nilai Influencer

## 2. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang diuji pada tingkatan 0,01. Jika probability t lebih kecil dari 0,01 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus sebagai berikut :

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

## 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah untuk menguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah di dapat dilakukan uji hipotesis. Dengan rumus pengujian hipotesis sebagai berikut :

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

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)

## I. Uji Validitas dan Reabilitas

### 1. Uji Validitas

Untuk mendapatkan data yang valid harus menggunakan instrumen alat ukur yang valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono 2022 : 121). Uji validitas pada penelitian ini dilakukan kepada 30 responden. *Degree o Freedom* dalam peneltian ini, dapat di hitung dengan  $df = n-2$ , maka  $df = 30-2=28$ , dengan signifikansi 10%, maka nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,422. Pengujian ini menggunakan rumus korelasi product moment untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan, juga membuktikan hipotesis, hubungan antara variabel atau data, atau interval. Simbol korelasi product moment adalah huruf “r”, dengan kriteria sebagai berikut :

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

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument atau item pertanyaan tidak valid

## 2. Uji Reabilitas

Syarat pengujian validitas instrumen harus menggunakan uji reabilitas. Uji reabilitas dilakukan untuk sejauh mana hasil pengukuran dengan objek yang sama, makan akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2022 : 122). Pernyataan yang valid dalam uji validitas, akan di tentukan dengan reabilitas, dengan kriteria sebagai beriku:

1. Jika  $r$  alpha positif atau  $> r_{\text{tabel}}$  maka pernyataan reliabel
2. Jika  $r$  alpha negatif atau  $< r_{\text{tabel}}$  maka pernyataan tidak reliabel

Tingkat reabilitas metode *Alpha Cronbach* diukur dengan skala *alpha* 0 sampai 1. Ukuran kemantapan alpha, dikelompokan menjadi lima kelas, dengan range yang sama, di interpretasi dengan tabel berikut ini :

**Tabel 3.4**  
**Tingkat Reabilitas berdasarkan Nilai Alpha**

Alpha	Tingkat Realibel
0,00 – 0,19	Kurang Realibel
0,20 – 0,39	Agak Realibel
0,40 – 0,59	Cukup Realibel
0,60 – 0,79	Realibel
0,80 – 1,00	Sangat Realibel

### J. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 30 orang responden yang mengetahui ortuseight. Hasil uji validitas ini untuk membuktikan valid atau tidaknya setiap butir pernyataan yang diajukan

kepada responden. Uji Validitas dengan 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 0,422. Berikut adalah hasil pengujian validitas.

### 1. Uji Validitas Variabel X (*Integrated Marketing Communication*)

Hasil uji validitas X (*Integrated Marketing Communication*) dijelaskan pada table dibawah ini :

**Tabel 3.5**  
**Hasil Validitas X**  
**(*Integrated Marketing Communication*)**

No	Pernyataan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1	X1	0,422	0,736	VALID
2	X2	0,422	0,731	VALID
3	X3	0,422	0,500	VALID
4	X4	0,422	0,614	VALID
5	X5	0,422	0,676	VALID
6	X6	0,422	0,523	VALID
7	X7	0,422	0,682	VALID
8	X8	0,422	0,568	VALID
9	X9	0,422	0,719	VALID
10	X10	0,422	0,597	VALID
11	X11	0,422	0,719	VALID
12	X12	0,422	0,658	VALID
13	X13	0,422	0,503	VALID
14	X14	0,422	0,530	VALID
15	X15	0,422	0,636	VALID
16	X16	0,422	0,713	VALID

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

Berdasarkan hasil uji validitas di atas menggunakan SPSS, sebanyak 16 butir pernyataan pada Variabel X (*Integrated Marketing Communication*) dapat dikatakan Valid karena nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari 0,422 ( $r_{\text{tabel}}$ )

## 2. Uji Validitas Variabel Y (Citra Perusahaan)

Hasil uji validitas Y (Citra Perusahaan) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.6**  
**Hasil Validitas Y**  
**(Citra Perusahaan)**

No	Pernyataan	$r_{\text{tabel}}$	$r_{\text{hitung}}$	Keterangan
1	Y1	0,422	0,665	VALID
2	Y2	0,422	0,773	VALID
3	Y3	0,422	0,710	VALID
4	Y4	0,422	0,685	VALID
5	Y5	0,422	0,758	VALID
6	Y6	0,422	0,722	VALID
7	Y7	0,422	0,679	VALID
8	Y8	0,422	0,741	VALID
9	Y9	0,422	0,706	VALID
10	Y10	0,422	0,600	VALID
11	Y11	0,422	0,685	VALID
12	Y12	0,422	0,537	VALID

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 12 butir pernyataan pada Variabel Y (Citra Perusahaan) dapat dikatakan Valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,422 ( $r_{tabel}$ ).

## K. Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas Variabel X (*Integrated Marketing Communication*)

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Reliabilitas X**  
**(*Integrated Marketing Communication*)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.895	16

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel X (*Integrated Marketing Communication*) sebesar 0,895. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 16 butir pernyataan variable X (*Integrated Marketing Communication*) adalah **Sangat Reliabe**.

### 2. Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra Perusahaan)

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Y**  
**(Citra Perusahaan)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.894	12

Dari tabel hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel Y (Citra Perusahaan) sebesar 0,894. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 12 butir pernyataan variable Y (Citra Perusahaan) adalah **Sangat Reliabe**.