

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan survey kepada warga Bandar Mataram RT2/RW1 yang berlokasi di sekitar pabrik PT. *Sugar Group Companies* secara online. Pengambilan data akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online dengan menggunakan google form dan menyebarkan melalui pesan aplikasi Whatsapp. Waktu penelitian ini dimulai Agustus 2023 Sampai September 2023.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif diartikan sebagai penelitian yang banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data dan penampilan data. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan analisis pada numerik yang kemudian dianalisis dengan metode statistic yang sesuai. Biasanya, penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian inferensial untuk menguji hipotesis. Hasil uji statistic dapat menyajikan signifikansi hubungan yang dicari. Sehingga, arah hubungan yang diperoleh bergantung pada hipotesis dan hasil uji statistic, bukan logika ilmiah (Hardani, dkk. 2020:238).

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah non eksperimen atau survey. Pada metode survey, peneliti hanya mengumpulkan data tentang kecenderungan pada X dan Y, kemudian memperkirakan derajat kovariansi yang tinggi, maka peneliti mempunyai satu prasyarat untuk mengatakan jika X dan Y. Pada penelitian survey, perlakuan sudah diasumsikan terjadi, asumsi equality tidak berlaku. Hasil analisis yang menunjukkan bahwa kelompok yang satu mempunyai karakteristik tertentu (Hrdani, dkk. 2020:259).

D. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

Istilah dan pengertian variabel independen dan dependen di dalam penelitian sering kali diistilahkan menggunakan variabel X dan variabel Y. Pengertian kedua variabel tersebut sebagai berikut:

A. Variabel Independen

Variabel independen merupakan atribut atau karakteristik yang dapat memberikan pengaruh atau dampak pada variabel dependen. Di dalam penelitian, variabel ini disebut pula variabel X, bebas, faktor, *treatment*, prediktor, determinan, atau variabel anteseden. Variabel (X) dalam penelitian ini adalah *marketing public relations* (Fajri Ismail, 2018:65).

B. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan atribut atau karakteristik yang bebas atau yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel ini menjadi suatu objek utama dalam melakukan penelitian. Variabel dependen disebut pula sebagai variabel Y, terikat, *outcome*, efek, kriteria, dan variabel konsekuensi. Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Fajri Ismail, 2018:65).

2. Operasional Variabel

Operasional variabel merujuk pada proses mengubah konsep abstrak menjadi definisi yang lebih konkret dan dapat diukur dalam konteks penelitian. Melalui pengoperasian variabel, peneliti dapat mengukur aspek-aspek tertentu dari fenomena yang mereka teliti, sehingga memungkinkan untuk pengamatan, pengujian, dan analisis yang lebih terperinci. Prosesoperasionalisasi yang baik akan menghasilkan definisi operasional yang jelas dan dapat diukur, yang akan mendukung validitas (keabsahan) dan reliabilitas (kemampuan pengukuran yang konsisten) dari instrumen pengukuran yang digunakan. Keseluruhan tujuan dari operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah untuk mencapai pemahaman yang lebih mendalam tentang fenomena *marketing public relations* dengan reputasi dalam penelitian ini yang memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut:

Tabel 3
Definisi Operasional dan Indikator Variabel X
(Marketing Public Relations)

No	Variabel X	Dimensi	Indikator
1	Marketing Public Relations (Kotler & Keller, 2016:630)	1. <i>Publications</i>	a. Artikel b. Brosur
		2. <i>Events</i>	Kegiatan (Acara)
		3. <i>Sponsorship</i>	Mempromosikan brand dan perusahaan
		4. <i>News</i>	a. Pemberitaan produk b. Media yang digunakan
		5. <i>Speeches</i>	Interaksi dengan konsumen
		6. <i>Public service Activities</i>	Charity perusahaan
		7. <i>Identity Media</i>	a. Logo produk dan perusahaan b. <i>Tagline</i> produk dan perusahaan

Tabel 4
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Y
(Reputasi)

No	Variabel Y	Dimensi	Indikator
1	Reputasi Irene Silviani (2020:171)	1. <i>Credibility</i>	a. Transparansi b. Kualitas Produk dan Layanan
		2. <i>Trustworthiness</i>	Menyampaikan pesan dan informasi secara jujur
		3. <i>Reability</i>	Konsistensi perusahaan
		4. <i>Social Responsibility</i>	Kontribusi perusahaan kepada masyarakat

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan objek keseluruhan data penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang menarik bagi seorang peneliti yang nantinya akan diambil kesimpulan dari populasi tersebut (Fajri Ismail, 2018:40). Populasi dari penelitian ini adalah warga kelurahan Seputih Mataram RT2/RW1 sebanyak 587 orang, dengan karakteristik sebagai berikut :

- a) Berusia 17 Tahun ke atas
- b) Warga Kelurahan Seputih Mataram RT2/RW1
- c) Jenis kelamin pria dan wanita

2. Sampel

Sampel adalah sekumpulan objek yang mewakili populasi. Data yang diperoleh dari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Fajri Ismail, 2018:40). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* juga dikenal dengan pengambilan sampel secara acak berdasarkan area atau tempat domisili, prosedur pengambilan sampel dengan cara mengundi menggunakan aplikasi *Sping The Wheel* dari 587 orang ditemukan 85 nama untuk menjadi responden untuk menjadi sampel.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane agar mendapat ukuran populasi dan batas kesalahan sebagai berikut:

n = Jumlah sampel yang akan diambil

N = Jumlah populasi

d = Persentasi kelonggaran atau ketidaktelitian (10)

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

$$n = \frac{587}{587 (10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{587}{587(0.01) + 1}$$

$$n = \frac{587}{6.87}$$

$$n = 85.44$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 85 responden.

F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan yang diberikan yaitu menggunakan Skala Likert.

Skala Likert merupakan teknik yang memungkinkan responden untuk menilai item pada skala lima hingga tujuh poin tergantung pada jumlah perjanjian atau ketidaksepakatan mereka pada item tersebut (Hrdani, dkk. 2020:390). Jawaban setiap item komponen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif dan jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut:

Tabel 5

Skala Likert

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Seju	1

Melalui skala likert tersebut, nantinya seluruh pertanyaan yang akan dijawab oleh responden akan dihitung pada setiap bobotnya, lalu dijumlahkan secara keseluruhan untuk mengetahui nilai dari setiap responden dan dapat dijadikan skor penilaian terhadap variabel-variabel pada penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan sekunder sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer mengacu pada data yang telah dikumpulkan secara langsung (Hardani, dkk. 2020:401). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan data primer yaitu merupakan kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @gulakuofficial.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber-sumber tidak langsung atau tangan kedua misalnya dari sumber-sumber tertulis milik pemerintah atau perpustakaan (Hardani, dkk. 2020:401). Data sekunder yang dikumpulkan berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian berupa buku, skripsi, jurnal, dan hasil laporan yang berhubungan dengan *public relations*, *marketing*, *marketing public relations*, dan keputusan pembelian, serta data-data yang diperoleh dari website resmi.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linear Sederhana

Uji regresi digunakan untuk menguji hubungan pengaruh kedua variabel, yaitu antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Pengujian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y dan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

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

b = Koefisiensi regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan

variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Sebagai nilai *marketing public relations*.

2. Uji Koefisiensi Regresi (Uji t)

Uji koefisiensi Regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkatan 0,1. Jika probaliti t lebih kecil dari 0,1 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus :

Jika sig dari Fhitung $< 0,01$ atau $0,05$ atau $0,1$ maka H_0 ditolak.

Jika sig dari Fhitung $> 0,01$ atau $0,05$ atau $0,1$ maka H_0 diterima.

3. Uji Hipotesis

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

Keterangan :

r = koefisiensi korelasi antara X dan Y_n = jumlah sampel

maka 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 Uji Reabilitas

Uji validitas dan uji reabilitas dilakukan terhadap 30 responden melalui teknis uji statistik dengan pemograman berbasis SPSS (*statistic program for social science*). Versi 27 for windows.

1. Uji Validitas

Pengujian validitas menggunakan angka r hasil dari korelasi *pearson* yang dihasilkan melalui menu *correlate* pada pilihan *bivariaten* untuk mendapatkan r_{tabel} , menggunakan rumus : $df = n - 2$ atau $df = 30 - 2 = 28$ dengan tingkat signifikan sebesar 10% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,422.

Sehingga pengujian ini menggunakan hasil perhitungan r_{xy} (*product moment*) atau teknik *statistic* yang digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval lainnya. Simbol korelasi *product moment* ditulis dengan huruf “r”. kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

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

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

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas merupakan suatu prosedur evaluasi yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat konsistensi yang dapat dipercayai antara hasil-hasil pengamatan yang diperoleh menggunakan suatu instrument atau alat ukur tertentu. Pernyataan yang sudah valid sebelumnya dalam uji validitas akan ditentukan reabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Jika r_{alpha} positif atau $> r_{tabel}$ maka pernyataan reliabel.

Jika r_{alpha} negatif atau $< r_{table}$ maka pernyataan tidak reliabel.

Tingkat reabilitas dengan metode Alpha Cronbach dikur berdasarkan skala Alpha 0 sampai 1. Apabila skala tersebut dikelompokkan kedalam lima kelas dengan *range* yang sama. Maka ukuran kemantapan Alpha dapat diinterpretasi seperti tabel berikut:

Tabel 6
Tingkat Reabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,20 – 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1.00	Sangat Reliabel

J. Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Penyebaran dilakukan kepada 30 orang responden sesuai dengan kriteria pada populasi. Hasil uji validitas digunakan untuk membuktikan valid atau tidak setiap bulir pertanyaan yang diajukan. 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 tingkatan signifikansi sebesar 10% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,422. Berikut hasil pengujian validitas.

1. Uji Validitas Variabel X (*Marketing Public Relations*)

Berikut Hasil uji validitas X (*Marketing Public Relations*):

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Variabel X
(Marketing Public Relations)

No.	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	X1	0,422	0,746	VALID
2	X2	0,422	0,762	VALID
3	X3	0,422	0,754	VALID
4	X4	0,422	0,425	VALID
5	X5	0,422	0,799	VALID
6	X6	0,422	0,815	VALID
7	X7	0,422	0,819	VALID
8	X8	0,422	0,847	VALID
9	X9	0,422	0,767	VALID
10	X10	0,422	0,619	VALID
11	X11	0,422	0,744	VALID
12	X12	0,422	0,584	VALID
13	X13	0,422	0,534	VALID
14	X14	0,422	0,771	VALID
15	X15	0,422	0,690	VALID

No.	Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
16	X16	0,422	0,512	VALID
17	X17	0,422	0,699	VALID
18	X18	0,422	0,673	VALID
19	X19	0,422	0,690	VALID
20	X20	0,422	0,781	VALID
21	X21	0,422	0,584	VALID
22	X22	0,422	0,649	VALID

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

Dari Uji Validitas menggunakan SPSS di atas terdapat 25 butir pernyataan yang digunakan dalam uji coba kuesioner dan hasilnya terdapat 3 butir pernyataan yang hasilnya tidak valid dikarenakan nilai korelasinya kurang dari 0,422 dan 22 pernyataan memenuhi kriteria dan dinyatakan valid. Maka dari itu hanya 22 item pernyataan yang nilai korelasinya lebih besar dari 0,422 yang dapat digunakan.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Variabel Y
(Reputasi)

No.	Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
1	YP1	0,422	0,707	VALID
2	YP2	0,422	0,730	VALID
3	YP3	0,422	0,541	VALID
4	YP4	0,422	0,605	VALID
5	YP5	0,422	0,556	VALID
6	YP6	0,422	0,556	VALID

No.	Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
7	YP7	0,422	0,757	VALID
8	YP8	0,422	0,828	VALID
9	YP9	0,422	0,838	VALID
10	YP10	0,422	0,828	VALID

Dari hasil Uji Validitas yang dilakukan terhadap kuesioner yang terdiri dari 10 butir pernyataan, didapatkan hasil bahwa semua pernyataan dalam kuesioner tersebut memiliki nilai korelasi yang lebih besar dari angka 0,422. Angka korelasi ini digunakan sebagai parameter untuk mengukur sejauh mana hubungan antara setiap pernyataan dengan konstruk yang hendak diukur dalam penelitian. Dengan nilai korelasi yang melebihi ambang batas tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner memiliki validitas yang kuat dalam mengukur konstruk yang dimaksud. Dalam konteks penelitian, validitas merupakan hal yang esensial, sehingga hasil penelitian pun dapat menjadi lebih dapat dipercaya dan memiliki dasar yang kokoh.

K. Hasil Uji Reabilitas

1. Uji Reabilitas Variabel X (*Marketing Public Relations*)

Tabel 9

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

Cronbach's Alpha	N of Item
.946	25

Dari tabel hasil uji reabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel X (*Marketing Public Relations*) sebesar 0,755. Berdasarkan ukuran ketetapan Alpha

Cronbach's dapat dikatakan bahwa 26 butir pernyataan Variabel (*Marketing Public Relations*) sangat reliabel.

2. Uji Reabilitas Variabel Y (Reputasi)

Tabel 10
Hasil Uji Reabilitas Variabel Y
(Reputasi)

Cronbach's Alpha	N of Item
.873	10

Dari tabel hasil uji reabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel Y (Reputasi) sebesar 0,873. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 10 butir pernyataan Variabel (Reputasi) sangat reliabel.