

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Komplek Adena Jl. Adena Utama, RT.2/RW.2, (Survei di Komplek Adena Jl. Adena Utama, RT.2/RW.2, Pondok Jagung Timur, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15326). Adapun waktu penelitian yang akan dilaksanakan pada Oktober 2023 - Desember 2023.

#### 3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif Menurut Sugiyono (2013:7) Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif ini berlandaskan pada filsafat *positivisme*, realitas dipandang sebagai sesuatu yang kongkrit dan dapat diamati dengan panca indera, dapat dikategorikan menurut jenis, bentuk, warna, dan perilaku, tidak berubah dalam waktu yang relatif lama. Metode ini disebut dengan pendekatan kuantitatif karena data pada penelitian ini berupa angka dan analisisnya menggunakan statistik.

#### 3.3 Metode Penelitian

Neuman (2003 dikutip dalam Winiratih, 2016, hal. 56) mengungkapkan bahwa terdapat tiga jenis prosedur yang dapat digunakan dalam penelitian kuantitatif yaitu eksperimen, survei, dan konten analisis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei yang dilakukan pada sampel sebagai representatif dari populasi. Menurut Creswell (2012, p. 14), proses survei bermaksud untuk menggeneralisasikan hasil, yaitu dengan menerapkan hasil dari sejumlah kecil orang ke sejumlah besar orang. Semakin besar sampel yang diteliti, maka semakin kuat hasil tersebut untuk diterapkan ke populasi. Sugiyono (2013, p. 11), menjelaskan bahwa survei merupakan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar atau kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang

diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Proses survei penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data lewat kuesioner yang diberikan kepada responden tentang pengaruh *Marketing Public Relations* terhadap *Brand Awareness* PT. Kunci Makmur, dengan menggunakan *purposive sampling* dari populasi.

### 3.4 Variabel dan Definisi Oprasional Variabel

#### 3.4.1 Definisi Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah berikut:

##### a. Variabel pengaruh atas bebas (*independent variable*)

Variable pengaruh (X) sering disebut sebagai variable stimulus, variabel pengaruh dapat dikatakan variabel variabel bebas yang dapat mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya variabel dependen itu serikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah pengaruh *Marketing Public Relations* PT. Kunci Makmur Dagang terdapat dimensi: *Pull Strategy*, *Push Strategy*, dan *Pass Strategy*.

##### b. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat (Y) menjadi akibat yang berpengaruh oleh adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Brand awareness* atau kesadaran merek *Lucky Bundle* yang merupakan hasil akhir dari interpretasi masyarakat atas makna yang disampaikan melalui kegiatan *Marketing Public Relations* sehingga melekat kuat dibenak masyarakat, Dimensinya adalah : *Unaware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall*, dan *Top of Mind*.

#### 3.4.2 Oprasional Variabel

**Tabel 3.1**  
**Oprasional Variabel**

No.	Variabel	Dimensi	Indikator
1	<b>Marketing Public Relations</b> (Thomas L. Harris 2017:246)	<i>1.Pull Strategy</i>	a. Event dan pameran yang diadakan b. Iklan yang ditambihkan menarik perhatian konsumen
		<i>2.Push Strategy</i>	a. Publikasi melalui media online (Instagram, Website) b. Publikasi melalui media cetak (brosur,artikel, press release)
		<i>3.Pass Strategy</i>	a. Perhatian dan kepedulian kepada masyarakat (CSR)
2	<b>Variabel Kesadaran Merek</b> Aaker (2018:12)	<i>1. Unaware of Brand</i>	a. Ketidaktahuan konsumen tentang Lucky Bundle b. Ketidaktahuan konsumen pada toko Lucky Bundle
		<i>2. Brand Recognition</i>	a. Konsumen mengetahui tentang produk Lucky Bundle b. Konsumen mengingat Lucky

			Bundle dan produknya
		3. <i>Brand Recall</i>	<p>a. Konsumen tertarik dengan konten dari instagram Lucky Bundle</p> <p>b. Konsumen mengetahui dan tertarik dengan Lucky Bundle</p>
		4. <i>Top of Mind</i>	<p>a. Konsumen lebih memilih Lucky Bundle dibandingkan competitor</p> <p>b. Konsumen selalu mengingat Lucky Bundle dan produknya.</p>

### 3.5 Populasi dan Sempel

#### 3.5.1 Populasi

Menurut Sarwono (2012, h. 18), populasi merupakan kesatuan yang mempunyai karakteristik yang sama dengan sampel yang akan ditarik. Sedangkan menurut Sugiyono (2014, p. 80), populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti dan kemudian dapat ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pengguna Media sosial Instagram aktif.

2. Berusia 17-40.
3. Followers Instagram @luckybundle.co
4. Berdomisili Komplek Adena Jl. Adena Utama , RT.2/RW.2, Pondok Jagung Timur, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15326.

Dalam Total Populasi peneliti berusia 17 – 40 tahun berdomisili di Komplek Adena berjumlah 135.

### 3.5.2 Sampel

Menurut Sarwono (2012:18) sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang digunakan sebagai obyek penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 118), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Suharsaputra dalam bukunya (2012: 114).

Terdapat dua teknik dalam melakukan pengumpulan sampel, yaitu sampel probabilitas dan sampel nonprobabilitas. Dalam sampel probabilitas, terdapat empat rancangan pengumpulan sampel yaitu sampling random sederhana, sampling sistematis, sampling berstrata, dan sampling klaster. Sedangkan, dalam sampel non-probabilitas rancangan pengumpulan sampelnya adalah sampling kebetulan, sampling kuota, dan sampling purposif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probabilitas. Menurut Sugiyono (2016:85), *purposive* sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

Dalam penentuan jumlah besaran sampel, peneliti mendapatkan data jumlah penduduk Komplek Adena yang berusia 17– 40 tahun berjumlah 135. Dalam menentukan sampel untuk dijadikan responden, peneliti memakai rumus Slovin yakni:

#### **Rumus slovin**

Keterangan

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = error 5%

Dengan rumus di atas, maka perhitungan untuk mendapatkan sampel penelitian

adalah sebagai berikut.

$$n = 135 / (1 + 135 \cdot (0,05)^2)$$

$$n = 135 / (1 + 135 \cdot 0,0025)$$

$$n = 135 / (1 + 0,3375)$$

$$n = 135 / 1,3375$$

$$n = 100,9345 \text{ (Dibulatkan menjadi 100 orang)}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 100 orang. Penyebaran kuesioner akan dilakukan. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara online dengan menggunakan google form.

### 3.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala Likert*. Menurut Iskandar (2009: 83), *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena atau gejala sosial yang terjadi. Fenomena ini telah spesifik dijelaskan oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Kemudian, variabel penelitian dijabarkan menjadi dimensi-dimensi yang menghasilkan sub variabel. Dari sub variabel yang ada, muncul indikator-indikator yang dijadikan tolak ukur dalam menyusun pertanyaan atau pernyataan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Cara menjawab skala Likert menurut Sugiyono (2012: 93) adalah dengan memberikan tanda, misalnya seperti *checklist* atau tanda silang pada jawaban yang dipilih sesuai dengan pernyataan. Berikut merupakan bobot penelitian skala Likert menurut Sugiyono (2012: 94).

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert**

No.	Pilihan	Score
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu Ragu (RR)	3

4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu primier dan data skunder

#### 3.7.1 Data Primer

Data primer adalah pengambilan data melalui kuesioner yang diberikan kepada penduduk di Komplek Adena Jl. Adena Utama, RT.2/RW.2, Pondok Jagung Timur, Kecamatan Serpong Utara, Kota Tangerang Selatan, Banten 15326. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui pembuatan daftar pertanyaan dengan jumlah pilihan yang jawabannya telah ditetapkan oleh peneliti. Sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Sebagai salah satu instrumen penelitian untuk pendekatan kuantitatif, teknik ini efisien digunakan apabila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden, serta apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, karena alternatif jawaban telah disediakan oleh peneliti bagi responden. Karena instrumen penelitian digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang akurat, maka setiap instrumen harus memiliki skala (Sugiyono, 2012:92).

#### 3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah pengambilan data dengan melakukan observasi dengan langsung melihat dan mengamati serta mencatat informasi-informasi yang ada didalam Instagram @luckybundle.co dan website.

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Regresi

Uji regresi adalah analisis yang digunakan untuk memprediksi seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Analisis Regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variable *dependent* bila nilai variabel *independent* diubah-ubah (Sugiyono, 2011: 261). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linear sederhana melalui program SPSS versi 25. Rumusan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Uji ini akan menggunakan SPSS versi 25. menurut Siregar (2017: 285-286)

Dasar pengambilan keputusan dalam uji ini mengacu pada dua hal, yakni :

1. Membandingkan nilai signifikansi dengan nilai probabilitas

0.05

- Jika nilai signifikansi < 0,05, artinya variable X berpengaruh terhadap variabel Y.
- Jika nilai signifikansi > 0,05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

2. Membandingkan t-hitung dengan t-tabel

- Jika nilai t-hitung < 0,05, artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y
- Jika nilai t-hitung < 0.05, artinya variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y

### 3.8.2 Uji Hipotesis (Uji t)

Uji Hipotesis di lakukan untuk menguji pengaruh antara variabel X dengan variabel Y. Uji hipotesis ini menggunakan uji t dengan rumus :



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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian :

Jika thitung > ttabel H0 ditolak dan H1 diterima (Terdapat pengaruh)

Jika thitung < ttabel H0 diterima dan H1 ditolak (tidak terdapat pengaruh)

### 3.9 Uji Validitas dan Reabilitas

Sebuah penelitian dapat dikatakan valid dan reliabel yaitu apabila sebuah penelitian di uji validitas dan reliabilitasnya. Berikut adalah validitas dan reliabilitas penelitian :

#### 3.9.1 Uji Validitas

Validitas Menurut Sugiyono, (2006: 108) valid berarti “instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Artinya alat ukur haruslah memiliki akurasi yang basic, terutama apabila alat ukur tersebut digunakan sehingga validitas akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Uji validitas atau kesalihan data digunakan untuk mengetahui seberapa tepat suatu alat ukur mampu melakukan fungsinya. Pengertian dari spss adalah program aplikasi yang memiliki kemampuan analisis statistic serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis yang memiliki menu deskriptif dan kotak dialog yang mudah dipahami (Setyaningsih, 2006: 2). Dalam menguji validitas ini penulis menggunakan software aplikasi SPSS versi 25 sebagai fasilitas untuk mendapatkan hasil yang valid. Kriteria Pengujian dinyatakan valid apabila Nilai r hitung > nilai r

tabel. Bila Nilai  $r$  hitung  $<$  nilai  $r$  tabel, maka dapat dikatakan item pernyataan adalah tidak valid.

### 3.9.2 Uji Reabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur. Uji reliabilitas alat ukur dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal, pengujian dapat dilakukan *test-retest*, *equivalent*, dan gabungan keduanya. Secara internal, reliabilitas alat ukur dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu. (Siregar, 2014: 30) Menurut Arikunto (2006: 146) Reliabilitas memiliki tiga dimensi, yaitu stabilitas (*stability*), konsisten internal (*internal consistency*), dan kesamaan (*equivalency*). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini, penulis lakukan dengan pengujian reliabilitas secara internal *consistency*, yang dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir analisis yang ada. Pengujian reliabilitas dengan *internal consistency* yang dilakukan sekali uji coba saja.

Menurut Sujianto (2007: 91) Reliabilitas *instrument* adalah hasil pengukuran yang dapat di percaya. Reliabilitas *instrument* diperlukan untuk mendapatkan data sesuai dengan tujuan pengukuran. Untuk mencapai hal tersebut, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan metode *alpha cronbach's* diukur berdasarkan skala *Alpha cronbach's* 0 sampai 1. Kriterianya adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Alpha Cronbach's**

Realibitas (R)	Kriteria
0,8-100	Sangat Baik
06-0,79	Baik

0,4-0,59	Cukup
0,2-0,39	Tidak Baik
<0,2	Sangat Tidak Baik

Menurut Arikunto (2007: 245) Jika skala itu dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan *range* yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut”:

1. Nilai alpha cronbach's 0,00 sampai 0,20, berarti kurang reliabel atau sangat tidak baik.
2. Nilai alpha cronbach's 0,21 sampai 0,40, berarti agak reliabel atau tidak baik.
3. Nilai alpha cronbach's 0,41 sampai 0,60, berarti cukup reliabel atau cukup.
4. Nilai alpha cronbach's 0,61 sampai 0,80, berarti reliabel atau baik.
5. Nilai alpha cronbach's 0,81 sampai 1,00, berarti sangat reliabel atau sangat baik.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabilitas suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila koefisien reliabilitas  $> 0,6$ .

### 3.10 Hasil Uji Validitas

#### 3.10.1 Uji Validitas Variabel X (*Marketing Public Relations*)

Hasil uji validitas X (*Marketing Public Relations*) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X**  
**(*Marketing Public Relations*)**

No.	Pernyataan	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	Keterangan
-----	------------	--------------------	---------------------	------------

1	1	0,232	0,597	VALID
2	2	0,232	0,487	VALID
3	3	0,232	0,652	VALID
4	4	0,232	0,362	VALID
5	5	0,232	0,434	VALID
6	6	0,232	0,567	VALID
7	7	0,232	0,598	VALID
8	8	0,232	0,350	VALID
9	9	0,232	0,519	VALID
10	10	0,232	0,351	VALID
11	11	0,232	0,543	VALID
12	12	0,232	0,549	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas diatas, 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 diatas menggunakan SPSS, sebanyak 12 butir pernyataan pada Variabel X (*Marketing Public Relations*) dapat dikatakan **Valid** karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,232 ( $r_{tabel}$ ).

### 3.10.2 Uji Validitas Variabel Y (*Brand Awareness*)

Hasil uji validitas Y (*Brand Awareness*) dijelaskan pada tabel

dibawah ini:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y**  
**(Brand Awareness)**

No.	Pernyataan	r <sub>tabel</sub>	r <sub>hitung</sub>	Keterangan
1	1	0,232	0,464	VALID
2	2	0,232	0,635	VALID
3	3	0,232	0,467	VALID
4	4	0,232	0,561	VALID
5	5	0,232	0,419	VALID
6	6	0,232	0,571	VALID
7	7	0,232	0,639	VALID
8	8	0,232	0,641	VALID
9	9	0,232	0,622	VALID
10	10	0,232	0,706	VALID
11	11	0,232	0,619	VALID
12	12	0,232	0,482	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas diatas, 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 diatas menggunakan SPSS, sebanyak 12 butir pernyataan pada Variabel Y (*Brand Awareness*) dapat dikatakan **Valid** karena nilai r hitung lebih besar dari 0,232 (rtabel).

### 3.11 Hasil Uji Reabilitas

#### 3.11.1 Uji Reabilitas X (*Marketing Public Relations*)

**Tabel 3.6**

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

##### (*Marketing Public Relations*)

###### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	12

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel X (*Marketing Public Relations*) sebesar 0,727. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 12 butir pernyataan variable X (*Marketing Public Relations*) adalah **Sangat Reliabel**

#### 3.11.2 Uji Reabilitas Y (*Brand Awareness*)

**Tabel 3.7**

#### Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

**(Brand Awareness)**

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	12

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel Y (*Brand Awareness*) sebesar 0,808. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 12 butir pernyataan variable Y (*Brand Awareness*) adalah **Sangat Reliabel**.