

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara survei kepada *followers* akun instagram @ventelashoes pengambilan data dilakukan dengan penyebaran angket secara online bantuan *Google Form*. Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2024 – April 2024.

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:11), pendekatan kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berbasis filsafat positivisme. Ini digunakan untuk mempelajari populasi atau populasi tertentu, dan data dikumpulkan dengan instrumen penelitian dan dianalisis secara kuantitatif atau statistik. Tujuan dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena dua alasan yaitu peneliti ingin mengetahui apakah ada dampak dari suatu perlakuan tertentu dan mereka juga ingin mendapatkan data yang akurat berdasarkan fakta di lapangan yang dapat diukur dan memeriksa hipotesis penelitian. Oleh karena itu penelitian ini diharapkan berlangsung secara objektif dan mempelajari hubungan antara dua variabel, yaitu *co-branding* dan keputusan konsumen untuk membeli yang dibuat oleh kolaborasi Ventela dengan Jerome Polin.

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah survei. Menurut Sugiyono (2018), survei adalah jenis penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mengumpulkan data tentang karakteristik dan peristiwa masa lalu atau saat ini. Perilaku hubungan variabel atau untuk menguji hipotesis tentang variabel dari populasi tertentu,

metode pengumpulan data menggunakan 31 pernyataan kuesioner dan hasil penelitian cenderung digenerasikan. Dalam penelitian ini, metode survei dipilih untuk mengetahui pengaruh *co-branding* terhadap keputusan pembelian konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, kuesioner responden untuk mendapatkan informasi yang akurat.

3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variable Penelitian

a. Pengertian Varibel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017: 63-64) Variabel penelitian adalah fitur, sifat, dan nilai seseorang, objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Didalam penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu :

1) Variabel bebas (X) (*Independen Variabel*)

Variabel Bebas (X) ini sering disebut sebagai *stimulus, predictor, antecedent*. Variable bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel (X) dalam penelitian ini adalah Co-branding dari Keller dan Swaminathan dalam bukunya yang berjudul *Stategic Brand Management*. Dengan dimensi sebagai berikut : Kesadaran Merek Yang Memadai, Merek Yang Cukup Kuat, Menguntungkan, Penggabungan Yang Unik, Penilaian Konsumen Yang Positif, Dan Respon Konsumen Yang Positif. (Keller dan Swaminathan, 2019:271)

2) Variabel Terkait (*Dependen Variable*)

Variabel terkait (Y) ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konskuensi. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable independen (bebas). Variabel (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian dari Kotler & Keller dalam bukunya yang berjudul *Marketing Management*. Dengan dimensi sebagai berikut :

Problem Recognition, Information Search, Evaluation Alternative, Purchase Decision, Post Purchase Behaviour. (Kotler dan Keller 2016:195-202).

2. Operasional Variabel

Variabel yang menjadi objek penelitian mencakup dimensi-dimensi sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional & Variabel

Variabel X	Dimensi	Indikator
Dimensi <i>Co-Branding</i> (X) Keller dan Swaminathan (2019:271)	Kesadaran merek yang memadai	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa familiar dengan merek yang melakukan kerjasama 2. Konsumen mengetahui kolaborasi Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin
	Merek yang cukup kuat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memiliki ingatan yang kuat mengenai Ventela 2. Konsumen dapat mengingat produk hasil kolaborasi 3. Ketika konsumen menyebut sepatu mereka mengingat brand Ventela
	Menguntungkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen menyukai produk hasil kolaborasi Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin 2. Konsumen puas ketika menggunakan produk Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin dibandingkan produk sepatu lain

	Penggabungan yang unik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen melihat hal yang baru dari hasil kolaborasi Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin 2. Konsumen merasa hasil kolaborasi memiliki keunikan dibandingkan brand sepatu lokal lain
	Penilaian konsumen yang positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dinilai sangat baik 2. Produk hasil kolaborasi tidak membosankan
	Respon konsumen yang positif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen merasa hasil kolaborasi Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin memberikan pengalaman baru terhadap produk sepatu lokal yang mereka gunakan

Keputusan Pembelian Kotler and Keller (2016: 195-202)	<i>Problem Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mencari informasi mengenai produk-produk Ventela 2. Konsumen mencari informasi Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin dari media sosial
	<i>Information Search</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mencari informasi produk yang diminati untuk mendukung sifat unggul produk 2. Konsumen mencari informasi produk dengan detail

	<i>Evaluation Alternative</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen memiliki opsi utama sebelum membeli barang tersebut. 2. Jika terjadi sesuatu dengan produk dipilihnya, dapat diganti atau dibandingkan
	<i>Purchase Decision</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen membeli produk yang sesuai kebutuhannya 2. Konsumen memilih produk berdasarkan perbandingan
	<i>Post Purchase Behavior</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menghasilkan kepuasan konsumen dari produk tersebut 2. Konsumen memberikan ulasan yang baik dan akan menawarkan rekomendasi untuk produk tersebut

Sumber: Data Olahan Peneliti Tahun 2024

3.5. Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang diterapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik. Dalam penelitian bertujuan ingin mengetahui pengaruh *Co-Branding* yang dilakukan oleh Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin terhadap keputusan pembelian, maka dari itu survei dilakukan pada *followers* akun instagram @ventelashoes

Tabel 3.2
Jumlah *Followers* Instagram Ventela

No.	Akun Instagram	Jumlah <i>Followers</i>
1.	@ventelashoes	728.000

Sumber : Akun Instagram @ventelashoes
(Diakses pada tanggal 05 November 2023, pukul 21.00)

Dengan jumlah *followers* akun instagram @ventelashoes mencapai 728 ribu, menyebabkan keterbatasan untuk menentukan responden penelitian. Maka peneliti menentukan karakteristik sebagai berikut :

1. Mengetahui kolaborasi brand Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin.
2. Aktif sebagai pengguna instagram, bukan akun jualan.
3. *Followers* yang menandai postingan pribadi di Instagram pada tanggal 12 Agustus sampai 1 November 2023 menggunakan produk Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin dengan tag @ventelashoes

Sesuai dengan karakteristik di atas, maka populasi didapatkan sebesar 200 user akun instagram yang mengunggah postingan dengan produk Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin dan menandai akun instagram @ventelashoes. Berikut rincian data tersebut :

Tabel 3.3
Populasi yang sesuai karakteristik

No.	Tanggal/Bulan/Tahun	Jumlah
1.	12 Agustus 2023	3 tag
2.	13 Agustus 2023	5 tag
3.	15 Agustus 2023	8 tag
4.	17 Agustus 2023	10 tag
5.	19 Agustus 2023	4 tag
6.	20 Agustus 2023	9 tag
7.	23 Agustus 2023	6 tag
8.	26 Agustus 2023	10 tag
9.	27 Agustus 2023	3 tag
10.	29 Agustus 2023	4 tag
11.	31 Agustus 2023	7 tag
12.	1 September 2023	9 tag
13.	14 September 2023	5 tag
14.	23 September 2023	10 tag

15.	3 Oktober 2023	13 tag
16	10 Oktober 2023	9 tag
17.	15 Oktober 2023	12 tag
18.	18 Oktober 2023	14 tag
19.	22 Oktober 2023	17 tag
20	25 Oktober 2023	8 tag
21.	26 Oktober 2023	10 tag
22.	27 Oktober 2023	14 tag
23.	1 November 2023	10 tag
Total		200 tag

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel merupakan sebagian dari karakteristik populasi, jika hanya meneliti sebagian dari populasi maka penelitian ini disebut sebagai penelitian sampel jika hanya meneliti sebagian dari populasi. Metode dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *random sampling*. *Random sampling* dapat dikatakan sebagai pengambil sampel secara acak yang sederhana. Prosedur dalam pemilihan sampel dilakukan dengan cara mengundi dari populasi yang berjumlah *followers* instagram @ventelashoes dan mendapatkan 200 *followers* yang memenuhi karakteristik populasi dari penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sampel terdiri dari sebagian dari jumlah populasi dan karakteristiknya. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel secara acak yang sederhana.

Cara penyebaran kuesioner atau angketnya, peneliti menggunakan google form, cara perhitungan sampelnya menggunakan sistem perhitungan otomatis melalui aplikasi SPSS. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin agar mendapatkan jumlah ukuran populasi dan batasan kesalahan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,05)^2}$$

$$n = \frac{200}{1 + 200(0,0025)}$$

$$n = \frac{200}{1 + 0,5}$$

$$n = \frac{200}{1,5}$$

$n = 133,33$ dibulatkan menjadi 133

Keterangan

n = jumlah sampel yang akan diambil

N = Jumlah populasi

e = presentasi kelonggaran atau ketidakteelitian (5%)

3.6. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, skala Likert digunakan untuk mengukur nilai dan menilai tanggapan responden terhadap pertanyaan yang akan diberikan. Dalam penelitian terhadap variabel yang akan diuji, setiap tanggapan akan diberikan skor (Sugiyono, 2016:146).

Setiap elemen memiliki jawaban yang berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif, meskipun skala Likert biasanya memiliki lima pilihan jawaban. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model empat pilihan, atau skala empat untuk menghindari jawaban keraguan dari peserta dan untuk memberikan skor untuk jawaban mereka, seperti berikut :

1. Nilai 4 untuk jawaban yang sangat setuju
2. Nilai 3 untuk jawaban yang setuju

3. Nilai 2 untuk jawaban yang tidak setuju
4. Nilai 1 untuk jawaban yang sangat tidak setuju.

Dengan menggunakan nilai-nilai skala likert ini, responden akan diminta untuk menjawab pertanyaan mereka serta menghitung jumlah totalnya, yang kemudian akan ditunjukkan sebagai jumlah total.

3.7. Teknik Pengumpulan Data

A. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat melalui wawancara secara langsung dari suatu subjek atau objek penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019:194) data primer adalah sumber data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden yang merupakan *followers* akun instagram @ventelashoes.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari responden secara tidak langsung. Ini dapat berupa arsip lembaga atau catatan yang berkaitan dengan penelitian. Menurut Sugiyono (2018:137) pengumpul data yang menerima data dari penelitian secara tidak langsung disebut sebagai data sekunder. Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber termasuk internet, buku, media sosial, jurnal, penelitian sebelumnya, dan website resmi yang berkaitan dengan subjek penelitian, seperti komunikasi pemasaran, *co-branding*, keputusan pembelian, Instagram, dan sebagainya. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa penelitian berjalan dengan baik.

3.8. Teknik Analisis Data

A. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi digunakan untuk menguji pengaruh hubungan dari kedua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Selain itu uji regresi digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen.

Variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) diwakili oleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

(Sugiyono, 2017:247)

Keterangan :

Y = Nilai variabel dependen yang diprediksikan

a = Konstanta atau bila harga X = 0 (harga konstan).

b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel independen. Bila (+) arah garis naik, dan bila (-) maka arah garis turun.

X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai independen.

B. Uji Koefisien Korelasi

Penelitian menggunakan pedoman untuk menafsirkan koefisien korelasi besar atau kecil untuk mengetahui tingkat pengaruh, ketentuan ini tercantum dalam tabel (Sugiyono, 2017:242) berikut ini :

Tabel 3.4
Pedoman Memberikan Koefisien Korelasi (Sugiyono 2017:242)

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,001 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

Alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) dianggap valid jika dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, variabel yang diukur adalah variabel *co-branding* ventela dan variabel keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2017:178) instrumen

reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Alat statistik untuk Ilmu Sosial, dikenal sebagai SPSS (*Statistic Package For Social Sciene*) for Windows versi 24,0, data yang telah dikumpulkan kemudian dimasukan kedalam software SPSS sehingga menghasilkan nilai yang diinginkan. Uji Validitas dan Uji Realibilitas penelitian ini akan dilakukan kepada 30 Responden di luar populasi yang telah ditentukan sesuai dengan karakteristik yang ditentukan. Form akan dibagikan secara online menggunakan Google Form melalui *direct message* Instagram.

1. Uji Validitas

Sugiyono mengemukakan bahwa validitas adalah tingkat ketetapan antara data yang dikumpulkan dari subjek penelitian dan data yang dilaporkan oleh penelitian. Data valid didefinisikan sebagai data yang tidak berbeda antara fakta yang terjadi pada subjek penelitian dan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018:267). Uji Validitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel dari penelitian. Penyebaran uji validitas kuesioner dilakukan oleh 30 responden diluar sample. Hasil uji validitas ini dilakukan untuk membuktikan valid atau tidaknya setiap butir pernyataan yang akan diajukan kepada responden sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan rtabel.

Uji validitas seperti yang dijelaskan dalam metode penelitian, menentukan validitas alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Hubungan antara nilai masing-masing butir pernyataan dan nilai total pernyataan. Pernyataan dinyatakan valid jika :

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

Dalam penelitian ini, nilai df (*degree of freedom*) dapat dihitung $df = n-2$, maka didapatkan $df = 30-2 = 28$. Dengan tingkat signifikasi

sebesar 5 %, maka nilai rtabel sebesar 0,361. Berikut adalah hasil pengujian validitas :

a) Hasil Uji Validitas Variabel X (Co-branding)

Butiran pernyataan variabel pengaruh *Co-branding* Ventela dengan Mantappu Jiwa by Jerome Polin adalah berjumlah 17 pernyataan dengan taraf signifikan 5 % = 0,361. Hasil Uji validitas variabel X dapat dilihat pada tabel sebagai berikut

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel X (Co-branding)

No.	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	X1	0,361	0,655	Valid
2.	X2	0,361	0,793	Valid
3.	X3	0,361	0,657	Valid
4.	X4	0,361	0,735	Valid
5.	X5	0,361	0,756	Valid
6.	X6	0,361	0,803	Valid
7.	X7	0,361	0,686	Valid
8.	X8	0,361	0,791	Valid
9.	X9	0,361	0,576	Valid
10.	X10	0,361	0,550	Valid
11.	X11	0,361	0,623	Valid
12.	X12	0,361	0,517	Valid
13.	X13	0,361	0,625	Valid
14.	X14	0,361	0,660	Valid
15.	X15	0,361	0,704	Valid
16.	X16	0,361	0,376	Valid
17.	X17	0,361	0,685	Valid

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24

Dari hasil di atas adalah jika R tabel < R hitung maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas

variabel X di atas menggunakan SPSS, terdapat 17 pernyataan di mana hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Maka pernyataan pernyataan pada variabel *Co-branding* (X) dikatakan **Valid** karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,361.

b) Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Hasil uji validitas Y (Keputusan Pembelian) dijelaskan pada table dibawah ini :

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

No.	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	Y1	0,361	0,615	Valid
2.	Y2	0,361	0,610	Valid
3.	Y3	0,361	0,803	Valid
4.	Y4	0,361	0,529	Valid
5.	Y5	0,361	0,693	Valid
6.	Y6	0,361	0,579	Valid
7.	Y7	0,361	0,554	Valid
8.	Y8	0,361	0,823	Valid
9.	Y9	0,361	0,802	Valid
10.	Y10	0,361	0,660	Valid
11.	Y11	0,361	0,612	Valid
12.	Y12	0,361	0,544	Valid
13.	Y13	0,361	0,702	Valid
14.	Y14	0,361	0,579	Valid

Sumber : Perhitungan SPSS 24

Dari hasil di atas adalah jika R tabel < R hitung maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas variabel x di atas menggunakan SPSS, terdapat 14 pernyataan di mana hasil r hitung lebih besar daripada r tabel. Maka pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan **valid** karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,361.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:354) Uji reliabilitas yaitu dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak beda jauh). Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

a. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Co-branding*)

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas X (*Co-branding*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,957	17

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, terbukti bahwa variabel *Co-branding* (X) memiliki Cronbach's Alpha sebesar 0,957. Maka pada variabel *Co-branding* (X) pada penelitian ini **sangat kuat**.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,896	14

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS 24

Berdasarkan tabel di atas, terbukti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach's Alpha yaitu sebesar 0,896.

Maka dapat dinyatakan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini **sangat kuat**.

