

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan melalui survei kepada followers akun instagram @aerostreet, pengambilan data dilakukan dengan penyebaran angket secara online melalui *Google Form*. Adapun waktu penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2024 – Juli 2024.

3.2. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Creswell 2014: 2), metode kuantitatif merupakan suatu pendekatan untuk menguji teori-teori objektif dengan cara menguji hubungannya antar variabel. Variabel-variabel ini, pada gilirannya, dapat diukur, biasanya melalui instrumen, sehingga data bernomor dapat dianalisis menggunakan prosedur statistik. Penulisan metode kuantitatif sudah terstruktur dimulai dari pendahuluan, literatur dan teori, metode, hasil, dan pembahasan.

3.3. Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono 2013:2) metodologi penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode penelitian yang digunakan adalah metode survai. Metode survai sendiri digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, seperti menyebarkan sebuah kuesioner,, wawancara secara terstruktur dan sebagainya pendekatan survai yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner. Dalam penelitian ini, metode survai dipilih untuk mengetahui pengaruh co-branding terhadap minat beli konsumen. Untuk mencapai tujuan ini, kuesioner responden untuk mendapatkan informasi yang akurat.

3.4. Variabel dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Penelitian

a. Pengertian Variabel Penelitian

Menurut (Ratna Wijayanti, 2021, p. 36) Variabel penelitian pada dasarnya adalah obyek penelitian atau segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan ditarik sebuah kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya, dalam hal ini adalah *co-branding*. Sedangkan variabel terikat merupakan variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya, dalam penelitian ini adalah Keputusan pembeli.

1. Variabel Bebas/Independen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Co-Branding*.

2. Variabel Terikat/Dependen (Y)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Pada penelitian ini variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembeli.

2. Operasional Variabel

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel X dan Y

Variabel	Dimensi	Indikator
Co Branding (X) Keller (Dalam Swaminathan, 2019)	a. Kesadaran merek yang memadai	1. Mengetahui brand yang berkolaborasi 2. Merasa familiar dengan Brand ang berkolaborasi
	b. Merek yang cukup kuat	1. Memiliki ingatan yang cukup kuat mengenai Produk Kolaborasi 2. Mengingat dalam benak produk hasil kolaborasi
	c. Menguntungkan	1. Menyukai hasil produk kolaborasi 2. Merasa puas dengan hasil kolaborasi produk
	d.Penggabungan yang unik	1. Menemukan hal baru dari hasil kolaborasi produk 2. Merasa hasil kolaborasi memiliki keunikan
	e.Penilaian konsumen yang positif	1 Merasa produk kolaborasi memiliki kualitas yang cukup baik 2. Merasa percaya dengan kualitas produk
	f. Respon Konsumen yang positif	1.Mendapatkan pengalaman baru serta kebutuhan yang terpenuhi
Keputusan pembelian (Y) Kotler dan Keller (2012)	a.Problem Recognition	1. Adanya rangsangan internal maupun eksternal
	b. Information search	1. Aktif mencari informasi 2. Mencari informasi di Instagram
	c.Evaluation of alternatives	1. Membandingkan dengan kompetitor 2.Memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan penilaiaan
	d. Purchase decision	1 Memutuskan membeli produk tertentu
	e.Postpurchase behavior	1. Kepuasan Konsumen 2.Pembelian ulang serta merekomendasi ke orang lain

3.5. Populasi dan Sampel

1. Populasi

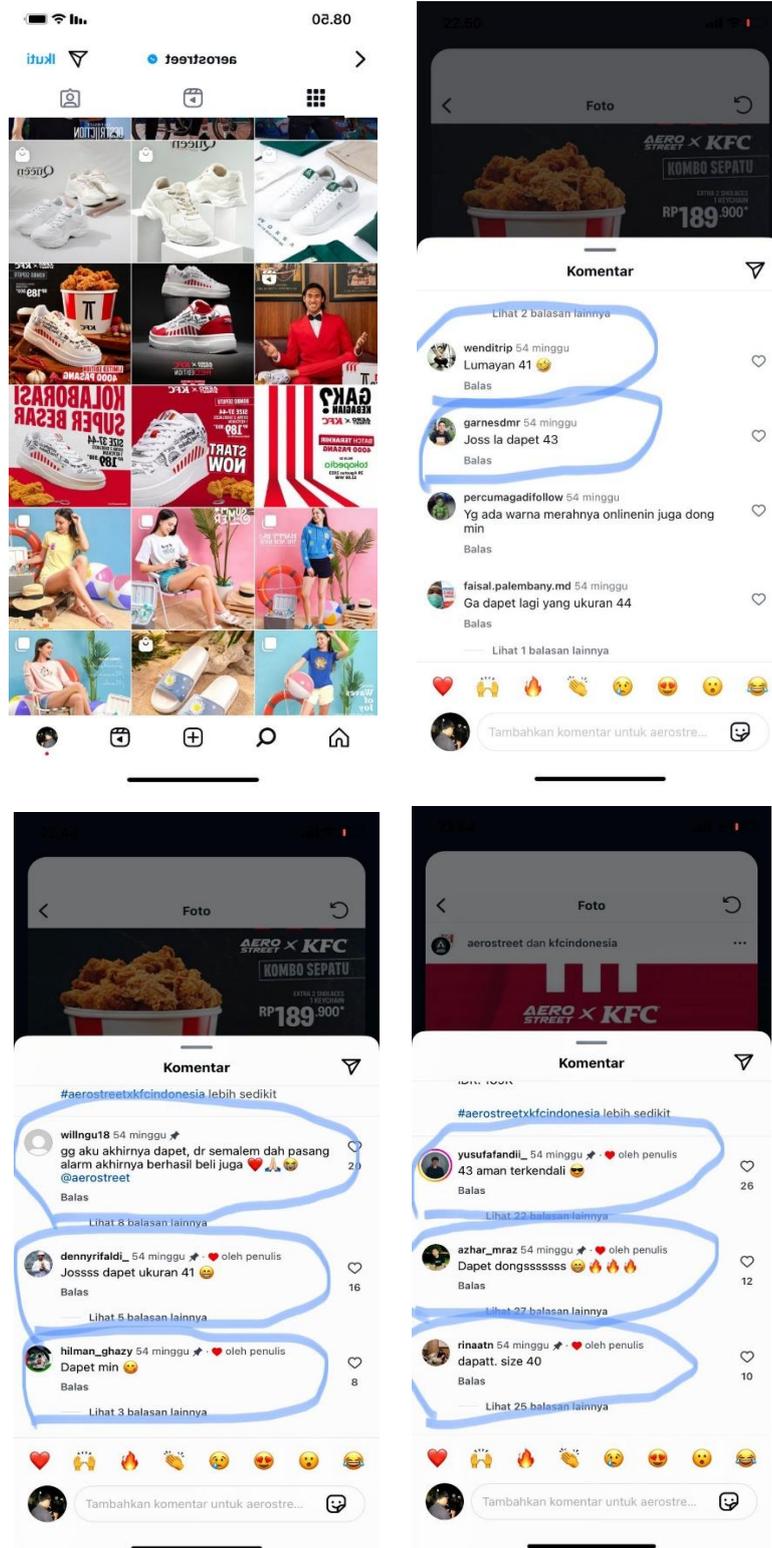
Menurut (Hardani 2020:360) Populasi dalam setiap penelitian harus disebutkan secara tersurat yaitu dengan besarnya anggota populasi serta wilayah penelitian yang menjadi cakupan. Tujuan diadakannya populasi ialah agar kita dapat menentukan besarnya anggota sampel yang diambil dari anggota populasi dan membatasi berlakunya daerah generalisasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh akun Instagram @aerostreet dengan KFC terhadap keputusan pembelian, maka peneliti melakukan survei ke followers akun Instagram @aerostreet.

Aerostreet memiliki 2,2 juta followers Instagram, dengan jumlah followers akun Instagram @aerostreet yang mencapai 2 juta lebih, menyebabkan keterbatasan peneliti untuk menentukan responden. Maka peneliti menentukan karakteristik sebagai berikut:

1. Followers akun Instagram @aerostreet
2. Berkomentar pembelian pada unggahan co branding aerostreet dengan KFC pertanggal 28 agustus 2023 dan 29 agustus 2023
3. Pengguna aktif Instagram, bukan akun jual beli atau jasa titip

Sesuai dengan karakteristik diatas, maka populasi didapatkan sebanyak 91 akun Instagram yang mengikuti akun Instagram @aerostreet, berkomentar membeli, serta bukan akun jual beli atau jasa titip. Total terdapat enam postingan mengenai kolaborasi Aerostreet dengan KFC di akun Instagram @aerostreet. Peneliti mendapatkan lima postingan yang memiliki komentar dari para pengikut yang membeli produk sepatu hasil kolaborasi Aerostreet dengan KFC. Dengan rincian sebagai berikut

1. 28 agustus 2023 terdapat 2 postingan dengan total komentar membeli sebanyak 34 komentar
2. 29 agustus 2023 terdapat 3 postingan dengan total komentar membeli sebanyak 57 komentar



Gambar 3.1 Capture komentar bernada pembelian

Sumber : Observasi Peneliti 2024

2. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013:8) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling. Probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Teknik yang digunakan adalah teknik simple random sampling, dikatakan simple sederhana karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiono, 2013). Cara pengambilan sampel dengan teknik simple random sampling dalam penelitian ini yaitu dilakukan dengan metode undian dari populasi *followers* instagram @aerostreet, didapatkan sebanyak 91 followers yang masuk kriteria populasi dari peneliti.

Keterangan

n : jumlah sampel yang akan diambil

N : Jumlah Populasi

e : presisi (10%)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

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

$$n : \frac{91}{1 + 91(10\%)^2}$$

$$n : \frac{91}{1 + 91 \times 0,01}$$

$$n : \frac{91}{1 + 0,91}$$

$$n : \frac{91}{1,2275}$$

n : 47,6439791 dibulatkan menjadi 48 jumlah responden yang diambil sampel menurut slovin

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. Menurut (Hardani 2020:390) Skala Likert terdiri dari serangkaian pernyataan tentang sikap responden terhadap objek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki 5 poin, dari skala setuju dan tidak setuju. Masing-masing skor item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total bagi responden. 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

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner itu sendiri merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan daftar-daftar pertanyaan kepada responden terpilih untuk dijawab, kemudian dari jawaban tersebut diukur skornya dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai negatif.

3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu proses kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain telah terkumpul. Dalam proses ini melakukan analisis data yang berupa jawaban dari seluruh responden yang telah dikumpulkan. Data yang telah terkumpul, kemudian di kelompokkan berdasarkan variabel yang sudah di isi dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan..

1. Uji Regresi Linear Sederhana

(Sugiono, 2013) Teknik analisis penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linear sederhana Uji regresi sederhana 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 :

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

X = Nilai Variabel Independen

3.9. Uji Validitas dan Reliabilitas

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 dna variabel keputusan pembelian. 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) yang digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas. Data dikumpulkan dan dimasukkan ke dalam program SPSS untuk menghasilkan nilai yang diinginkan, untuk menguji validitas dan kesesuaian penelitian. Form akan dibagikan secara online menggunakan Google Form melalui melalui direct message Instagra

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. 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

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X (*Co – Branding*)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	0,773	0.334	Valid
2	0,708	0.334	Valid
3	0,688	0.334	Valid
4	0,615	0.334	Valid
5	0,725	0.334	Valid
6	0,663	0.334	Valid
7	0,648	0.334	Valid
8	0,622	0.334	Valid
9	0,710	0.334	Valid
10	0,663	0.334	Valid
11	0,575	0.334	Valid
12	0,521	0.334	Valid
13	0,563	0.334	Valid
14	0,582	0.334	Valid
15	0,563	0.334	Valid
16	0,542	0.334	Valid
17	0,826	0.334	Valid
18	0,644	0.334	Valid
19	0,556	0.334	Valid
20	0,542	0.334	Valid
21	0,578	0.334	Valid
22	0,550	0.334	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas variabel x di atas menggunakan SPSS, terdapat 22 pernyataan di mana hasil r hitung > r tabel. Maka pernyataan

pada variabel X (*Co-Branding*) dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,3

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
23	0,704	0.334	Valid
24	0,709	0.334	Valid
25	0,665	0.334	Valid
26	0,555	0.334	Valid
27	0,569	0.334	Valid
28	0,652	0.334	Valid
29	0,685	0.334	Valid
30	0,736	0.334	Valid
31	0,679	0.334	Valid
32	0,701	0.334	Valid
33	0,737	0.334	Valid
34	0,794	0.334	Valid
35	0,664	0.334	Valid
36	0,609	0.334	Valid
37	0,586	0.334	Valid
38	0,642	0.334	Valid

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan pada tabel hasil uji validitas variabel Y di atas menggunakan SPSS, terdapat 16 pernyataan di mana hasil r hitung > r tabel. Maka pernyataan pada variabel Y (Keputusan) dikatakan valid karena r hitung lebih besar dari r tabel 0,334

2. Uji Reliabilitas

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

Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	22

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, 22 pertanyaan variabel X (*Co- Branding*) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,927. Jadi dapat dikatakan variabel x (*Co- Branding*) Reliabel, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60.

B. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.917	16

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, 16 pertanyaan variabel Y (Keputusan pemebeli) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,917. Jadi dapat dikatakan variabel Y (Keputusan Pembeli) Reliabel, karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0.60.