

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti melakukan penelitian kepada konsumen dari Cimory Squeeze Yogurt yang dipilih melalui media sosial seperti Instagram dari *Official* akun @Cimoryindonesia. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online dengan menggunakan *Google Form* dan menyebarkannya melalui *Direct Message* Instagram. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan September 2022 hingga Desember 2022.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:8), metode kuantitatif merupakan sebuah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivism, dan metode penelitian ini digunakan dalam meneliti sebuah populasi maupun sampel tertentu, pengumpulan data-datanya menggunakan instrument dari penelitian, analisis data mempunyai sifat statistik/kuantitatif, mempunyai tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Menurut Pujileksono (2016), pendekatan kuantitatif merupakan sebuah pendekatan yang didalamnya berisi mengenai usulan penelitian, hipotesis, proses, terjun ke lapang untuk mencari data, menganalisis data, dan membuat kesimpulan data sampai pada struktur penulisannya menggunakan beberapa aspek seperti pengukuran, rumus, perhitungan, serta kepastian data numeric (data dalam bentuk angka).

Pendekatan penelitian kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur pengaruh dari *Social Media Marketing* terhadap *Brand Equity* pada produk Cimory Squeeze Yogurt.

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah menggunakan metode penelitian survey. Menurut Kriyantono (2010:59) metode survey merupakan sebuah metode riset dengan memakai sebuah kuesioner yang menjadi instrumen dalam pengumpulan datanya. Tujuan dari kuesioner tersebut ialah untuk memperoleh informasi dan data mengenai beberapa responden yang dianggap dapat mewakili dari populasi tertentu. Dalam survei, proses pengumpulan serta analisis data sosial mempunyai sifat yang tersusun dan terinci dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument utama dalam mengumpulkan informasi dan data dari beberapa responden yang dianggap dapat mewakili populasi secara mendetail.

Metode survey merupakan sebuah metode penelitian yang data dan informasinya diperoleh dari responden yang menjadi sampel penelitian dengan memakai kuisisioner sebagai instrument utama dalam mengumpulkan datanya.

3.4 Definisi Variabel dan Operasional Variabel

3.4.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38), variabel penelitian ialah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh sebuah informasi mengenai hal yang bersangkutan, kemudian ditarik sebuah kesimpulannya.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel, diantaranya adalah :

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel Bebas (X) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi serta dapat menjadi sebab berubah maupun timbulnya variabel dependen. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *Social Media Marketing* yang meliputi indikator: *Social Community*, *Social Publishing*, *Social Entertainment*, dan *Social Commerce*.

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel Terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi serta menjadi sebuah akibat dari adanya variabel bebas.

Variabel terikat pada penelitian ini adalah *Brand Equity* yang meliputi indikator: *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Pada operasional variabel yang menjadi objek pada penelitian ini mempunyai beberapa dimensi-dimensi sebagai berikut

Tabel 3. 1

Definisi Operasional dan Indikator Variabel X (*Social Media Marketing*)

No.	Variabel X	Dimensi	Indikator
1	Indikator <i>Social Media Marketing</i> (X) Tracy, (2021 :22)	<i>Social Community</i>	1. <i>Sharing</i> 2. <i>Socializing</i> 3. <i>Conversing</i>
		<i>Social Publishing</i>	1. <i>Editorial</i> 2. <i>Commercial</i> 3. <i>User-generated</i>
		<i>Social Entertainment</i>	1. Hiburan
		<i>Social Commerce</i>	1. <i>Rating & Review</i> 2. <i>Recommendation & Referrals</i> 3. <i>Social Advertising</i>

Tabel 3. 2

Definisi Operasional dan Indikator Variabel Y (*Brand Equity*)

No.	Variabel X	Dimensi	Indikator
2.	Indikator <i>Brand Equity</i> (Y) Aaker, D. A. (2014:25)	<i>Brand Awarness</i>	1. <i>Recall</i> 2. <i>Purchase</i> 3. <i>Recognition</i> 4. <i>Consumption</i>
		<i>Brand Association</i>	1. <i>Strength</i> 2. <i>Favorability</i> 3. <i>Uniqueness</i>
		<i>Perceived Quality</i>	1. Kelebihan 2. Kualitas 3. Keunggulan
		<i>Brand Loyalty</i>	1. <i>Repeat Purchase</i> 2. <i>Retention</i> 3. <i>Referalls</i>

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:81), populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek maupun objek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya.

Adapun karakteristik populasi dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Aktif menggunakan sosial media Instagram
- b. Followers dari akun Instagram @Cimoryindonesia
- c. Mengetahui *brand* Cimory
- d. Mengonsumsi Cimory Squezze Yogurt
- e. Berkomentar pada postingan Cimory pada tanggal 20 September 2022 – 28 Oktober 2022 sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi dalam penelitian ini berjumlah 506 orang

3.5.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81), sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, serta peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi karena terbatasnya dana, tenaga, dan waktu. Sehingga peneliti dapat memakai sampel yang diperoleh dalam populasi. Maka dari itu, sampel yang diambil dari populasi harus mewakili.

Metode dalam pengambilan sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *random sampling*. *Random sampling* dikenal secara luas sebagai salah satu metode pengambilan sampel secara acak dan sederhana.

Dengan data yang sudah diperoleh, maka pada penelitian ini, peneliti memakai teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Taro Yamane Firmansyah, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{N(e^2) + 1} \\
 n &= \frac{506}{506(10\%)^2 + 1} \\
 n &= \frac{506}{506(0,01) + 1} \\
 n &= \frac{506}{6,06} \\
 n &= 83,498 \\
 &= 84 \text{ (dibulatkan)}
 \end{aligned}$$

n = jumlah sampel yang akan diambil

N = jumlah populasi

e = persentasi kelonggaran/ketidakteitian (10%)

Berdasarkan kepada hasil perhitungan rumus penentuan jumlah sampel, maka diperoleh jumlah sampel dari populasi dan telah ditentukan sebanyak 84 responden.

3.6 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang akan digunakan pada penelitian ini untuk mendapatkan tanggapan dari responden-responden terhadap pernyataan yang diberikan ialah menggunakan Skala Likert

Menurut Suryadi, Darmawan, & Mulyadi (2019:165), Skala likert (*likert scale*) merupakan skala yang dirancang untuk mengetahui seberapa kuat dan lemahnya tingkat persetujuan para responden terhadap sebuah topic maupun sebuah objek. Skala likert (*likert scale*) digunakan dengan tujuan untuk mengukur sikap subjek mengenai sesuatu yang dinyatakan dengan menggunakan setuju ataupun tidak setuju.

Pada penelitian ini, penggunaan skala likert menggunakan model 4 pilihan (skala empat). Menurut Widoyoko (2016:104), skala disusun dalam bentuk pernyataan serta diikuti oleh tanggapan yang menunjukkan sebuah tingkatan. Jawaban dari setiap komponen yang memakai skala likert memiliki pilihan

yang sangat positif dan sangat negatif, serta jawaban tersebut dapat diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3. 3

Skala likert

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Dengan menggunakan skala likert tersebut, seluruh pernyataan yang nantinya akan dijawab oleh para responden akan dihitung setiap bobotnya, selanjutnya dijumlahkan secara keseluruhan dengan tujuan mengetahui nilai dari para responden sehingga dapat dijadikan skor penilaian terhadap variabel dalam penelitian.

3.7 Teknik Pengambilan Data

Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilaksanakan dengan cara memerikan seperangkat pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ialah metode pengumpulan data yang efektif bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang ingin diukur dan mengetahui apa yang dapat dihasilkan dari responden. Analisis yang dilaksanakan merupakan sebuah data yang berisi mengenai jawaban dari responden yang telah dikumpulkan serta dianalisa dengan cara kuantitatif. (Sugiyono, 2015).

Menurut Suryadi, Dermawan, dan Mulyadi (2019:170) yang dimaksud dengan kuesioner atau yang sering dikenal juga angket merupakan sebuah instrument utama penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan maupun pernyataan yang harus dijawab oleh responden.

Teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini dengan cara mengirimkan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi karakteristik sebagai sampel melewati salah satu fitur yang berada di Instagram yaitu *direct message* (DM).

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis data adalah sebuah kegiatan yang dilakukan setelah data dari seluruh responden telah terkumpul, kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokan data berdasarkan variabel serta jenis responden, penyusunan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, serta melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. (Sugiyono, 2013:7).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengelolaan data dan analisis regresi linear sederhana. Uji regresi digunakan untuk menguji hubungan dari pengaruh kedua variabel, yaitu variabel bebas (independen) dengan variabel terikat (dependen). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y, lalu dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat. Pada penelitian ini adalah *Brand Equity*

X = *Social Media Marketing*

a = Konstan (Nilai Y apabila X = 0)

b = angka atau arah koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan maupun penurunan variabel dependen yang berdasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

3.8.2 Uji Koefisien Regresi (Uji T)

Uji koefisien regresi digunakan dengan tujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh independen kepada variabel dependen yang akan diuji dalam tingkatan 0,10. Jika probability t lebih kecil dari tingkatan 0,10 maka variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan kepada variabel dependen

Dengan rumus:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_1 diterima

3.8.3 Uji Hipotesis (Uji T)

Untuk menguji pengaruh dari variabel X dengan Variabel Y yang telah didapatkan, maka dapat dilaksanakan uji hipotesis. Pengujian 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 $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak dan H_1 diterima (mempunyai pengaruh)

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak mempunyai pengaruh)

3.9 Teknik Pengujian Keabsahan Data

Setelah data telah didapatkan dari hasil kuesioner yang telah dikirimkan kepada responden langkah selanjutnya ialah melakukan pengujian kepada kuesioner untuk mengukur tingkat kebaikan dalam kuesioner. Oleh sebab itu dilakukan Uji Validitas dan Uji Realibilitas. Dengan penggunaan instrument yang valid dan reliabel pada saat pengumpulan data diharapkan bisa membuat hasil dari penelitian menjadi valid dan reliabel.

Dalam mengukur tingkat validitas dan reliabilitas ini akan menggunakan *software* SPSS (*Statistic Package for Social Science*). Data kuesioner yang sudah didapatkan akan dimasukkan kedalam program tersebut sehingga dapat menghasilkan nilai yang diharapkan.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas merupakan suatu derajat kelayakan/ketetapan instrument yang dipakai untuk mengukur apa yang akan diukur. Uji validitas mempunyai tujuan untuk melihat seberapa tepat variabel yang dipakai pada penelitian (Zainal, 2012).

Menurut Sugiyono (2016:121), sebuah instrument yang berupa kuesioner yang valid berarti alat ukur yang dipakai untuk mendapatkan data yang valid.

Pengujian validitas menggunakan r hasil dari korelasi yang dihasilkan melewati menu *correlate* dalam pilihan Bivariaten. Untuk mendapatkan r tabel, dapat memakai rumus:

$$df = n - 2 \text{ atau } df = 30 - 2 = 28$$

Uji validitas ini dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada penelitian ini nilai df (*degree o freedom*) bias dihitung $df = n - 2$ maka, akan didapatkan $df = 30 - 2 = 28$. Pada tingkat signifikansi sebesar 10% maka nilai r_{tabel} sebesar 0,306.

Pengujian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* atau teknik statistik yang digunakan agar mengetahui koefisien korelasi dan membuktikan hipotesis hubungan dengan variabel/data/skala interval. Symbol korelasi moment dapat ditulis dengan huruf “ r ”

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

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

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrument pertanyaan tidak valid.

Hasil Uji Validitas

Uji validitas ini dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner terhadap sampel penelitian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan kepada 30 orang responden yang mengetahui mengenai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *brand* Cimory Indonesia dan mempunyai

pengalaman dalam mengonsumsi produk tersebut dalam waktu yang lama. Hasil uji validitas ini dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan valid atau tidaknya setiap pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam penelitian ini, nilai df (*degree o freedom*) dapat dihitung $df = n - 2$ maka $df = 30 - 2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 10%, maka nilai r_{tabel} sebesar 0,306. Berikut adalah hasil pengujian validitas.

1. Uji Validitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

Hasil uji validitas X (*Social Media Marketing*) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 4

Hasil Uji Validitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

No.	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	X1	0,306	0,706	VALID
2	X2	0,306	0,655	VALID
3	X3	0,306	0,635	VALID
4	X4	0,306	0,664	VALID
5	X5	0,306	0,617	VALID
6	X6	0,306	0,671	VALID
7	X7	0,306	0,770	VALID
8	X8	0,306	0,782	VALID
9	X9	0,306	0,671	VALID
10	X10	0,306	0,624	VALID
11	X11	0,306	0,636	VALID
12	X12	0,306	0,555	VALID
13	X13	0,306	0,621	VALID
14	X14	0,306	0,736	VALID
15	X15	0,306	0,758	VALID
16	X16	0,306	0,717	VALID
17	X17	0,306	0,595	VALID
18	X18	0,306	0,708	VALID
19	X19	0,306	0,501	VALID
20	X20	0,306	0,707	VALID
21	X21	0,306	0,683	VALID
22	X22	0,306	0,725	VALID
23	X23	0,306	0,548	VALID
24	X24	0,306	0,693	VALID
25	X25	0,306	0,733	VALID
26	X26	0,306	0,638	VALID

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas pada tabel 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 pada tabel diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 26 pernyataan pada variabel X (*Social Media Marketing*) dapat dikatakan **Valid** karena nilai r_{hitung} lebih besar dari dari 0,306.

2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand Equity*)

Hasil uji validitas Y (*Brand Equity*) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3. 5

Hasil Uji Validitas Variabel Y (*Brand Equity*)

No.	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	Y1	0,306	0,584	VALID
2	Y2	0,306	0,631	VALID
3	Y3	0,306	0,661	VALID
4	Y4	0,306	0,773	VALID
5	Y5	0,306	0,731	VALID
6	Y6	0,306	0,624	VALID
7	Y7	0,306	0,688	VALID
8	Y8	0,306	0,838	VALID
9	Y9	0,306	0,777	VALID
10	Y10	0,306	0,718	VALID
11	Y11	0,306	0,818	VALID
12	Y12	0,306	0,779	VALID
13	Y13	0,306	0,801	VALID
14	Y14	0,306	0,801	VALID
15	Y15	0,306	0,640	VALID
16	Y16	0,306	0,850	VALID
17	Y17	0,306	0,686	VALID
18	Y18	0,306	0,503	VALID
19	Y19	0,306	0,822	VALID
20	Y20	0,306	0,728	VALID
21	Y21	0,306	0,754	VALID

Sumber: Hasil perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas pada tabel 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 pada tabel diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 21

pernyataan pada variabel Y (*Brand Equity*) dapat dikatakan **Valid** karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,306

3.9.2 Uji Realibilitas

Uji realibilitas merupakan sebuah pengukuran yang menampilkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bebas bersalah. Menurut Sugiyono (2007) dalam (Suryani dan Hendryadi, 2015), Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap stabil dari waktu ke waktu apabila dilaksanakan dua kali pengukuran ataupun lebih terhadap gejala yang sama dengan memakai alat pengukur yang sama, kualitas data dapat diperoleh dari penggunaan komponen penelitian yang bisa dievaluasi dengan memakai uji reliabilitas.

Dalam mengukur reliabilitas pada penelitian ini digunakan Teknik *Alpha Cronbach*. Metode ini dipakai dengan tujuan untuk menghitung reliabilitas sebuah tes yang tidak memiliki pilihan “ya” atau “tidak” ataupun “benar” atau “salah”. Tetapi digunakan untuk menghitung reliabilitas sebuah tes yang mengukur perilaku atau sikap (Siregar, 2017:56). Karakteristik sebuah instrument penelitian dikatakan reliabel dalam memakai Teknik *Alpha Cronbach* berdasarkan peraturan dibawah ini:

Tabel 3. 6

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai *Alpha*

<i>Alpha Cronbach Reliabilitas</i>	<i>Tingkat Reliabilitas</i>
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

Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Realibilitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

Tabel 3. 7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (*Social Media Marketing*)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.947	26

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari Variabel X (*Social Media Marketing*) sebesar 0,947. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 26 item pernyataan variable X (*Social Media Marketing*) adalah **Sangat Reliabel**.

2. Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Equity*)

Tabel 3. 8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Equity*)

Reliability Statistics	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.951	21

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari Variabel Y (*Brand Equity*) sebesar 0,951. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 21 item pernyataan variable Y (*Brand Equity*) adalah **Sangat Reliabel**.