

BAB III

METODE PENELITIAN

3. Metode Penelitian

3.1 Metode dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi.²⁵ Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.²⁶

Jenis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih.²⁷ Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain merek terhadap tingkat *brand awareness followers* CRSL.

²⁵ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: ALFABETA, 2019), hal. 16.

²⁶ *Ibid.* hal. 16.

²⁷ *Ibid.* hal. 65.

3.2 Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pengaruh desain merek terhadap tingkat *brand awareness followers* CRSL. Peneliti berasumsi adanya hubungan pengaruh antara desain merek produk carousel terhadap tingkat *brand awareness followers*.

3.3 Populasi

Populasi adalah keseluruhan elemen yang akan dijadikan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁸ Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti.²⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun Instagram @crsl.store yang berjumlah 410.000 orang.

3.4 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik sampling *purposive*, yaitu cara untuk pengambilan sampel. Teknik Sampling *Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan

²⁸ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: ALFABETA, 2019), hal. 126.

²⁹ *Ibid.* hal. 126.

tertentu, atau teknik ini memiliki standar dan kriteria yang nantinya ditentukan oleh peneliti.³⁰ Berikut adalah kriteria yang akan digunakan untuk menentukan sampel :

1. Mengikuti akun Instagram @crsl.store.

3.5 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penentuan penghitungan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin. Rumus slovin adalah rumus yang digunakan untuk menghitung banyaknya sampel minimum suatu survei populasi terbatas, tujuannya untuk mengestimasi proporsi populasi.³¹ Dengan kata lain untuk mengetahui populasi penelitian ini. Berikut rumus slovin yang digunakan :

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

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan 10% (0,1)

³⁰ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: ALFABETA, 2019), hal. 133.

³¹ Rumus Statistik, "Rumus Slovin" (<https://www.rumusstatistik.com/2020/04/rumus-slovin.html>, diakses pada 28 Februari 2021)

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

$$1 + N e^2$$

$$n = \frac{410.000}{1 + 410.000 (0,1)^2}$$

$$1 + 410.000 (0,1)^2$$

$$n = \frac{410.000}{1 + 410.000 (0,01)}$$

$$1 + 410.000 (0,01)$$

$$n = \frac{410.000}{4.101}$$

$$4.101$$

$$n = 99,9 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100.

Jumlah tersebut sekiranya relevan dengan jumlah populasi yaitu sebanyak 410.000 (jumlah pengikut Instagram @crsl.store). Melakukan *Direct Massage* satu-persatu dengan 100 pengikut Instagram @crsl.store.

3.6 Variabel Penelitian

Penelitian Kuantitatif berpandangan bahwa, suatu gejala dapat diklasifikasikan menjadi sebuah variabel. Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang nantinya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi yang kemudian

dapat ditarik kesimpulannya.³² Menurut Hatch dan Farhady (1981), bahwa secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut, seseorang, atau objek yang mempunyai “variasi” antara satu orang dengan yang lain atau satu obyek dengan objek lain.³³

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *Variabel Independen*/bebas (X) dan *Variabel Dependen*/terikat (Y). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.³⁴ *Variabel Moderator* adalah variabel yang mempengaruhi antara variabel bebas dan terikat.³⁵

1. Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah desain merek CRSL.
2. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah tingkat *brand awareness followers* CRSL.

3.7 Operasional Konsep

Tabel 3.7

Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala

³² *Ibid.* hal. 67.

³³ *Ibid.* hal. 67.

³⁴ *Ibid.* hal. 68.

³⁵ *Ibid.* hal. 69.

Desain merek Carousel (X)	Daya tarik	<p>1. Desain yang bervariasi dan unik membuat <i>followers</i> tertarik.</p> <p>2. Karakteristik desain memiliki ciri khas tersendiri mampu menarik perhatian <i>followers</i>.</p>	Likert
	Warna	<p>3. Menjadi proses penting dalam mendesain identitas visual.</p> <p>4. Menyejukan penglihatan manusia.</p>	Likert
	Teks atau Tipografi	<p>5. Unsur vital dalam efektifitas komunikasi.</p> <p>6. Mampu menunjukkan kepribadian merek dan konsisten identitas.</p>	Likert
	Gambar atau visual	<p>7. Memudahkan untuk diingat.</p> <p>8. Menjadi daya tarik dan kebutuhan pada produk.</p>	Likert
Tingkat <i>brand awareness followers</i> Carousel (Y)	<i>Recall</i>	<p>9. Responden mengingat nama merek Carousel.</p> <p>10. Responden mengingat desain merek pada setiap produk Carousel.</p>	Likert

		<p>11. Responden mengingat karakteristik desain pada produk Carousel.</p> <p>12. Responden mengingat event yang diadakan Carousel.</p> <p>13. Responden mengingat promosi yang diadakan Carousel.</p>	
	<i>Recognition</i>	<p>14. Responden mengingat Carousel sebagai produk lokal pilihannya.</p> <p>15. Responden menyadari akan adanya produk lokal Carousel.</p>	Likert
	<i>Purchase</i>	<p>16. Responden memilih Carousel sebagai produk lokal pilihannya.</p>	Likert
	<i>Consumption</i>	<p>17. Responden tetap mengingat Carousel dari banyaknya produk lokal lainnya.</p>	Likert

3.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis diartikan sebagai praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh dengan jalan penelitian (Dantes, 2012).³⁶ Tujuan dari hipotesis adalah menentukan jawaban teoritis dalam pernyataan hipotesis yang didukung dengan fakta-fakta yang dikumpulkan dan dianalisis kemudian diproses melalui pengujian secara ilmiah (Ruslan, 2006: 171).³⁷ Berikut adalah hipotesis penelitian :

Ha: Desain merek CRSL memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat *brand awareness followers* CRSL.

Ho: Desain merek CRSL tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat *brand awareness followers* CRSL.

Untuk mengetahui hasil hipotesis, peneliti akan melakukan uji T.

Uji T (Test T) adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil yang menyatakan bahwa diantara dua buah mean sampel yang diambil secara random dari populasi yang sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan.(Sudjiono, 2010).

1. Jika nilai sig $< 0,05$, atau t hitung $> r$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y
2. Jika nilai sig $> 0,05$, atau t hitung $< r$ tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y

³⁶ Sumber Pengertian, "Pengertian Hipotesis Menurut Para Ahli" (<https://www.sumberpengertian.id/pengertian-hipotesis-lengkap>, diakses pada 1 Maret 2021)

³⁷ *Ibid.*

3.9 Sumber Data

Sumber data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data (dari tangan pertama).³⁸ Data primer dalam penelitian ini adalah hasil *kuesioner* yang disebar oleh peneliti kepada responden. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran di dalam *kuesioner* sehingga hasil *kuesioner* yang didapatkan berupa angka.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (diperoleh dari peneliti atau sumber yang sudah ada).³⁹ Menurut Husein Umar (2013), data sekunder adalah sebagai data primer yang sudah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram, baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain.⁴⁰

³⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: ALFABETA, 2019), hal. 194.

³⁹ *Ibid.* hal 194.

⁴⁰ Rina Hayati, "*Pengertian Data Sekunder*" (<https://penelitianilmiah.com/data-sekunder/>, diakses pada 1 Maret 2021)

3.10 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah penting dalam sebuah proses penelitian karena dari pengumpulan data, peneliti dapat mendapatkan data dan fakta dari lapangan yang kemudian dapat dipelajari dan diolah sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan.⁴¹ Teknik pengumpulan data yang akan digunakan oleh peneliti adalah dengan menggunakan kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.⁴² Responden akan diberikan dan menerima pertanyaan tentang fakta dan pendapat mengenai Instagram @crsl.store dan pengaruh desain merek sehingga dapat memberikan tingkat *brand awareness followers*. Pertanyaan yang akan diberikan bersifat tertutup yaitu dengan cara mengirimkan kuesioner melalui *Direct Message* satu persatu pada akun Instagram pengikut @crsl.store, kemudian responden akan memberikan jawaban dengan memilih jawaban yang sudah disediakan. Guna mendapatkan hasil data yang akurat peneliti menggunakan skala likert dalam penelitian ini.

Skala Likert pada umumnya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu kejadian atau gejala sosial.⁴³ Pada

⁴¹ Azzahra Rahma, "Teknik Pengumpulan Data" (<https://rumus.co.id/teknik-pengumpulan-data/>, diakses pada 2 Maret 2021)

⁴² Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, (Bandung: ALFABETA, 2019), hal. 199.

⁴³ Hary Hermawan, Metode Kuantitatif Untuk Riset Bidang Kepariwisata, (*Open Science Framework*, 2018), hal. 97.

saat penggunaan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi dimensi, dimensi dijabarkan menjadi sub variabel, sub variabel dijabarkan lagi menjadi indikator-indikator yang dapat diukur untuk dapat digunakan sebagai titik tolak dalam membuat instrumen penelitian, berupa pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.⁴⁴ Setiap jawaban berisi pertanyaan, atau sikap dukungan, berupa kata-kata yang selanjutnya diterjemahkan menjadi angka.

Tabel 3.10

Skala Likert yang menyatakan tingkat persetujuan.

Jika pernyataan/ positif (+)	Skor	Jika pernyataan/ pertanyaan negatif (-)	Skor
Sangat setuju (SS)	5	Sangat setuju (SS)	1
Setuju (S)	4	Setuju (S)	2
Netral (N)	3	Netral (N)	3
Tidak setuju (TS)	2	Tidak setuju (TS)	4
Sangat tidak setuju (STS)	1	Sangat tidak setuju (STS)	5

Sumber: Buku Metode Penelitian⁴⁵

Pada penelitian ini, menggunakan skala likert pernyataan/pertanyaan positif yang terdapat 4 pilihan jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Hal ini dilakukan untuk menghindari keraguan responden dalam memberikan jawaban sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

⁴⁴ *Ibid.* hal 97.

⁴⁵ *Ibid.* hal 97.

3.11 Uji Validitas dan Reliabilitas

A. Uji Validitas

Validitas suatu penelitian berkaitan dengan sejauh mana seorang peneliti mengukur apa yang seharusnya diukur. Secara khusus, validitas penelitian kuantitatif berakar pada pandangan empirisme yang menekankan pada bukti, objektivitas, kebenaran, deduksi, nalar, fakta dan data numerik (Golafshani, 2003).⁴⁶ Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah *kuesioner* penelitian yang digunakan peneliti benar-benar valid. Peneliti menggunakan SPSS 21 untuk mengukur valid atau tidaknya instrumen yang akan digunakan. Pengujian validitas menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan. Berikut adalah rumus *Pearson Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \cdot \sum x \cdot y - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{[n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2] [n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

n : Jumlah responden

$\sum x$: Jumlah skor item

$\sum y$: Jumlah skor total

Keputusan dalam mengambil keputusan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel sebagai berikut :

⁴⁶ Dyah Budiastuti dan Agustinus Bandur, *Validitas dan Reliabilitas Penelitian*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2018), hal. 146.

1. Jika r hitung positif, r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut valid.
2. Jika r hitung positif, r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

B. Teknik Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk menunjukkan apakah suatu instrumen yang digunakan untuk memperoleh informasi dapat dipercaya mengungkap informasi di lapangan sebagai alat pengumpulan data (Sugiarto dan Situnjuk, 2006).⁴⁷ Uji reliabilitas akan diuji menggunakan rumus *Alpha Cronbach*, sebagai berikut :

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan :

r_x : Reliabilitas yang dicari

n : Jumlah butir pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$: Jumlah varian skor setiap butir

σ_x^2 : Varian total

Adapun dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai $r > 0,60$ maka *kuesioner* yang dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai $r < 0,60$ maka *kuesioner* yang dinyatakan tidak reliabel.

⁴⁷ Rachmat Hidayat, "Analisis Uji Validasi Uji Reliabilitas Data Kuisisioner" (<https://www.slideshare.net/rachmatstatistika/uji-validitas-dan-reliabilitas>, diakses pada 10 Maret 2021)

3.12 Teknik Analisis Data

A. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah suatu prosedur yang digunakan untuk mengetahui apakah data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal.⁴⁸ Peneliti menguji analisis normalitas data menggunakan cara *kolmogorov smirnov* dengan SPSS 21. Pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut :

1. Nilai Signifikan atau nilai probabilitas < 0,05 maka distribusi adalah tidak normal.
2. Nilai Signifikan atau nilai probabilitas > 0,05 maka distribusi adalah normal.

B. Uji Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah metode yang bertujuan untuk mendapatkan pola dan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih.⁴⁹ Peneliti menggunakan rumus *Product Moment* untuk mengetahui korelasi antar variabel penelitian. Rumus *Product Moment* adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

⁴⁸ Nuryadi dkk, Dasar-Dasar Statistik Penelitian, (Yogyakarta: SIBUKU MEDIA, 2017), hal. 79.

⁴⁹ Adraviz, "Koefisien Korelasi Momen Produk" (<https://ardra.biz/topik/pengertian-koefisien-korelasi/>, diakses pada 10 Maret 2021)

Keterangan :

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah responden

$\sum x \cdot y$: Jumlah hasil kali skor x dan y setiap responden

$\sum x$: Jumlah skor x

$\sum y$: Jumlah skor y

$(\sum x)^2$: Kuadrat jumlah skor x

$(\sum y)^2$: Kuadrat jumlah skor y

Perhitungan rumus tersebut merupakan rumus korelasi yang akan menghasilkan nilai koefisien korelasi positif atau negatif.⁵⁰ Dasar pengambilan keputusan koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai Signifikansi < 0,05, maka berkorelasi
2. Jika nilai Signifikansi > 0,05, maka tidak berkorelasi

Berikut adalah pedoman derajat hubungan koefisien korelasi :

Tabel 3.12

Pedoman Derajat Korelasi

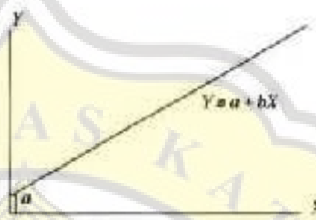
Nilai Pearson Correlation	Korelasi
0,00 – 0,20	Tidak ada korelasi
0,21 – 0,40	Korelasi lemah
0,41 – 0,60	Korelasi sedang
0,61 – 0,80	Korelasi kuat
0,81 – 1,00	Korelasi sempurna

⁵⁰ Admin SPSS Statistik, "Rumus Kolerasi Product Moment"

(<https://www.spssstatistik.com/rumus-korelasi-product-moment/>, diakses pada 10 Maret 2021)

C. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/ *predictor* (X) dengan satu variabel tidak bebas/ *responden* (Y), digambarkan dengan garis lurus, seperti berikut :⁵¹,



Gambar 10. Ilustrasi Garis Regresi Linear

Peneliti menggunakan analisis regresi linier untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel tidak bebas (Y).
Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Garis regresi / Variabel *response*

a : Konstanta (perpotongan dengan sumbu vertikal)

b : Konstanta regresi

X : Variabel bebas/ *predictor*

Untuk menentukan besarnya konstanta a dan b harus dihitung menggunakan rumus persamaan :

⁵¹ | Made Yuliara, Modul: "Regresi Linier Sederhana" (Bali: Udayana, 2016), Hal. 2.

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n (\sum X_i Y_i) - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

Keterangan :

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

n = Banyaknya responden

X = Sumbu *Instagram* sebagai media sosial marketing

Y = Sumbu tingkat *brand awareness followers*

