

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Metode dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah atau *scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2016:13). Menurut Bungin (2005:45), penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang akan diteliti. Dalam penelitian ini nantinya akan menggambarkan pengaruh *sales promotion* terhadap *brand knowledge* perusahaan masker Polypro di media sosial.

3.2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek (Sugiyono, 2016:117). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah *followers* (pengikut) *ecommerce* Shopee Polypro Indonesia sebanyak 15.000 pengikut.

3.3. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *sampling* yang dipilih peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik

penentuan *sampel* dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini dipilih penulis karena tidak semua *sampel* dapat sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh penulis. Kriteria yang diberikan oleh penulis yaitu a.) Jenis kelamin, b.) usia minimal 18-45 tahun, c.) telah melakukan pembelian produk masker Polypro Indonesia minimal 2 kali.

Dalam melakukan penentuan kriteria terdapat beberapa alasan yang mendasari pemilihan kriteria tersebut, sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Secara biologis manusia diciptakan oleh Tuhan dibedakan menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Negara Indonesia hanya mengenal jenis kelamin yang terbagi atas dua yaitu laki-laki dan perempuan. Berdasarkan data yang diperoleh, maka responden pada penelitian penulis berjenis kelamin laki-laki atau perempuan.

b. Usia minimal 18 tahun

Hasil riset yang dilakukan oleh Kredivo dan Katadata Insight Center pada 2021 berdasarkan sampel 1,5 juta pengguna di lima *e-commerce*, konsumen paling banyak berbelanja di *e-commerce* umur 18 hingga 45 tahun. Berdasarkan data yang penulis peroleh, maka responden pada penelitian ini yaitu pengguna *e-commerce* dengan usia minimal 18 tahun.

c. Telah melakukan pembelian produk masker Polypro Indonesia minimal 2 kali.

Selama pandemi Covid-19, penggunaan masker medis menjadi wajib digunakan untuk mencegah dari penularan. Penggunaan masker dapat meminimalisir penularan Covid-19. Pada laman berita *online* JawaPos.com konsumsi belanja pada era pandemi lebih didominasi pembelian masker medis oleh konsumen. Berdasarkan

pada fenomena tersebut maka penulis menentukan responden telah melakukan pembelian produk masker Polypro minimal 2 kali.

3.4. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016:118). Dalam menentukan sampel, penulis menggunakan Rumus Slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus dapat mewakili dengan melalui rumus dan perhitungan yang sederhana. Sedangkan menghitung ukuran sampel berdasarkan tingkat kesalahan menurut Issac dan Michael batas toleransi 1%, 5%, dan 10%. Perhitungan ukuran sampel berdasarkan tingkat kesalahan 10%, sehingga *sampel* yang dipilih memiliki kepercayaan 90% berikut Rumus Slovin :

Rumus Solvin

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = Margin error 10% atau 0,1

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak:

$$n = \frac{15.000}{1 + (15.000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{15.000}{1 + (150)}$$

$$n = \frac{15.000}{151}$$

$$n = 99,337 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan pada hasil perhitungan di atas, maka didapat besaran sampel pada penelitian ini sekurang-kurangnya 100 responden.

3.5. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:60). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu *sales promotion* (promosi penjualan) sebagai variabel bebas (*variabel independen*) yang diberi simbol “X” dan *brand knowledge* “Y” sebagai variabel terikat (*variabel dependen*).

3.6. Operasional Konsep

Operasional konsep dalam penelitian ini digunakan untuk melakukan pengolahan data, maka diperlukan unsur lain seperti variabel, dimensi, dan indikator. Dalam menentukan variabel dan dimensi, maka penulis mengambil dari teori yang telah dijabarkan pada tinjauan pustaka dan untuk indikator ditentukan berdasarkan arti dari dimensi. Berikut operasional konsep pada penelitian ini :

Tabel 3. 1 Operasional Konsep

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Sales Promotion</i> (promosi penjualan)	<i>Coupons</i>	- Memberikan kupon gratis ongkir bagi konsumen
	<i>Price Packs</i>	- Memberikan potongan harga atas pembelian produk
		- Memberikan penawaran paket harga produk masker
<i>Brand Knowledge</i>		- Konsumen tidak

	<i>Brand Awareness</i> (Kesadaran Merek)	menyadari merek Polypro Indonesia - Konsumen memiliki kesadaran dalam mengingat merek Polypro Indonesia - Konsumen dapat mengenali merek Polypro Indonesia tanpa bantuan - Merek masker Polypro pertama kali muncul di benak konsumen
	<i>Brand Image</i> (Citra Merek)	- Konsumen sudah sering mendengar merek masker Polypro Indonesia - Konsumen memiliki kepuasan setelah memilih masker Polypro Indonesia - Konsumen merasa yakin terhadap kualitas masker Polypro Indonesia

Sumber: Olahan Penulis

3.7. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Sumber Data

Dalam melakukan penelitian penulis memperoleh sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2016:193) bahwa data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sedangkan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner (angket), data sekunder pada penelitian ini adalah data pendukung dari penelitian. Data ini dapat diperoleh oleh peneliti melalui buku, skripsi, jurnal yang berkaitan dengan variabel penelitian.

3.7.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:199). Melihat keadaan adanya Virus Corona, maka penulis melakukan penyebaran kuesioner secara *online* kepada seluruh sampel dalam bentuk *Google Form* (Google formulir). Penyebaran kuesioner (angket) dilakukan secara *online* dengan mengirimkannya secara acak melalui *direct message* Instagram terhadap *followers* akun *instagram* Polypro Indonesia

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*. *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2016:134). Penulis menggunakan modifikasi skala *likert* dengan 4 (empat) pilihan jawaban yaitu Sangat Setuju (4), Setuju (3), Tidak Setuju (2), dan Sangat Tidak Setuju (1).

3.8. Teknik Validitas dan Reliabilitas Data

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2014: 168) bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dari suatu instrumen. Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Menurut Ghazali (2013:53) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid, sebaliknya bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2013:57) bahwa uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria penilaian reliabel atau tidaknya butir instrumen didasarkan pada hasil hitung koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu apabila nilai alpha cronbach's > 0,60 maka data reliabel; dan apabila nilai alpha cronbach's < 0,60 maka data tidak reliabel (Arikunto, 2014:171).

3.9. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif. Analisis ini digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden seperti jenis kelamin, usia, dan sudah berapa kali membeli masker Polypro selama pandemi.

2. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, karena dilakukan untuk menguji signifikan atau tidak hubungan tidak lebih dari satu variable melalui koefisien regresinya. Dalam penelitian ini, analisis regresi sederhana berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh *sales promotion* (X) terhadap *brand knowledge* (Y) Persamaan regresi linier sederhana dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y=a+bX$$

Keterangan :

$$Y = \text{Brand Knowledge}$$

- a = konstanta
- X = *Sales Promotion* (promosi penjualan)
- b = koefisien regresi *sales promotion*

3. Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik T)

Uji t ini dilakukan untuk membuktikan bahwa variabel yang peneliti buat yaitu *sales promotions* (promosi penjualan) mempengaruhi *brand knowledge* di perusahaan Polypro Indonesia. Menurut Kuncoro (2013:244) menjelaskan, uji t bertujuan untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara parsial. Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05 ($\alpha=5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan), artinya secara parsial variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), artinya secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan uji statistik F (Ghozali,2013:98) :

- a. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

5. Uji Korelasi Pearson

Digunakan untuk menguji tinggi rendahnya hubungan antara variabel *sales promotion* dengan variabel brand knowledge. Cara sederhananya dengan menggunakan interpretasi terhadap koefisien korelasi yang diperoleh atau nilai r. Interpretasi nilai r sebagai berikut (Sugiyono, 2013:214)

Tabel 3.2
Tingkat Interval Korelasi Pearson

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 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

Sumber : Sugiyono (2010)