



## BAB III

### METODE PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
Hak Cipta milik IBI IKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah produk pakaian Erigo di wilayah Jakarta. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun keatas dan yang pernah melihat iklan *viral* Erigo di Instagram dan *Website*.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:146-152), pada awal penelitian mengenai apapun, peneliti harus melakukan tugas untuk memilih desain yang spesifik untuk digunakan.

##### 1. Tingkat perumusan masalah

Berdasarkan dari tingkat perumusan masalah, penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan suatu hipotesis atau pertanyaan yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber daya yang tepat. Tujuan dari studi formal ini adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan – pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.

##### 2. Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data komunikasi langsung dengan responden dengan cara memberikan kuesioner. Metode pengumpulan data ini dipilih untuk memperoleh data primer, yaitu data yang bersumber langsung dari responden.

##### 3. Pengendalian variabel

Pengendalian terbagi atas dua yaitu pengalaman dan *ex post facto* study. Di dalam penelitian ini menggunakan pengendalian *ex post facto* study yang dimana

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



peneliti tidak memiliki kontrol variabel atau dalam arti variabel tidak dapat dimanipulasi, peneliti hanya melaporkan peristiwa sesuai dengan kenyataan yang ada.

#### 4. Tujuan penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan kausal. Dalam studi kausal peneliti mencoba untuk menjelaskan hubungan antar variabel yaitu, bagaimana Pengaruh Pemasaran *Viral* dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Produk Pakaian Erigo.

#### 5. Dimensi waktu

Penelitian ini menggunakan studi *cross sectional* karena penelitian hanya dilakukan satu kali dan menyajikan potret suatu kejadian dalam satu kali.

#### 6. Ruang lingkup topik pembahasan

Penelitian ini termasuk kedalam studi statistik untuk cakupan yang lebih luas dan bahkan mendalam. Studi statistik berusaha untuk mengetahui ciri – ciri populasi dengan cara menarik kesimpulan secara inferensi dari ciri – ciri sampel, sehingga pengujian hipotesisnya dilakukan secara kuantitatif.

#### 7. Lingkungan penelitian

Lingkungan penelitian ini termasuk dalam kondisi lapangan karena penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen pria dan wanita yang berusia minimal 17 tahun keatas dan yang pernah melihat iklan *viral* Erigo di Instagram dan *Website*.

#### 8. Persepsi subjek

Hasil kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban – jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian, dimana persepsi subjek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu peneliti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



berusaha memberikan pemahaman kepada subjek penelitian yang sedang peneliti lakukan.



**C. Variabel Penelitian**

Di dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas (indenpenden) dan satu variabel terikat (dependen) untuk dianalisis. Variabel bebas (indenpenden) yaitu pemasaran *viral* dan kesadaran merek. Sedangkan variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

1. Operasional variabel pemasaran *viral* akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Pengukuran Variabel Pemasaran Viral**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Pemasaran Viral (X1) Kaplan dan Haenlein (2011:253)	Pembawa Pesan ( <i>messenger</i> )	Penyampaian pesan pada iklan Erigo oleh <i>influencer</i> di Instagram dan <i>website</i> dapat dipercaya.	Interval
		Penyampaian pesan pada iklan Erigo oleh <i>influencer</i> dapat dilihat melalui Instagram dan <i>website</i> .	
	Isi Pesan ( <i>Message</i> )	Pesan iklan yang dilakukan Erigo membuat saya tertarik untuk mencari tahu brand tersebut.	Interval
		Produk Erigo memberikan pesan yang persuasif bagi saya untuk membeli produknya.	
	Kondisi lingkungan ( <i>Environment</i> )	Pesan iklan Erigo banyak diperbincangkan oleh khalayak sekitar.	Interval
		Pesan iklan Erigo sangat menarik untuk diceritakan kepada orang lain yang belum mengenal merek Erigo.	

2. Operasional variabel kesadaran merek akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.2**  
**Pengukuran Variabel Kesadaran Merek**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kesadaran Merek (X2) Susanto dan	Mengingat kembali ( <i>recall</i> )	Erigo mudah diingat ketika ingin memesan produk pakaian merek lokal.	Interval
		Erigo memiliki berbagai jenis variasi produk yang mudah diingat.	

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Wijanarko (2004) dalam Anang	Mengenali ( <i>recognition</i> )	Erigo memiliki logo yang mudah untuk dikenali.	Interval
		Erigo adalah merek lokal yang mudah dikenali.	
Firmansyah (2019;40)	Pembelian ( <i>Purchase</i> )	Merek Erigo masuk kedalam alternatif pilihan saya dibandingkan merek pakaian lain.	Interval
	Konsumsi ( <i>consumption</i> )	Saya mengingat merek Erigo ketika menggunakan merek lain.	Interval

3. Operasional variabel niat beli akan dijabarkan pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Pengukuran Variabel Niat Beli**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Niat Beli (Y) McClelland dan Wongweeranonchai (2016)	Cari informasi tentang produk ( <i>Find information about the product</i> )	Saya tertarik untuk mencari informasi terkait produk Erigo.	Interval
	Mempertimbangkan dalam membeli produk ( <i>Consider buying the product</i> )	Saya mempertimbangkan untuk membeli merek Erigo dari informasi yang di dapat.	Interval
	Membeli produk ( <i>Purchase the product</i> )	Setelah mempertimbangkan beberapa merek, saya tertarik untuk membeli produk Erigo.	Interval

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms* kepada responden berupa pertanyaan. Kuesioner disusun dengan menggunakan skala likert.

Pengumpulan data kuesioner yang dilakukan penulis menggunakan skala likert. Skala likert merupakan skala yang meminta persetujuan atas suatu pernyataan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yaitu skala yang berisi lima

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





ukuran sampel yang baik yaitu sebanyak 100 responden, sehingga dapat dikatakan akan lebih baik dibandingkan hanya 75 responden.

## F. Teknik Analisis Data

Pengolahan data analisis data menggunakan media pengolahan data penelitian yaitu *Statistical product & Services Solution (SPSS)* dengan penggunaan perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 25 Program SPSS* yang merupakan program pengolahan statistik paling umum digunakan dalam penelitian, yang menggunakan data kuantitatif atau data kualitatif yang di kuantitatifkan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

### 1. Uji Kuesioner

#### a. Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2019:63), uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus atau diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur.

Dalam pengambilan uji validitas ini, peneliti membandingkan nilai korelasi hasil hitung (*Corrected Item total Correlation*) dengan korelasi dari Tabel Korelasi *Product Moment* dengan r tabel sebesar 0,361 ( $n=30, \alpha = 5\%$ ).

Rumus korelasi product moment sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Korelasi

X = Skor tiap pertanyaan

Y = Skor total

n = Jumlah responden



## b. Uji Reliabilitas

Menurut Husein Umar (2019:68), mengatakan uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan secara konsisten. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai reliabilitas  $> 0,7$ . Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_{t^2}} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Banyak butir pertanyaan

$\sigma_{t^2}$  = Varian total

$\sum \sigma_{b^2}$  = Jumlah varians butir.

## 2. Analisis Deskriptif

Menurut Husein Umar (2019:90) mengatakan analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran data dan variabel-variabel penelitian sehingga lebih mudah untuk dideskripsikan. Berikut analisa deskriptif yang digunakan, antara lain:

### a. Rata-rata (*Mean*)

Rata-rata adalah sejumlah nilai yang dibagi dengan total dari jumlah pengamat. Rumus rata-rata adalah sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum fi \cdot xi}{n}$$

Keterangan:

$X$  = Skor rata-rata

$fi$  = Frekuensi pemilihan nilai

$xi$  = Data

$n$  = Jumlah responden



## b. Confidence interval

Selang kepercayaan digunakan untuk mengetahui perkiraan rentang nilai yang mencakup nilai parameter populasi sebenarnya. Rumus *confidence interval* sebagai berikut:

$$CI = \bar{x} \pm Z \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Keterangan:

CI = *Confidence Interval*

$\bar{x}$  = *Sample Mean*

z = *Confidence Level Value*

s = *Sample Standard Deviation*

n = *Sample Size*

## c. Rentang Skala

Rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

RS = Rentang skala penilaian

m = Skor tertinggi pada skala

n = Skor terendah pada skala

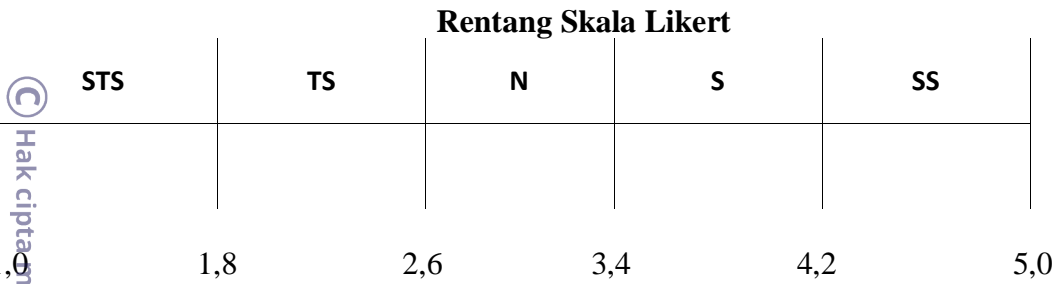
b = Jumlah kelas atau kategori yang dibuat

Setelah nilai rata-rata diperoleh, maka selanjutnya digambarkan rentang skala untuk menentukan posisi responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel.

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$





Keterangan:

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju (STS)

1,81 – 2,6 = Tidak Setuju (TS)

2,61 – 3,4 = Netral (N)

3,41 – 4,2 = Setuju (S)

4,21 – 5,0 = Sangat Setuju (SS)

### 3. Analisis Regresi

Menurut Imam Ghazali (2018:96), analisis regresi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, dan untuk menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Beli

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel X1

$\beta_2$  = koefisien regresi variabel X2

e = Error

X1 = Pemasaran *Viral*

X2 = Kesadaran Merek

#### a. Uji Asumsi Klasik

##### (1) Uji Normalitas Residual

Uji normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual atau gap antara data dan data hasil ramalan terdistribusi normal atau tidak (Husein Umar, 2019:75).

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Uji normalitas yang dilakukan di dalam penelitian adalah menggunakan uji *statistic non-parametik Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yang dinyatakan dalam *Asymp.Sig* (2-tailed) dengan hipotesis:

Ho : Data residual berdistribusi normal

Ha : Data residual tidak berdistribusi normal

Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan nilai kritisnya.

Terdapat pedoman pengambilan keputusan, yaitu:

- (a) Jika angka signifikan (Sig.)  $> \alpha = 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- (b) Jika angka signifikan (Sig.)  $< \alpha = 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

## (2) Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2018:107), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Pertimbangan utama untuk pengambilan keputusan adalah:

- (a) Jika nilai VIF  $< 10$  dan *Tolerance*  $> 0,1$ , maka tidak terjadi atau terbebas dari multikolinearitas.
- (b) Jika nilai VIF  $> 10$  dan *Tolerance*  $< 0,1$ , maka akan terjadi atau tidak terbebas dari multikolinearitas.

## (3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2018:137), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian



dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Spearman Rho.

(a) Jika nilai sig. > 5%, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas

(b) Jika nilai sig. < 5%, maka terjadinya heteroskedastisitas

#### b. Uji Keberartian Model (Uji F)

Pada uji F dapat dilihat signifikansi model regresi, apakah model regresi penelitian tersebut layak atau tidak untuk digunakan. Dalam analisisnya menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$$

$$H_a : \text{tidak semua}$$

$$i = 0$$

Kriteria utama untuk mengambil keputusan adalah :

- (1) Jika nilai Sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak tolak  $H_0$  artinya model regresi tersebut tidak dapat digunakan
- (2) Jika nilai Sig < 0,05 atau F hitung > F tabel maka tolak  $H_0$  artinya model regresi tersebut dapat digunakan

#### c. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2018:98), uji t pada dasarnya dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel bebas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Hipotesis yang digunakan yaitu :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_a : \beta_1 > 0$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dasar pengambil keputusan sebagai berikut :

- (1) Jika nilai Sig.  $< 0,05$  atau  $t$  hitung  $> t$  tabel, maka tolak  $H_0$  yang artinya variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.
- (2) Jika nilai Sig.  $> 0,05$  atau  $t$  hitung  $< t$  tabel maka tidak tolak  $H_0$  yang artinya variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

**d. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Menurut Imam Ghozali (2018:97), koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai dari koefisien determinasi selalu positif karena merupakan rasio dari jumlah kuadrat, yaitu bernilai antara 0 dan 1. Jika nilai  $R^2$  yang didapat bernilai negatif, maka  $R^2$  tersebut akan dianggap bernilai 0.

- (1)  $R^2 = 0$ , artinya variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).
- (2)  $R^2 = 1$ , artinya variabel independen (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel dependen (Y).

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.