

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Metodologi Penelitian

#### 3.2 Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Awareness* dan promosi *online* media sosial Instagram terhadap minat beli produk Facetology pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021. Yang membahas tentang pengaruh *Brand Awareness* dan promosi *online* media sosial Instagram terhadap minat beli produk *Facetology*.

#### 3.3 Data dan sumber data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut arikunto (2021:22). Data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yangucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat diperaya. Menurut arikunto (2010:172) yang dimaksud dengan sumber data dalam adalah subyek dimana data dapat diperoleh. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebar kuesioner dengan *google form*.

#### 3.4 Teknik dan alat pengumpulan

##### 3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2020) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka teknik pengumpulan data terbagi menjadi 2 yaitu ; data primer dan data sekunder. Jika kita tidak memahami cara dalam mengumpulkan data, peneliti tidak bisa mendapatkan data yang serupa dengan 42 timuan standar. Cara-cara yang bisa dilakukan dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. *Interview* (Wawancara)

Wawancara diperlukan menjadi cara memperoleh data jika peneliti hendak mengadakan studi pendahuluan guna menjumpai persoalan yang perlu diteliti, selain itu juga jika peneliti hendak mendalami perihal responden dan jumlah respondennya.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner sebagai teknik mengumpulkan data dengan mendistribusikan lembar angket yang berisi daftar atau pertanyaan kepada responden untuk ditanggapi mengenai minat beli. Efisiensi suatu variabel dapat diukur dari kuesioner dengan interval 1- 5 yang pernyataan jangkarnya dari Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

3. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data yang bersifat data-data primer dengan cara mencari keterangan langsung terhadap target penelitian. Apabila kuesioner dan wawancara selalu berhubungan terhadap manusia, maka observasi tidak ada batasannya, namun objek alam yang lainnya. Observasi adalah cara yang rumit, suatu teknik yang terdiri dari berbagai proses psikologis dan biologis.

Penelitian ini memanfaatkan teknik penyebaran kuesioner yang berisikan susunan pertanyaan- pertanyaan yang dibagikan ke responden pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021 untuk ditanggapi.

### 3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Media yang dimanfaatkan pada penelitian ialah kuesioner guna mengumpulkan data. Rasio penelitian ini memakai skala likert. Menurut (Sanusi, 2011:59), pada umumnya skala likert didasari pada jumlah total karakteristik responden dalam menanggapi persoalan/pembahasan yang berhubungan dengan masing-masing indikator dari teori ataupun variabel yang akan diukur.

**Tabel 3.3 Skala Likert**

Bobot	Skala Likert
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

### 3.5 Populasi Penelitian

Populasi menurut (Kotler, 2017) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya populasi bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau objek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Menurut jumlahnya populasi terbagi menjadi tiga jenis yaitu populasi terbatas, populasi tak terbatas, dan populasi sasaran. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa FKIP Angkatan 2021 sebanyak 76 Mahasiswa dan yang menggunakan Produk Facteology berdasarkan survey sebanyak 33 Mahasiswa. Hal ini berdasarkan keterangan yang menjelaskan bahwa

apabila subjek kurang dari 100, makanya lebih baik populasinya di ambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi(Arikunto, 2020).

### **3.6 Model Analisis**

#### **3.6.1 Analisis Deskriptif**

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis kuantitatif. Dikutip disebut metode kuantitatif dalam Sugiyono (2020:16) yaitu metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat *44timulant44*, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *44timulant44* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan hasil dari respondenya.

#### **3.6.2 Analisis Data**

Data dianalisis mempergunakan software SPSS versi 26. SPSS ialah salah satu perangkat (*software*) yang bermanfaat guna menganalisis data, menjumlahkan angka-angka yang bersifat statistik baik yang bersifat *parametic* maupun nonparametic yang berbasis *Windows* (Ghozali, 2013:15). Ukuran yang digunakan ialah pengujian analisis deskriptif, kualitas data, asumsi klasik, pengaruh dan hipotesis.

### **3.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

Sebelum melakukan analisis data terhadap hasil data yang diperoleh dari data primer maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reabilitas terhadap kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini, pengujian tersebut adalah :

### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2016:154) uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, apakah alat ukur tersebut akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentang (seperti skala likert 1-5) adalah metode *Cronbach Alpha*.

Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item-item yang dimasukkan ke uji reliabilitas adalah semua item yang valid saja, jadi item yang tidak valid diikutkan dalam analisis dan juga skor total juga tidak dimasukkan. Metode pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas menggunakan batasan 0,6. Menurut Sekaran dalam Priyatno (2016:158) Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan di atas 0,8 adalah baik.

### 3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut (Ghozali, 2018) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan 45 timulan atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan 45 timulan jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak. Pada penelitian ini untuk memperoleh hasil reliabilitas. Teknik yang digunakan peneliti adalah *Alpha Cronbach*. Kriteria dalam penentuan data 45 timulan ( $r_{45\text{timur}}$ ) bisa diamati dengan memanfaatkan nilai limit penentu,

contohnya 0,6. Nilai < 0,6 dipandang kurang dapat diandalkan, sementara nilai 0,7 bisa diterima serta nilai >0,8 dipandang baik (Wibowo, 2016:39).

### 3.7.3 Transformasi Data

Data dari responden bersifat ordinal, syarat untuk menggunakan analisis regresi adalah paling minimal dari data tersebut harus dinaikan menjadi *skala interval*, melalui *Metode Of Interval* (M<sub>SI</sub>). *Skala interval* menentukan perbedaan, uritas dan kesamaan besaran perbedaan dalam interval, karena itu skala interval lebih kuat dari *skala nominal dan ordinal*. Transformasi dari tingkat pengukuran *skala ordinal* ke interval dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

- 1) Perhatikan setiap item pertanyaan dari kuisisioner.
- 2) Untuk setiap item tersebut, tentukan ada berapa responden yang disebut proporsi skor 5, 4, 3, 2, 1 yang disebut dengan frekuensi.
- 3) Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden yang disebut proporsi.
- 4) Hitungan proporsi kumulatif (pk)
- 5) Gunakan *table* normal, hitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif.
- 6) Nilai densis normal (fd) yang sesuai dengan nilai z.
- 7) Tentukan nilai interval (*scale value*) untuk setiap skor jawaban adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai Interval} = \frac{(\text{Desityatlowerlimit}) - (\text{Densityatupperlimit})}{(\text{Areaatlowerlimit}) - (\text{Areaatupperlimit})}$$

Dimana :

- a) *Area under upper limit* : kepadaan batas bawah
- b) *Density at upper limit* : kepadatan batas bawah

c) *Density at lower limit* : daerah di bawah batas atas

d) *Area under lower limit* : daerah di bawah batas bawah.

Sesuai dengan nilai skala ordinal ke interval, yaitu *skala value (SV)* yang nilainya terkecil (harga *negative* yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

### 3.8 Uji asumsi klasik

Menurut Purnomo (2017:107) Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastis pada model regresi linier berganda. Asumsi klasik terdiri dari beberapa hal meliputi asumsi normalitas, asumsi tidak ada gejala multikolinearitas dan asumsi heterokedastisitas. Jika regresi linier berganda memenuhi beberapa sumsi tersebut maka merupakan regresi yang baik. Seluruh perangkat analisa berkenaan dengan uji asumsi klasik ini menggunakan SPSS (*Statistical program for social science*). Oleh karena itu, uji asumsi klasik perlu dilakukan, Pengujian-pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian yang dilakukan terhadap data variabel dependen maupun *independent*, untuk menentukan apakah data tersebut dapat berdistribusi secara normal atau tidak. *Enterprise* (2018:53) Menyatakan bahwa “Uji normalitas dibuat untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah pengujian distribusi sebuah data mengikuti dan mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Cara untuk pengujiannya dibagi menjadi

dua yaitu dengan analisis statistik sederhana dan analisis grafik. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametik *Kolmogorov-Smirnov (K-S)*, untuk mengetahui data yang dipakai terdistribusi dengan normal atau tidak (Sugiyono, 2016).

Secara umum, data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian di atas adalah data yang memiliki distribusi normal". Untuk dapat menentukan apakah data berdistribusi secara normal atau tidak, penulis menggunakan uji Normal *Kolmogorov-Smirnov* (analisis *expore*). Kriteria pengambilan keputusan yaitu:

- a. jika Signifikansi  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.
- b. jika Signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

### 3.8.2 Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dimaksudkan guna melakukan pengujian benarkah model regresi telah mendeteksi adanya keterkaitan antar variabel *independent*. Dalam model regresi yang tepat harusnya ada hubungan diantara variabel *independent* tidak akan terjadi. Apabila variabel independennya saling berkaitan, maka variabel tersebut tidak *orthogonal*. Variabel *orthogonal* sebagai variabel *independent* yang nilai korelasi antar variabel independennya sama dengan nol. Diperoleh berbagai cara yang dipakai guna mengetahui gejala multikolonieritas, namun model regresi ini dapat mengetahui ada ataupun tidak adanya gejala multikolonearitas dapat diamati dari nilai *variance inflation factor (VIF)* dan *tolerance*. Hal ini terlihat dari nilai toleransi atau VIF yang merupakan bentuk yang umum serta dipandang lebih dapat diandalkan untuk menguji ada atau tidak adanya masalah multikolinearitas, pada model regresi dan pengujian nilai VIF dan

*tolerance* lebih lengkap dalam melakukan penganalisisan datanya. Asas pengambilan keputusan dengan VIF dan *tolerance* bisa ditarik kesimpulannya yakni:

1. Jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$ , bisa ditarik kesimpulannya yakni antar variabel independennya tidak terjadi multikolinearitas.
2. Jika  $VIF > 10$  dan  $tolerance < 0,1$ , bisa ditarik kesimpulannya yakni antar variabel independennya terjadi multikolinearitas.

### 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini merupakan bentuk regresi yang dirancang untuk menguji ketidaksamaan dalam deviasi dari satu observasi ke observasi lainnya. Apabila perpindahan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berubah disebut heteroskedastisitas dan apabila tidak berubah disebut homoskedastisitas. Model regresi yang tepat yakni tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau disebut homoskedastisitas. Sementara itu Uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji *glejser* dilakukan dengan cara meregres nilai *absolut* residual terhadap variabel *independent*. Dalam pengambilan keputusan dapat dilihat dari koefisien parameter,

- a. jika nilai probabilitas signifikannya di atas 0,05 maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
- b. jika nilai signifikansinya di bawah 0,05 maka dikatakan telah terjadi heteroskedastisitas.

### 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, Y$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau 50timulan dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dalam materi kali ini dibatasi pada regresi linier berganda dengan satu variabel terikat dan dua variabel bebas. Adapun bentuk persamaan umum dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- a = Nilai konstanta
- $b_1, b_2$  = Nilai koefisien regresi variabel bebas
- $X_1$  = *Brand Awareness*
- $X_2$  = Promosi online
- Y = Minat beli produk
- e = *error term*

Analisis regresi berganda ini diolah dengan menggunakan *software* SPSS.

### 3.10 Pengujian hipotesis

Pengujian ini dilakukan karena ketepatan yang masih bersifat sementara yang tercantum dalam pernyataan hipotesis. Pengujian hipotesis penelitian ini terbagi

menjadi 2 jenis, antara lain yakni pengujian signifikan simultan (uji F) serta pengujian signifikan parameter individual (uji t).

### 3.10.1 Pengujian secara individual / parsial (Uji – T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi dependen (Priyatno, 2016:90). Hipotesis nol ( $H_0$ ) penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a. Pengujian hipotesis pengaruh *Brand Awareness* secara parsial terhadap minat beli produk

$H_0: b_1 = 0$  artinya, tidak ada pengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*, promosi *online* dan minat beli produk Facetology pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021.

$H_a: b_1 \neq 0$  artinya, ada pengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*,

promosi *online* dan minat beli produk Facetology pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021.

- b. Penggunaan hipotesis promosi secara parsial terhadap *Brand Awareness*

$H_0: b_2 = 0$  artinya, tidak ada pengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*, promosi *online* dan minat beli produk Facetology pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021.

$H_a: b_2 \neq 0$  artinya, ada pengaruh signifikan terhadap *Brand awareness*,

Promosi *online* dan minat beli produk Facetology pada Mahasiswa FKIP Angkatan 2021.

Kriteria pengambilan keputusan adalah dengan membandingkan nilai statistik  $t_{tabel}$  dengan. Kritis menurut 52 timur. Apabila nilai statistik  $t_{hitung}$  hasil dari perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai  $t_{tabel}$  maka hipotesis 52timulan 52 diterima yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel independen hasil  $t_{(hitung)}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% dan 52timui signifikan 5% dengan menggunakan  $t_{table}=t_{a/2, df (n-k-1)}$  yang dapat di gambarkan sebagai berikut :

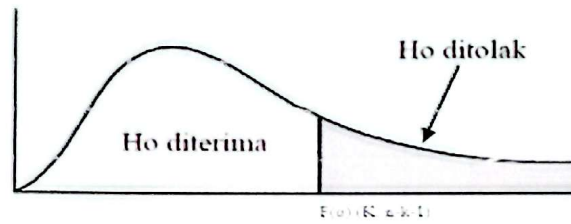
**Gambar 3. 1 Interval keyakinan 95% untuk diuji dua sisi**



### 3.10.2 Pengujian secara bersama-sama / Simultan (Uji F)

Uji F atau uji koefisien regresi secara serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen, berpengaruh signifikan atau tidak (Priyatno, 2016:89). Uji ini memanfaatkan nilai signifikansi 0.05. Penolakan atau penerimaan hipotesis didasarkan pada 52timulan dengan signifikansinya 0.05:

1. Apabila signifikansinya  $> 0.05$ , hipotesis ditolak. Ini mengartikan *variabel-variabel independent* secara 52timuliant tidak berpengaruh signifikan pada variabel dependennya.
2. Apabila signifikansinya  $\leq 0.05$ , hipotesis diterima. Ini mengartikan *variabel independent* tersebut secara simultan berpengaruh signifikan pada variabel dependennya.



**Gambar 3. 2 Uji Tingkat Keyakinan 95%**

### 3.11 Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan  $R^2$  pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots (2)$$

Dimana :

KP = nilai koefisien determinasi

$R^2$  = nilai koefisien korelasi

### 3.12 Batas Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dapat dinilai dan dilihat pada *table* di bawah ini, sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Batas Operasional Variabel

Variabel	Definisi Penelitian	Indikator
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Kesadaran merek atau <i>brand awareness</i> adalah kemampuan merek yang muncul di benak konsumen ketika mereka berpikir tentang produk tertentu dan seberapa mudah bahwa produk muncul.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan (<i>Recognition</i>)</li> <li>2. Recall (<i>Mengingat</i>)</li> <li>3. Pembelian (<i>Purchase</i>)</li> <li>4. Konsumsi (<i>Consumption</i>)</li> </ol> <p>Menurut (Firmansyah, 2019)</p>
Promosi <i>Online</i> (X2)	Promosi adalah segala jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan dalam mendorong konsumen untuk menuntut produk yang ditawarkan oleh produsen atau penjual.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konteks (<i>Context</i>)</li> <li>2. Komunikasi (<i>Communication</i>)</li> <li>3. Kolaborasi (<i>Collaboration</i>)</li> <li>4. Koneksi (<i>Connection</i>)</li> </ol> <p>Menurut (Syahbani&amp;Widodo, 2017:49-50)</p>
Minat beli (Y)	minat beli merupakan salah satu jenis perilaku konsumen yang terjadi sebagai respon yang muncul konsumen untuk membeli sesuatu keinginan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketertarikan</li> <li>2. Keinginan</li> <li>3. Keyakinan</li> </ol> <p>Menurut (Fadhillah, 2018)</p>