

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang dipakai berupa metode kuantitatif eksplanatif. Metode penelitian kuantitatif didasarkan data konkret dan data penelitian berupa angka yang diukur menjadi statistik sebagai alat uji perhitungan (Sugiyono,2018). Metode eksplanatif digunakan karena penelitian ini akan menjelaskan pengaruh variabel dengan penelitian lainnya. Penelitian ini akan menggunakan data penelitian yang di ambil melalui *google form* berupa survei dan kuesioner. Data *google form* akan di analisis untuk mengetahui variabel mana yang memberikan dampak terbesar. Penelitian ini menjelaskan hubungan 2 variabel independen yaitu *co-branding* (X1) dan *E-WoM* (X2) dengan variabel dependen minat beli (Y)

3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian menjadi komponen yang penting pada penelitian. Variabel penelitian didefinisikan sebagai karakteristik yang akan diamati atau diukur dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2020). Berikut definisi dari variabel yang akan di uji.

Tabel 3. 1 Indikator dan Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Kuesioner
<i>Co-branding</i>	<i>Co-branding</i> di artikan sebagai kerja sama yang di lakukan oleh dua merek dengan pengakuan signifikan oleh pelanggan . (Blackett dan Road, 1999)	<i>Adequate Brand Awareness</i> (Keller, 2008)	Saya mengenal kolaborasi antara H&M dengan <i>luxury brand</i> (Contoh : H&M x Mugler)
		<i>Brand is sufficiently strong</i>	Saya percaya bahwa kolaborasi ini mencerminkan kekuatan dari merek H&M dan <i>luxury brand</i> yang terlibat

		<i>Favorable</i>	Saya memiliki pandangan positif terhadap kolaborasi antara H&M dan <i>luxury brand</i> ini
		<i>Unique Association</i>	Kolaborasi antara H&M dan <i>luxury brand</i> ini memiliki asosiasi yang unik yang tidak dimiliki oleh merek lain
		<i>Positive Consumer Judgement</i>	Saya cenderung memberikan penilaian positif terhadap produk dari kolaborasi ini.
		<i>Positive Consumer Feelings</i>	Saya memiliki perasaan positif terhadap produk dari kolaborasi antara H&M dan <i>luxury brand</i> ini
<i>E-WoM</i>	<i>E-WoM</i> merupakan setiap pernyataan yang di berikan oleh individu yang mungkin, saat ini baik pernah menjadi pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dapat di akses oleh banyak orang maupun Lembaga melalui internet	<i>Intensity</i>	Saya sering membaca, mendengar atau merekomendasikan produk kolaborasi H&M x <i>luxury brand</i> di media sosial atau situs web
		<i>Valence of Opinion</i>	Saya sering membaca atau mendengar ulasan mengenai produk H&M X <i>luxury brand</i> di media sosial atau situs web

	(Hennig-Thurau et. Al, 2004).	<i>Content</i>	Saya sering menemui atau menyimak ulasan atau rekomendasi produk H&M X <i>luxury brand</i> di media sosial atau situs web
Minat beli	Minat beli didefinisikan sebagai keputusan yang dibuat oleh konsumen mengenai preferensi atau kecenderungannya terhadap merek yang tersedia dalam berbagai pilihan yang ada. (Kotler dan Keller, 2016)	Minat transaksional	Saya tertarik untuk membeli produk kolaborasi karena manfaat yang saya terima sebandingkan dengan harga yang dikeluarkan
		Minat Referensial	Saya akan merekomendasikan produk kolaborasi H&M ini kepada orang lain
		Minat Preferensial	Saya memiliki preferensi tertentu dalam membeli produk kolaborasi H&M
		Minat Eksploratif (Ferdinand, 2013)	Saya akan menggali lebih dalam mengenai informasi kolaborasi H&M yang akan saya beli

(Olahan data pribadi, 2023)

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan seluruh area dengan karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki (Sugiyono, 2013). Populasi berkaitan dengan data yang diberikan oleh individu. Maka populasi dan jumlah manusia akan berjumlah sama pada akhirnya. Populasi sasaran dalam peneliti konsumen yang mengenal produk *co-branding* H&M yang berada di Indonesia.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan representasi dari populasi yang memiliki atribut dan karakteristik yang tidak berbeda yang mencerminkan maupun dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel pada orang yang mengetahui kolaborasi H&M dengan *luxury brand* yang berada di kota-kota besar di Indonesia. Pengukuran sampel akan menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui.

Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan (95% / 1,96)

P = maksimal estimasi (0,5)

d = sampling eror (10%)

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Jumlah sampel yang digunakan diputuskan menjadi 200 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel berupa *probable sampling*, *Probable sampling* merujuk pada teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang merata bagi setiap individu untuk menjadi bagian sampel

(Sugiyono, 2013). Penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling* di mana sampel dipilih dari kriteria yang sudah ditentukan. Kriteria yang harus dipenuhi untuk menjadi sampel penelitian ialah orang yang mengenal *co-branding* H&M.

3.4 Metode Analisis Data

Informasi yang didapatkan melalui survei dan studi Pustaka akan dianalisis dan divalidasi melalui SPSS *statistics*. Data akan dianalisis dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji analisis linear berganda, uji statistik T, dan uji F / simultan . Data hasil uji nantinya akan membuktikan apakah *co-branding* dan *E-WoM* berpengaruh pada minat beli konsumen dan juga bagaimana *co-branding* dapat mempengaruhi *E-WoM*.

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan metode yang dipakai dalam mengevaluasi alat pengukuran apakah sudah memadai dalam mengukur instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2018) validitas instrumen dianggap valid jika pertanyaan yang terkandung di dalamnya dapat secara akurat mencerminkan aspek yang ingin diukur oleh kuesioner. Pengukuran signifikansi melibatkan perbandingan antara nilai r hitung dengan memakai nilai r tabel. Uji signifikansi digunakan untuk menentukan item dianggap valid karena mempunyai korelasi yang signifikan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0.05. Jika nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel, maka variabel dianggap valid. Dan sebaliknya jika r tabel lebih kecil maka variabel dianggap tidak valid. Uji validitas dapat dihitung dengan memakai persamaan berikut :

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

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Skor pertanyaan dari setiap nomor

$\sum x$ = Jumlah skor pada X

$\sum y$ = Jumlah skor pada Y

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas adalah metode yang digunakan dalam melakukan pengukuran sejauh mana suatu kuesioner dapat diandalkan sebagai indikator variabel tertentu. Kuesioner dianggap memiliki reliabilitas jika respons individu konsisten dari satu waktu ke waktu lainnya. Pada penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dari instrumen pengukur. Alat ukur dianggap reliabel jika hasil dari uji akan mendapatkan hasil yang konsisten walaupun sudah diuji secara berulang terhadap subyek dalam kondisi yang sama.

Uji reliabilitas instrumen dapat menggunakan rumus *Cronbach Alpha* :

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

r_{11} = reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$ = jumlah varians skor tiap item

σ^2 = varians total

Perhitungan *Cronbach Alpha* dapat diterima jika r hitung > r tabel 0.05

3.4.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan proses pengujian dengan tujuan untuk memastikan model regresi tidak menyimpang dan konsisten. Uji asumsi klasik digunakan untuk memeriksa apakah model regresi memenuhi kriteria untuk memastikan bahwa hubungan linier dapat terbentuk. Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

3.4.3.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah distribusi variabel pengganggu atau residual memiliki pola distribusi yang normal. Data yang normal memiliki ciri khas di mana nilai *mean*, median dan modus akan berjumlah sama. Distribusi data yang normal juga bisa membentuk kurva *bell curve*. Dalam pengujian normalitas dapat menggunakan uji chi square dan uji Kolmogorov-smirnov. Berikut kriteria untuk melihat apakah residual mempunyai distribusi yang normal :

- Jika nilai Sig. atau signifikansi < 0.05 maka distribusi dianggap tidak mengikuti pola normal
- Jika nilai Sig. atau signifikansi > 0.05 maka distribusi dianggap distribusi secara normal

3.4.3.2 Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menilai apakah varians dari residu model regresi tetap konsisten atau bervariasi dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Homokedastisitas berarti varians dari residu tetap konstan dalam berbagai pengamatan. Model regresi yang baik merupakan tidak terdeteksinya heteroskedastisitas. Untuk melakukan pengujian heterokedastisitas dapat memakai uji glejser dengan dasar pengambilan keputusan, yaitu

- Jika nilai Sig. atau signifikansi < 0.05 maka distribusi dianggap tidak mengikuti pola normal
- Jika nilai Sig. atau signifikansi > 0.05 maka distribusi dianggap distribusi secara normal

3.4.3.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menilai apakah ada keterkaitan antara variabel independen dalam model regresi. Variabel independen yang saling berkorelasi maka variabel bersifat ortogonal.

Variabel tidak ortogonal mengacu pada sifat variabel independen yang tidak saling berkorelasi dengan tingkat korelasi sama dengan 0. Untuk mengidentifikasi adanya multikolinieritas dapat digunakan nilai tolerance atau VIF :

- Apabila nilai tolerance ≤ 0.10 dan VIF ≥ 10 maka terindikasi adanya multikolinieritas
- Apabila nilai tolerance ≥ 0.10 dan VIF ≤ 10 maka tidak terindikasi adanya multikolinieritas

3.4.3.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi muncul karena adanya kaitan antar observasi yang dalam suatu rangkaian waktu (Ghozali, 2018). Ini menyatakan bahwa nilai residual pada waktu sekarang dipengaruhi oleh nilai residual yang sebelumnya. Fenomena ini disebabkan oleh ketergantungan residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Uji autokorelasi mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi antara anggota korelasi yang disusun berdasarkan urutan waktu atau ruang (Ajija, 2011). Jika terdeteksi adanya korelasi maka dinamakan adanya permasalahan multikolinieritas. Pengambilan keputusan untuk autokorelasi dapat menggunakan kriteria D-W dengan tingkat signifikansi 0.05 yaitu sebagai berikut :

- Nilai D-W kurang dari -2 menunjukkan adanya autokorelasi positif
- Nilai D-W berada di antara -2 sampai +2 menunjukkan tidak ada tanda autokorelasi
- Nilai D-W di atas +2 menunjukkan adanya autokorelasi negatif

3.4.4 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode untuk mengevaluasi pengaruh lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini akan menguji 2 variabel independen yaitu *co-branding* (X1) dan *E-WoM* (X2) terhadap variabel dependen minat beli (Y)

3.4.5 Uji Hipotesis

Menurut Abdullah (2015) Uji hipotesis digunakan untuk menguji validitas hipotesis yang belum terkonfirmasi. Dalam penelitian ini, terdapat 2 variabel independen yaitu *co-branding* dan *E-WoM* terhadap variabel dependen minat beli. Uji hipotesis pada penelitian ini akan menggunakan uji koefisien determinasi, uji simultan / uji F, dan uji parsial / uji T.

3.4.5.1 Uji Koefisien determinasi

Menurut Ghozali (2018) Uji koefisien determinasi (Uji R²) bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara parsial maupun simultan. Uji koefisien determinasi memberikan informasi mengenai sejauh mana model regresi cocok dengan data. Skala nilai koefisien determinasi berkisar di antara angka 0 hingga 1. Jika koefisien mendekati angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara efektif menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya jika koefisien mendekati angka 0 dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen.

3.4.5.2 Uji Simultan / Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji F digunakan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji F diukur melalui tingkat signifikan sebesar 0.05. Dapat dijelaskan untuk mengetahui pengaruh pada uji simultan :

- Jika nilai signifikansi di bawah angka 0.05 dan $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen
- Jika nilai signifikansi di atas angka 0.05 dan $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen

3.4.5.3 Uji T

Menurut Ghozali (2018) uji parsial digunakan untuk menilai pengaruh tiap-tiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T diukur melalui tingkat signifikan sebesar 0.05. Dapat dijelaskan untuk mengetahui pengaruh pada uji parsial:

- Jika nilai signifikansi di bawah angka 0.05 dan nilai t hitung $>$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi di atas angka 0.05 dan nilai t hitung $<$ t tabel maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari tiap variabel independen terhadap variabel dependen.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini akan menggunakan dua metode pengumpulan data yaitu kuesioner dan studi Pustaka.

- Kuesioner

Menurut Sugiyono (2013) Kuesioner atau angket merupakan instrumen yang digunakan untuk menghimpun informasi dengan cara disebarkan kepada responden untuk dijawab.

- Studi Pustaka

Sarwono (2006) menyatakan bahwa studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan pencarian dan pemeriksaan informasi serta studi terhadap penelitian sebelumnya terlebih dahulu.

Pengukuran untuk pengambilan data menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* merupakan instrumen yang esensial dalam mengevaluasi sikap, pendapat dan persepsi individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2013). Skala *Likert* akan berisi lima poin dimulai dari Sangat setuju di poin lima dan sangat tidak setuju di poin satu. Skala *Likert* akan dijabarkan menjadi 5 poin sebagai berikut :

- Skor 1 diberikan kepada respons yang menunjukkan Sangat Tidak Setuju
- Skor 2 diberikan kepada respons yang menunjukkan Tidak Setuju
- Skor 3 diberikan kepada respons yang menunjukkan Cukup Setuju
- Skor 4 diberikan kepada respons yang menunjukkan Setuju
- Skor 5 diberikan kepada respons yang menunjukkan Sangat Setuju

3.6 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan disebar melalui *online* dengan jangkauan lokasi kota-kota besar di Indonesia.

