

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Menurut Sugiyono (2016:8), metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu. Data yang dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/kuantitatif, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam buku Priyono (2008) yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif”, pendekatan eksplanatif bertujuan untuk menggambarkan hubungan sebab akibat. Berdasarkan teori yang telah diuraikan, penelitian kuantitatif eksplanatif dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan sebab akibat antara pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet terhadap kesadaran merek.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di kantor peneliti yang beralamat di Pantai Indah Kapuk, Jakarta Utara. Lokasi penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi penduduk ditetapkan pada Indonesia karena Timeless.co merupakan perusahaan yang penjualannya dilakukan secara online. Waktu penelitian dilakukan selama kurang lebih 5 bulan, dari bulan Februari 2020 hingga Juni 2020.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai atau sifat dari objek yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian bertujuan mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2016:38).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan pada

variabel dependen (Sugiyono, 2016:39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2016:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini dijelaskan melalui tabel dibawah:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Sumber	Definisi	Indikator	No. Pertanyaan
1	Kesadaran Merek	Andrews (2013:34)	Mengemukakan bahwa ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan dengan mudah mereka dapat menyebutkan sebuah merek dari kategori produk tersebut hal ini menunjukkan bahwa merek tersebut berhasil membangun kesadaran merek dalam pikiran konsumen.	1. Mengetahui kategori produk Watch Winder dan Merek Timeless.co	P1 dan P2 (Dalam kuesioner 2)

No	Variabel	Sumber	Definisi	Indikator	No. Pertanyaan
2	Pemasaran via <i>influencer</i>	Sudha dan Sheena (2017)	Pemasaran via <i>influencer</i> berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan, penjualan, dan keterlibatan terhadap merek yang sedang dipromosikan.	1. <i>Reach</i> 2. <i>Impressions</i> 3. <i>Interactions</i> 4. <i>Engagement Rate</i>	Dianalisa secara statistik deskriptif berdasarkan <i>insight</i> dari media yang digunakan.
3	Pemasaran via <i>internet</i>	Richard Darmawan & Jony Oktavian Haryanto (2010) Margarita Isoraite (2016)	Pemasaran via internet secara positif mempengaruhi kesadaran merek dan <i>word of mouth</i> . Tetapi tidak mempengaruhi intensi untuk membeli secara langsung. Kesadaran merek dapat ditingkatkan melalui pemasaran via internet. Pemasaran via internet mencakup iklan disitus web, email, dan media sosial.	1. <i>Reach</i> 2. <i>Impressions</i> 3. <i>Interactions</i> 4. <i>Engagement Rate</i>	

(Sumber: Olahan data hasil penelitian, 2020)

3.4 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2016:80) mengemukakan bahwa populasi adalah objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang akan dipelajari dan menghasilkan kesimpulan. Lebih lanjut, sampel adalah bagian dari populasi. Populasi pada penelitian ini adalah penduduk Indonesia yang mempunyai

ketertarikan pada jam tangan otomatis, sedangkan sampelnya adalah responden yang memiliki jam tangan otomatis. Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan pada penelitian tahap pertama berjumlah 72 responden dimana 47 responden atau 65% dari total responden adalah mereka yang memiliki jam tangan otomatis. Pada penelitian tahap kedua, peneliti hanya melakukan survei dengan menggunakan kuesioner kepada 47 responden yang memiliki jam tangan otomatis.

3.5 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). Peneliti memilih *convenience sampling* untuk menghemat biaya dan waktu selama pengumpulan data. *Convenience sampling* adalah teknik penentuan sampel yang dilakukan secara kebetulan, sehingga siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti mempunyai kesempatan untuk dijadikan sampel (Sugiyono, 2016:85).

3.6 Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data Primer adalah data yang didapatkan oleh peneliti dengan menggunakan metode pengumpulan data seperti kuesioner, wawancara, dan survei (Kabir, 2016). Menurut Cunha dkk. (2018), data sekunder adalah data yang didapatkan oleh peneliti dari penelitian yang sudah dilakukan oleh orang lain. Pengumpulan data sekunder bertujuan untuk merumuskan pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar untuk mendapatkan data primer.

Data sekunder merupakan data yang penting untuk mendukung pengumpulan data primer. Sebagian besar proyek penelitian memerlukan beberapa kombinasi dari data sekunder dan primer untuk menjawab pertanyaan dan memenuhi tujuan (Saunders et al, 2016:318). Kabir (2016) mengatakan bahwa sumber data sekunder dapat berasal dari:

- a. Buku
- b. Biografi
- c. Berita
- d. Sensus dan data statistik
- e. Artikel Internet
- f. Jurnal
- g. *Database*

Pada penelitian, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Data primer didapat melalui metode kuesioner. Kuesioner disebar melalui pesan langsung pada aplikasi Instagram kepada orang yang memiliki ketertarikan pada jam tangan otomatis. Data sekunder yang digunakan berasal dari buku, jurnal, dan berita.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data primer adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2016) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D”, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kumpulan pertanyaan kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini, pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan sebanyak dua kali untuk melihat pengaruh dari pemasaran via internet dan pemasaran via *influencer* terhadap kesadaran merek Timeless.co. Pada tahap pertama, peneliti mengumpulkan data dengan kuesioner untuk mengetahui responden mana yang menggunakan jam tangan otomatis. Pertanyaan yang diajukan untuk mengetahui responden mana yang menggunakan jam tangan otomatis dan tidak adalah “Apakah anda memiliki jam tangan *automatic*?”. Jika jawaban yang diberikan responden adalah “ya”, maka responden tersebut akan diminta untuk mengisi kuesioner yang berisi pertanyaan yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sebaliknya, jika jawaban yang diberikan responden adalah “tidak”, maka responden tidak perlu melanjutkan untuk mengisi kuesioner sampai selesai. Pada penelitian tahap pertama ini, pengumpulan informasi mengenai karakteristik responden dilakukan.

Pada penelitian tahap kedua, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 47 responden pada penelitian tahap pertama untuk mengetahui respon mereka terhadap pemasaran via internet dan pemasaran via *influencer* terhadap peningkatan kesadaran merek Timeless.co dengan merek pesaing. Pada penelitian tahap kedua, peneliti sudah menggunakan pemasaran via *influencer* dengan @officialwatchsupply sebagai *influncer* dan Instagram sebagai media pelaksanaan pemasaran via internet untuk melihat apakah ada pengaruh penggunaan pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet terhadap kesadaran merek Timeless.co.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan salah satu teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan himpunan data tabel, grafik, diagram, dan pictogram (Sugiyono, 2016:147-148).

Dalam penelitian ini, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk diagram batang untuk demografi responden seperti usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, domisili, dan pendapatan. Selain itu, digunakan diagram tabel untuk menggambarkan *insight* dari pengaruh pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet terhadap peningkatan kesadaran merek Timeless.co. Analisa pada *insight* tersebut digunakan untuk menjawab rumusan masalah kedua yaitu strategi pemasaran yang lebih efektif pada Timeless.co.

3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun benar dalam mengukur apa yang akan diukur. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat mengukur secara konsisten jika dilakukan secara berulang (Widi, 2011). Lebih lanjut, sebuah data dikatakan valid jika:

- a. Hasil sig 2 tailed < 0.05, maka data valid.

b. Hasil sig 2 tailed > 0.05 , maka data tidak valid.

Pada uji reliabilitas pengambilan kesimpulan dilihat dari nilai Cronbach's alpha, jika nilai tersebut lebih besar dari r tabel (pada penelitian ini 0.288 dengan $N=47$ dan signifikansi 5%) dapat dikatakan data tersebut reliabel.

3.8.3 Uji *Chi-Square*

Uji *Chi-Square* digunakan untuk menentukan apakah terdapat hubungan antara dua variabel yang dibandingkan (Sirkin dalam Boran et al, 2020). Pengambilan keputusan dari hasil pengujian *Chi-Square* dapat dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut (McHugh, 2013):

- a. H_0 = Tidak ada hubungan antara kedua variabel yang dibandingkan.
- b. H_1 = Terdapat hubungan antara kedua variabel yang dibandingkan.

Jika nilai signifikansi dari hasil uji *Chi-Square* > 0.05 , maka H_0 diterima sehingga dapat disimpulkan tidak ada hubungan antara kedua variabel yang dibandingkan. Sedangkan jika nilai signifikansi dari hasil uji *Chi-Square* < 0.05 , maka H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan terdapat hubungan antara kedua variabel yang dibandingkan.

Pada penelitian ini, uji *Chi-Square* digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara merek dari *watch winder* yang diketahui responden dengan kesadaran merek responden setelah pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet diterapkan.

Hipotesis yang digunakan adalah:

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan pada merek *watch winder* yang diketahui responden dengan kesadaran merek responden setelah pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet diterapkan.

H_1 : Ada perbedaan yang signifikan pada merek *watch winder* yang diketahui responden dengan kesadaran merek responden setelah pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet diterapkan.

Berdasarkan probabilitas:

H_0 diterima jika signifikansi > 0.05

H_0 ditolak jika signifikansi < 0.05

Hasil dari pengujian chi-square akan menjawab rumusan masalah pertama yaitu, “Apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara kesadaran merek Timeless.co dengan merek pesaing dengan adanya pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet?”. Penarikan kesimpulan pada hipotesis yang dibuat akan didukung oleh hasil kuesioner kedua yang disebar setelah pemasaran via *influencer* dan pemasaran via internet diterapkan.

