

## **BAB III**

### **METODOLOGI**

#### **3.1. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif untuk menemukan perbedaan dan kesamaan antara data yang dikumpulkan dan menyesuaikan dengan keragaman yang ditemukan (Neuman, 2014). Data dalam penelitian ini akan dikumpulkan menggunakan metode pengumpulan data kuantitatif yang terdiri dari data yang diekstraksi dari alat bernama Google Form, menggunakan survei dan kuesioner. Data akan dianalisis untuk mengetahui variabel mana yang memberikan dampak paling besar terhadap niat beli.

#### **3.2. Waktu dan Lokasi**

Penelitian ini akan dilakukan menggunakan survei dan kuesioner berbasis web. Penelitian survei didefinisikan sebagai "pengumpulan informasi dari sampel individu melalui respons mereka terhadap pertanyaan" (Check & Schutt, 2012).

### **3.3. Pengumpulan Data dan Peserta Utama**

#### **3.3.1. Metode pengumpulan data**

Tesis ini akan menggunakan survei dan kuesioner untuk mengumpulkan data. Survei dan kuesioner akan dilakukan secara online dan berbasis web. Penelitian survei didefinisikan sebagai "pengumpulan informasi dari sampel individu melalui respons mereka terhadap pertanyaan" (Check & Schutt, 2012). Jenis penelitian ini memungkinkan untuk berbagai metode untuk merekrut peserta, mengumpulkan data, dan menggunakan berbagai metode instrumen. Kuesioner adalah instrumen penelitian yang terdiri dari serangkaian pertanyaan untuk tujuan pengumpulan informasi dari responden. Kuesioner dapat dianggap sebagai jenis wawancara tertulis. Mereka dapat dilakukan secara langsung, melalui telepon, komputer atau pos (Saul McLeod, 2018).

#### **3.3.2. Responden Utama**

Peserta utama dalam survei ini adalah pelanggan yang sangat mengetahui tentang kolaborasi BTS dan McDonalds.

### **3.4. Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2007), variabel penelitian adalah hal-hal yang membentuk apa yang ditentukan oleh penelitian untuk dijadikan fokus untuk memperoleh informasi tentangnya, dan kesimpulan yang diambil setelahnya. Sementara itu, indikator mengukur informasi dengan mengumpulkan berbagai data yang berbeda dan berganda (EEA, 2003).

**Table 3.1 Variabel dan Indikator**

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
<i>Co-Branding</i>	Co-branding adalah strategi yang digunakan oleh berbagai merek untuk mendapatkan pasar baru/memperluas pasar yang tidak dapat dicapai tanpa aliansi.	<p>1. Saya lebih suka membeli BTS Meal karena merupakan produk kolaborasi</p> <p>2. Menurut saya, melibatkan 2 brand yang berbeda menaikkan persepsi barang</p> <p>3. Menurut saya, kolaborasi BTS x McDonalds berdampak besar pada</p>	<p><b>Skala likert 5 poin</b></p> <p>1: Sangat Tidak Setuju (STS)</p> <p>2: Tidak Setuju (TS)</p> <p>3: Netral (N)</p> <p>4: Setuju (S)</p> <p>5: Sangat Setuju (SS)</p>

		<p>pandangan saya terhadap produk McDonalds</p> <p>4. Menurut saya, BTS Meal menjadi salah satu produk yang akan terus melekat di benak saya</p>	
<p>Ekuitas Brand Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa Ekuitas Brand adalah nilai tambah pada layanan atau produk</p>	<p>Kesadaran Merek</p>	<p>1. Saya mengetahui BTS Meal sejak hari pertama di keluarkan</p> <p>2. Saat pertama kali</p>	<p><b>Skala likert 5 poin</b></p> <p>1: Sangat Tidak Setuju (STS)</p> <p>2: Tidak Setuju (TS)</p> <p>3: Netral (N)</p> <p>4: Setuju (S)</p> <p>5: Sangat Setuju</p>

<p>dengan konsumen.</p>		<p>dikeluarkan, BTS Meal menjadi perbincangan hangat di kalangan saya</p> <p>3. Saat mendengar kolaborasi brand, BTS x Mcdonalds menjadi yang pertama terlintas di benak saya</p> <p>4. Saya menyadari keberadaan BTS Meal dengan waktu</p>	<p>(SS)</p>
-----------------------------	--	---	-------------

		yang sangat cepat	
	Asosiasi merek dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu merek untuk membuat konsumen mengingat sebuah merek, dimana konsumen akan secara langsung meningkatkan perhatian terhadap merek tertentu (Emari, Jafari, dan	<p>1. Menurut saya, logo BTS sangat menarik dan mudah diingat</p> <p>2. Menurut saya, BTS Meal terkenal karena asosiasi masyarakat terhadap BTS</p> <p>3. Menurut saya, karakter BTS membuat produk mudah diingat oleh masyarakat</p>	<p><b>Skala likert 5 poin</b></p> <p>1: Sangat Tidak Setuju (STS)</p> <p>2: Tidak Setuju (TS)</p> <p>3: Netral (N)</p> <p>4: Setuju (S)</p> <p>5: Sangat Setuju (SS)</p>

	<p>Moghaddam 2012)</p>	<p>4. Menurut saya, logo, warna dan ciri khas BTS yang membuat produk tersebut laku di pasaran</p>	
	<p>Loyalitas merek juga didefinisikan sebagai pilihan pertama konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan dengan alternatif lainnya (Emari et al. 2012).</p>	<p>1. Saya lebih memilih membeli BTS Meal dibandingkan meal kolaborasi lainnya</p> <p>2. Saya menyukai variasi yang diberikan McDonalds x BTS</p>	<p><b>Skala likert 5 poin</b>  1: Sangat Tidak Setuju (STS) 2: Tidak Setuju (TS) 3: Netral (N) 4: Setuju (S) 5: Sangat Setuju (SS)</p>

		<p>3. Saya akan merekomendasikan BTS Meal kepada orang lain</p> <p>4. Menurut saya, masyarakat mengkonsumsi BTS Meal karena rasa loyalitas tersebut</p>	
	<p>Citra Merek adalah sekumpulan persepsi tentang merek dalam ingatan konsumen.</p>	<p>1. Menurut saya image BTS Meal masih melekat bagi kedua brand sampai saat ini</p>	<p><b>Skala likert 5 poin</b></p> <p>1: Sangat Tidak Setuju (STS)</p> <p>2: Tidak Setuju (TS)</p> <p>3: Netral (N)</p>

		<p>2. Menurut saya, image BTS sangat mempengaruhi penjualan McDonalds</p> <p>3. Menurut saya, BTS memiliki dampak yang luas untuk keinginan membeli pembeli</p> <p>4. Menurut saya, BTS Meal memiliki image yang menarik di mata masyarakat</p>	<p>4: Setuju (S)</p> <p>5: Sangat Setuju (SS)</p>
--	--	---	---

Minat Beli	Schiffman dan Kanuk (2004) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan atau kemauan konsumen untuk membeli atau menggunakan produk atau layanan.	<p>1. Saya tertarik untuk membeli BTS Meal karena terdapat kolaborasi BTS di produk tersebut</p> <p>2. Saya menanyakan mengenai produk BTS Meal kepada orang yang sudah mengkonsumsinya</p> <p>3. Jika BTS Meal dikeluarkan lagi, saya tertarik untuk</p>	<p><b>Skala likert 5 poin</b></p> <p>1: Sangat Tidak Setuju (STS)</p> <p>2: Tidak Setuju (TS)</p> <p>3: Netral (N)</p> <p>4: Setuju (S)</p> <p>5: Sangat Setuju (SS)</p>
------------	--	---	--

		<p>melakukan pembelian ulang</p> <p>4. Saya akan merekomendasikan produk BTS Meal karena minat saya terhadap BTS</p>	
--	--	--	--

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

### 3.5. Metode Analisis Data & Memastikan Otentifikasi Data

Informasi yang diperoleh dari peserta melalui survei dan kuesioner akan dianalisis dan divalidasi melalui SPSS Statistics. Data akan melalui beberapa tahap, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Hal ini kemudian akan membuktikan apakah *co-branding* akan berdampak pada Ekuitas Brand, Ekuitas Brand akan berdampak pada niat beli, dan apakah *co-branding* akan berpengaruh terhadap niat beli, menggunakan kasus McDonald's dan BTS.

### **3.5.2. Memastikan Otentikasi Data, Mengambil Kesimpulan, dan Melaporkan Temuan**

Untuk memastikan keaslian data yang diperoleh, data akan diproses menggunakan beberapa tes, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas. Reliabilitas mengacu pada kestabilan temuan, sedangkan validitas mewakili kebenaran temuan (Altheide & Johnson, 1994). Uji heteroskedastisitas menguji apakah varians dari kesalahan dalam suatu regresi tergantung pada nilai variabel independen, sedangkan uji normalitas menentukan apakah data sampel diambil dari populasi yang berdistribusi normal.

