

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian**

Waktu penelitian dilakukan dari Bulan Mei sampai November 2021.

Lokasi penelitian pada restoran *Chicken Inc Puri Park* Jakarta yang beralamat Apartemen Puri Park View Tower C no 28 Jakarta Indonesia 11620.

#### **B. Metodologi Penelitian**

Secara umum metodologi penelitian merupakan cara ilmiah tujuannya adalah untuk mendapatkan data untuk kegunaan tertentu. Untuk mendapatkan data yang langsung valid, karena dalam penelitian ini sulit untuk dilakukan oleh peneliti karena itu data yang belum terkumpul belum diketahui validitasnya.

Metodologi penelitian menurut Sugiyono, (2015:2), ialah metodologi ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan penggunaan tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut terdapat empat hal yang harus dipahami lebih lanjut lagi yaitu: cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Penelitian merupakan cara ilmiah berarti didasarkan pada ciri – ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Data yang diperoleh dalam penelitian harus merupakan data yang memiliki kriteria tertentu yang validitas.

Dalam penelitian ini, peneliti menguji pengaruh antara variabel yang diteliti yaitu: “**Pengaruh *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*”.**

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi 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 Sugiyono, (2015:80). Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah pelanggan *Chicken Inc Puri Park* apartemen *Puri Park View Cower* Jakarta.

### 2. Sampel

Sampel pada suatu penelitian dapat digunakan untuk melihat gambar dari suatu populasi. Menurut Sugiyono, (2015:18), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jika populasinya besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan biaya, tenaga dan waktu peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut.

Dalam penelitian ini pemilihan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi : *sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan snowball* Sugiyono, (2015:84).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling insidental*. Menurut Sugiyono (2015:85) *sampling*

*insidental* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian kali ini perhitungan sampel menggunakan rumus wibisono karena ukuran populasi belum diketahui secara pasti.

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Sumber : Riduwan dan Akdon (2020:255)

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

$Z_{\alpha/2}$  : Skor z pada kepercayaan

$\sigma$  : Maksimal estimasi

e : Tingkat Kesalahan

Dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan yaitu sebesar 95% sedangkan tingkat kesalahan yaitu sebesar 5% dan maksimal estimasi yaitu sebesar 0,25 maka perhitungannya dalam penentuan sampel yaitu sebesar berikut :

$$n = \left( \frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2 = 96,04$$

$$n = \left( \frac{0,49}{0,05} \right)^2 = (9,8)^2 = 96,04$$

Dengan demikian sampel yang akan diteliti sebesar 96,04 dibulatkan keatas menjadi 97 responden, tetapi untuk memudahkan peneliti maka jumlah sampel menjadi 100 responden.

#### D. Operasional Variabel

Untuk memperjelas variabel operasional, peneliti akan mendeskripsikannya sebagai berikut :

**Tabel 1 .1**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand awareness (X1)</i>	Pengertian <i>Brand Awareness</i> / kesadaran merek, menunjukan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali <i>Recognize</i> atau mengenali <i>Recall</i> bahwa satu <i>Recall</i> bahwa satu merek merupakan satu bagian dari kategori produk tertentu Menurut Anang	a. <i>Recall</i> b. <i>Recognition</i> c. <i>Purchase</i> d. <i>Consumption</i>	<i>Likert</i>

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
	Firmansyah dalam Rangkuti (2020:85).		
<i>Digital marketing (X2)</i>	<i>Digital marketing</i> adalah promosi produk atau merek melalui satu lebih bentuk media elektronik. <i>Digital marketing</i> sering disebut juga <i>online marketing</i> , <i>internet marketing</i> atau <i>web marketing</i> Rusmanto Maryanto (2017:2).	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Website</i></li> <li>b. <i>Secarch engine optimization</i></li> <li>c. <i>Social network</i></li> <li>d. <i>Customer relationship management</i></li> </ul>	<i>Likert</i>
<i>Purchase Intention (Y)</i>	<i>Purchase intention</i> adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk Kotler dan Keller (2016:198)	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Taransaksional</i></li> <li>b. <i>Referensial</i></li> <li>c. <i>Preferensial</i></li> <li>d. <i>Eksploratif</i></li> </ul>	<i>Likert</i>

### E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh penelitian ini menggunakan kuesioner/angket. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pun pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawab oleh mereka. Teknik pengukuran data yang digunakan pada penelitian ini yaitu Skala *Likert*. Menurut Sugiyono, (2015:142), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial.

Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditentukan secara khusus oleh peneliti. Skala *likert* mengubah variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel, kemudian indikator – indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pertanyaan.

- a. Observasi, merupakan pengumpulan data secara langsung terhadap objek yang diteliti.
- b. Dokumentasi, merupakan data yang terkumpul atau dikumpulkan dari peristiwa masa lalu. Pengumpulan data ini diambil melalui dokumen tertulis maupun elektronik yang digunakan sebagai pendukung dalam kelengkapan data yang lain.
- c. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk *online* atau menggunakan *google form*.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari hasil penelitian yang sedikit diberi modifikasi oleh peneliti: Kuesioner pelayanan terintegrasi mengadopsi dari penelitian Sally Meuthia Febrian Febuari (2018:23) mengadopsi dari penelitian Andri Suseno Agustu (2019:54) mengadopsi dari penelitian Okto Wijayanti September (2018:67). Kategori penilaian yang digunakan pada skala likert adalah 1 – 5 dan penilaian skor masing – masing angka ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1. 2**  
**Skala Likert**

Pernyataan	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu – ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

#### **F. Instrumen Penelitian**

Dalam mengumpulkan data peneliti sebagai instrumen juga harus divalidasi seberapa jauh peneliti kuantitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun ke lapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman metode penelitian kuantitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya.

Menurut Sugiyono, (2015:223) dalam penelitian tidak ada pilihan lain dari pada menjadikan manusia sebagai instrumen penelitian utama. Alasannya ialah bahwa, segala sesuatunya belum mempunyai bentuk yang pasti. Masalah, fokus penelitian, prosedur penelitian, hipotesis yang digunakan, bahkan hasil yang diharapkan, itu semuanya tidak dapat ditentukan secara pasti dan jelas sebelumnya segala sesuatu masih perlu dikembangkan sepanjang penelitian itu. Dalam keadaan yang serba tidak pasti

dan tidak jelas itu, tidak ada pilihan lain dan hanya peneliti itu sendiri sebagai alat satu -satunya yang dapat mencapainya.

Dalam penelitian kuantitatif instrumen utamanya adalah peneliti sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka kemungkinan akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data dan membandingkan dengan data yang telah ditemukan melalui observasi dan wawancara.

Menurut Sugiyono, (2015:224) peneliti sebagai instrumen penelitian serasi untuk penelitian serupa karena memiliki ciri – ciri sebagai berikut.

1. Peneliti sebagai alat peka dan dapat bereaksi terhadap segala stimulus dari lingkungan yang harus diperkirakannya bermakan atau tiadak bagi penelitian.
2. Peneliti sebagai alat dapat menyesuaikan diri terhadap semua aspek keadaan dan dapat mengumpulkan aneka ragam data sekaligus.
3. Tiap situasi merupakan keseluruhan. Tidak ada suatu instrumen berupa test atau angket yang dapat menangkap keseluruhan situasi, kecuali manusia.
4. Suatu situasi yang melibatkan interaksi manusia, tidak dapat difahami dengan pengetahuan semata.
5. Peneliti sebagai yang melibatkan interaksi manusia, tidak dapat segera menganalisis data yang diperoleh.
6. Hanya manusia sebagai instrimen dapat mengambil kesimpulan berdasarkan data yang dikumpulkan pada suatu saat dan menggunakan

segera sebagai balikan untuk memperoleh penegasan, perubahan, perbaikan atau pelakan.

7. Dalam penelitian dengan menggunakan test atau anket yang bersifat kuantitatif yang diutamakan adalah respon yang dapat dikuantifikasi agar dapat diolah secara statistik, sedangkan yang menyimpang dari itu tidak dihiraukan.

## G. Metode Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Relibilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat valid atau tidak. Jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur maka kuesioner tersebut dikatakan valid. Pengujian menggunakan perangkat komputer SPSS 2020, dalam mengukur validitas instrumen menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut menurut Sugiyono (2015:121).

Rumus :

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_f^2} \right\}$$

Sumber : Riduwan dan Akdon (2015:124)

Keterangan :

$R_{xy}$  : koefisien korelasi

$n$  : jumlah subyek/responden

$X$  : skor butir

$\sum X^2$  : jumlah kuadrat X

$\sum Y^2$  : jumlah kuadrat Y

Demikian, uji validitas dinyatakan valid jika nilai r- hitung lebih dari r-tabel. Sebaliknya jika r-hitung lebih kecil dari r-tabel maka tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk menguji atau mengukur kepercayaan instrument kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk untuk mengetahui konsistensi alat ukur dan konsisten jika pengukuran tersebut diulang dari waktu ke waktu dalam penelitian ini yaitu metode *Chonbach Alpha* menurut Perdana (2016:40).

Rumus :

$$r_{ac} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

Sumber : Sugiyono (2015:132)

K : Mean kuadrat antara subjek

$\sum s_i^2$  : Mean kuadrat kesalahan

$s_t^2$  : Varian total

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu populasi data berdistribusi normal atau tidak. Metode ini digunakan untuk menguji normalitas dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan

menggunakan *One Sample Kolmogorov – Smirnov*, dengan taraf signifikansi 0,05 atau 5%. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan yang diperoleh  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.
2. Jika nilai signifikan yang diperoleh  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan alat uji yang model regresinya untuk menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi diantara variabel independen Perdana (2016:47).

1. Jika nilai VIF (*Variance inflation factor*) disekitar angka  $< 10$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF (*Variance inflation factor*) disekitar angka  $> 10$ , maka dikatakan terdapat masalah multikolinieritas.
3. Jika nilai *Tolerance*  $> 0.10$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinieritas.
4. Jika nilai *Tolerance*  $< 0.10$ , maka dikatakan terdapat masalah multikolinieritas.

c. Uji Linearitas

Uji linearitas berfungsi untuk melihat apakah model yang dibangun memiliki hubungan linear tidak. Suatu model korelasi dan

regresi dapat dinyatakan baik bila ada hubungan yang linear antara satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini uji linearitas dilakukan dengan grafik *scatter-plot* melalui perangkat komputer dengan program dari SPSS 20.

Menurut Santoso (2014 : 355) dasar pengambilan keputusan dalam uji linearitas grafik *scatter-plot* yakni dengan melihat pola pada grafik. Bila terdapat pola yang jelas dari pola data dalam menunjukkan arah hubungan positif maupun negatif maka asumsi tidak membentuk pola yang jelas maka asumsi linearitas dinyatakan tidak terpenuhi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi masalah heteroskedastisitas menurut Perdana (2016:49).

Pada dasarnya yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* ke satu ke pengamatan yang lain, maka disebut *homoskedastisitas*. Model regresi yang baik seharusnya tidak akan terjadi *heteroskedastisitas*

menurut Duli (2019:122-123). Dasar pengambilan keputusan pada uji *heteiskedastisitas* antara lain :

1. Jika nilai signifikan  $> 0,05$ , kesimpulannya tidak terjadi *heteriskedastisitas*.
2. Jika nilai signifikan  $< 0,05$ , kesimpulannya adalah terjadi *heterriskedastisitas*.

### 3. Analisis Korelasi

Korelasi ganda adalah angka yang menunjukkan arah kekuatan hubungan antara dua variabel bebas dengan satu variabel terikat. Menurut Sugiyono, (2016) rumus korelasi ganda dengan dua variabel bebas dan satu variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1} r_{yx_2} r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Dimana :

$R_{yx_1x_2}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara bersama – sama dengan variabel  $Y$ .

$R_{ryx_1}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_1$  dengan  $Y$ .

$R_{ryx_2}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_1$  dengan  $Y$ .

$R_{rx_1x_2}$  = Korelasi Product Moment antara  $X_1$  dengan  $X_2$ .

Untuk menguji apakah terdapat hubungan antara *Brand Awareness* dan *Digital Marketing* dengan *Purchase Intention*, maka dapat digunakan pedoman sebagai berikut :

**Tabel 1. 4**  
**Interval Koefisien Korelasi**

Interval Kofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0, 20 – 0,399	Rendah
0, 40 – 0,599	Sedang
0, 60 – 0,799	Kuat
0, 80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, (2015:124)

#### 4. Analisis Deskriptif Statistik

Menurut Purnomo (2016:370), analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisa sebuah data dengan cara mendeskriptifkan atau menggambarkan sebuah data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa berlaku untuk umum atau generalisasi. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal yang menjabarkan atau memberikan keterangan mengenai suatu data atau keadaan.

#### 5. Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda adalah dipakai guna mengetahui hubungan antara 2 atau lebih variabel independen dengan 1 variabel dependen menurut Perdana (2016:161). Variabel independen yang digunakan yaitu *digital marketing* ( $X_2$ ), dan *brand awarednes* ( $X_2$ ) sedangkan variabel dependennya yaitu *purchase intention* ( $Y$ ). Uji ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Sumber : Purnomo (2016:161)

Keterangan:

- Y : keputusan pembelian
- a : konstanta
- b<sub>1</sub> : koefisien regresi *brand awareness* dan digital marketing
- b<sub>2</sub> : koefisien regresi *purchase intention*
- X<sub>1</sub> : *brand awareness* dan digital marketing
- X<sub>2</sub> : *purchase intention*
- e : *error sampling*

## 6. Uji Hipotesis

Menurut Sigit Hermawan, SE., M.Si dan Amirullah, SE., (2016:38), hipotesis merupakan pernyataan dugaan sementara mengenai hubungan antara 2 variabel atau lebih fenomena atau variabel. Jawaban dalam hipotesis masih berdasarkan atau teori – teori yang relevan dan belum dilaksanakan suatu pengujian terhadap data – data yang telah dikumpulkan.

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness* dan digital marketing terhadap *purchase intention*. Dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan asumsi sebagai berikut:

### a. Uji Simultan (Uji F)

1. H<sub>0</sub> :  $\beta_1 = 0$  (tidak ada hubungan antara X dengan Y). Tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* dan digital marketing secara simultan dengan variabel *purchase intention*.

2.  $H_a: \beta_1, \beta_2, \neq 0$  (terhadap hubungan antara X dengan Y). Terdapat pengaruh antara variabel *brand awareness* dan digital marketing secara simultan dengan variabel *purchase intention*.

b. Uji Parsial (Uji t)

1.  $H_o: \beta_1 = 0$

Tidak ada pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap *purchase intention*.

$$H_a: \beta_1 \neq 0$$

Ada pengaruh *brand awareness* secara parsial terhadap *purchase intention*.

2.  $H_o: \beta_2 = 0$

Tidak ada pengaruh digital marketing secara parsial terhadap *purchase intention*.

$$H_a: \beta_2 \neq 0$$

Ada pengaruh digital marketing secara parsial terhadap *purchase intention*.

Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikat  $< 0,05$  maka  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sebaliknya jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  dan signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_o$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 7. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Slamet Riyanto dan Abdihita Hatmawan (2020:141) koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan dalam

menerangkan variasi variabel dependent variabel terikat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) berkisar antara 0 – 1. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang kecil menunjukkan kemampuan variabel – variabel bebas independen dalam menjelaskan variabel terikat dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang besar dan mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel – variabel bebas independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat dependen. Koefisien determinasi merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap  $Y$ . Untuk menentukan besar kecilnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Seberapa besar perubahan variabel  $Y$  yang dipengaruhi oleh variabel  $X$ .

$r$  = Koefisien korelasi gand