

BAB III

METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Aspek yang akan dibahas mencakup desain penelitian, subjek penelitian, variabel penelitian dan definisi operasional, teknik pengambilan data, instrumen penelitian, prosedur penelitian, dan teknik analisis data.

A. Desain Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mempresentasikan data yang diperoleh secara uji statistik. Penelitian ini menggunakan metode korelasional pada variabel *brand awareness* (X) terhadap variabel *purchase intention* (Y) pada konsumen produk kosmetik Luxcrime di *Shopee Live*.

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang akan diambil penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik pengguna Shopee. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang dipilih dalam penelitian ini menggunakan salah satu Teknik sampel *non-probability*, yaitu *voluntary sampling*. Berdasarkan kerelaan berpartisipasi dalam penelitian. Sampel penelitian diambil dengan melakukan pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, yaitu:

1. Mengetahui produk Luxcrime.
2. Usia 19-30 tahun, hal ini didasarkan kepada hasil riset yang dilakukan oleh Snapcart (2020) yang menyebutkan pengguna *e-commerce* Shopee 69% berusia 19-30 tahun.
3. Pengguna *e-commerce* Shopee.
4. Pernah menonton *Shopee live*.
5. Berdomisili di Jakarta, Surabaya, Medan, Bandung, atau Makassar.

Dikarenakan populasi dari konsumen kosmetik Luxcrime yang menonton *Shopee live* tidak diketahui, Maka peneliti menentukan jumlah sampel

menggunakan rumus Lemeshow. Maka peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan rumus tersebut dapat diketahui $n = 384,16$ atau dibulatkan menjadi 400 orang, maka dapat disimpulkan pada penelitian ini peneliti membutuhkan sekurang-kurangnya 400 orang yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian.

C. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Terdapat dua variabel dalam penelitian ini, terdiri atas satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yaitu *brand awareness* (X) dan variabel terikat yaitu *purchase intention* (Y).

2. Definisi Operasional

a. *Brand awareness*

Brand awareness merupakan tingkat kesadaran pengguna *Shopee live* untuk dapat mengenali dan mengingat kembali merek Luxcrime sebagai produk kosmetik.

b. *Purchase Intention*

Purchase intention merupakan keinginan pengguna *Shopee live* untuk membeli produk kosmetik Luxcrime.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring dan luring. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan kuesioner daring dan luring mengenai *brand awareness* dan *purchase intention*. Kuesioner diberikan kepada responden yang sesuai dengan kriteria melalui kuesioner luring yang disebarkan secara langsung dan melalui sebuah *google form* yang berisi kuesioner penelitian, ~~akan~~ disebarkan melalui whatsapp dan media sosial seperti Instagram, Twitter, dan Tiktok.

E. Instrumen Penelitian

1. Instrument *Brand awareness*

a. Dasar Pemilihan Instrumen

Untuk mengukur *brand awareness*, digunakan skala yang disusun oleh Judith (2022). Alat ukur tersebut disusun berdasarkan teori Kotler et al., (2019). Dalam skala ini dibuat berdasarkan variabel *brand awareness* yang terdiri dari dimensi *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*.

b. Pengisian Kuesioner

Pada instrument *brand awareness* ini responden diminta untuk mengisi 2 item untuk dimensi *brand recall*, 4 item untuk dimensi *brand recognition*, 3 dimensi *purchase decision*, dan 2 item untuk dimensi *consumption*. Sehingga total keseluruhan item adalah 11 item dengan nilai reliabilitas sebesar 0,813. Skala ini disusun dengan menggunakan 5 poin skala Likert. Pilihan jawaban terdiri dari Sangat Tidak Sesuai, Tidak Sesuai, Kurang Sesuai, Sesuai, dan Sangat Sesuai.

c. Sebaran Item

Instrumen *brand awareness* berjumlah 10 item, dan item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi *brand awareness* yang terdiri dari *brand recall*, *brand recognition*, *purchase decision*, dan *consumption*.

Tabel 3. 1

Kisi- kisi Instrumen Brand awareness

Dimensi	Item	Jumlah
	Favorable	
<i>Brand recall</i>	1,2	2
<i>Brand recognition</i>	3,4,5,6	4
<i>Purchase decision</i>	7,8,9	3
<i>Consumption</i>	10,11	2
Total Item		11

d. Penyekoran

Penyekoran pada instrumen *brand awareness* dilakukan berdasarkan prinsip item *favorable* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2

Penyekoran Instrumen Brand awareness

Item	Penyekoran				
	Sangat Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
<i>Favorable</i>	5	4	3	2	1

e. Kategorisasi Norma

Skala dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua level. Adapun rumus norma menurut Azwar (2012) dirumuskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 3

Kategorisasi Norma Instrumen Penelitian

Rumus	Interpretasi	Kategori
$X \geq \mu$	$T \geq 50$	Tinggi
$X < \mu$	$T < 50$	Rendah

Keterangan:

X: Jumlah nilai responden pada setiap instrument

μ : Rata-rata skor total

f. Interpretasi Kategori Skor

Skor *brand awareness* yang tinggi menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran pengguna *Shopee live* untuk mengenali, mengingat kembali merek Luxcrime sebagai bagian dari produk kosmetik. Sedangkan skor *brand awareness* yang rendah menunjukkan bahwa responden cenderung tidak memiliki tingkat kesadaran

pengguna *Shopee live* untuk mengenali, mengingat kembali merek Luxcrime sebagai bagian dari produk kosmetik.

2. Instrument *Purchase Intention*

a. Dasar Pemilihan Instrumen

Untuk mengukur *purchase intention*, digunakan sakala yang disusun oleh Pawira (2022). Alat ukur tersebut disusun berdasarkan teori Fishbein dan Ajzen (1975). Dalam skala ini dibuat berdasarkan variabel *purchase intention* yang terdiri dari dimensi *attitude toward behavior* dan *subjective norm*.

b. Pengisian Kuesioner

Pada instrumen *purchase intention* ini responden diminta untuk mengisi 3 *item* untuk dimensi *attitude toward behavior* dan 2 *item* untuk dimensi *subjective norm*. Sehingga total keseluruhan item adalah lima item dengan tingkat reliabilitas 0,820. Skala ini disusun dengan menggunakan 5 poin skala Likert. Pilihan jawaban terdiri dari Sangat Tidak Sesuai, Tidak Sesuai, Kurang Sesuai, Sesuai, dan Sangat Sesuai.

c. Sebaran Item

Instrumen *purchase intention* berjumlah 5 item, dan item-item tersebut mewakili dimensi-dimensi *purchase intention* yang terdiri atas *attitude toward behavior* dan *subjective norm*. Di bawah ini merupakan sebaran item untuk *purchase intention*:

Tabel 3. 4

Kisi-kisi Instrumen Purchase Intention

Dimensi	<i>Item</i>	Jumlah
	Favorable	
<i>Attitude toward behavior</i>	1,2,3	3

<i>Subjective norm</i>	4,5	2
Total Item		5

d. Penyekoran

Penyekoran pada instrumen *purchase intention* dilakukan berdasarkan prinsip item *favorable* yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3. 5

Penyekoran Instrumen Purchase Intention

<i>Item</i>	Penyekoran				
	Sangat Sesuai	Sesuai	Kurang Sesuai	Tidak Sesuai	Sangat Tidak Sesuai
<i>Favorable</i>	5	4	3	2	1

e. Kategorisasi Norma

Skala dalam penelitian ini dikategorikan menjadi dua level. Adapun rumus norma menurut Azwar (2012) dirumuskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3. 6

Kategorisasi Norma Instrumen Penelitian

Rumus	Interpretasi	Kategori
$X \geq \mu$	$T \geq 50$	Tinggi
$X < \mu$	$T < 50$	Rendah

Keterangan:

X: Jumlah nilai responden pada setiap instrument

μ : Rata-rata skor total

f. Interpretasi Kategori Skor

Skor *purchase intention* yang tinggi memiliki arti bahwa responden memiliki kecenderungan untuk membeli produk kosmetik Luxcrime yang tinggi, sedangkan skor *purchase intention* yang rendah menunjukkan bahwa responden kurang memiliki kecenderungan untuk membeli produk kosmetik Luxcrime.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana. Regresi linear sederhana akan digunakan untuk menguji pengaruh *brand awareness* (X) terhadap *purchase intention* (Y) produk kosmetik di *Shopee live*. Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana dengan aplikasi SPSS for windows versi 26.

G. Prosedur Pelaksanaan Penelitian

Secara umum, prosedur pelaksanaan penelitian dilakukan dalam tiga tahap, yaitu tahap persiapan, tahap pelaksanaan, serta tahap akhir. Adapun langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti dalam setiap tahapnya adalah sebagai berikut:

a. Tahap Persiapan

Peneliti menentukan hal-hal yang dibutuhkan pada penelitian ini antara lain menentukan topik penelitian, mengkaji literatur yang relevan mengenai variabel yang akan diteliti, membuat rancangan penelitian, perumusan masalah, menentukan jumlah sampel, menentukan alat ukur yang akan digunakan, *expert judgment* instrumen.

b. Tahap Pelaksanaan

peneliti melakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner penelitian yang disebar secara *online* pada tautan *google form* pada responden yang memenuhi kriteria. Pengambilan data berlangsung mulai tanggal 18 November 2023 s.d. 15 Desember 2023.

c. Tahap Pengolahan Data

Peneliti melakukan pengolahan dan analisis data. peneliti menggunakan software SPSS versi 26. Setelah itu hasil pengolahan data diinterpretasikan dan dilakukan penyusunan hasil penelitian.