

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Menurut Prof. Dr. Suryana dalam buku Hafni (2021), metode penelitian atau ilmiah merupakan langkah dalam mendapatkan pengetahuan ilmiah.

Pada penelitian ini metode yang di gunakan adalah metode kuantitatif, Metode penelitian kuantitatif sebagai metode yang lebih menekankan pada aspek pengukuran secara obyektif terhadap fenomena sosial. Pengukuran yang di maksud disini adalah proses mengamati dan mengukur gejala atau peristiwa sosial dengan cara yang tidak dipengaruhi oleh pendapat, perasaan, atau bias pribadi. Tujuannya adalah untuk memperoleh data atau informasi yang valid, reliabel, dan dapat diuji secara ilmiah, sehingga hasil pengukurannya bisa dipercaya dan bisa digunakan untuk analisis atau pengambilan keputusan.

B. Devinisi oprasional variabel

Oprasional variabel merupakan penjabaran dari variabel-variabel penelitian, dimensi, dan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. variabel ini memiliki variabel independent dan variabel dependen.

Dalam penelitian terdapat dua jenis variabel yang di gunakan adalah variabel dependen (variabel terikat) dan satu variabel independent (variabel bebas), variabel terikat pada penelitian ini adalah penjualan sedangkan untuk variabel bebas yang mempengaruhi dari variabel terikat adalah digital branding produk dan merk.

Tabel 3.1
Devinisi Oprasional Variabel

Variabel	Pengertian Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel
Penjualan (Y)	Penjuala adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.	Persepsi konsumen tentang kesesuaian antara harga yang dibayar dan nilai yang diperoleh.	1. Harga .
		adalah semua bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan, dengan tujuan untuk meningkatkan minat beli dan mendukung pencapaian tujuan pemasaran.	2. promosi
		Menentukan jenis produk atau layanan	3. produk

Variabel	Pengertian Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel
		yang akan dijual dan cara memperbaiki kualitas dan nilai dari produk atau layanan tersebut.	
		Produk yang berkualitas memang akan lebih atraktif bagi konsumen, produk berkualitas mempunyai aspek penting. Aspek penting tersebut yaitu kinerja, ukuran, tingkat kesesuaian produk.	4. kualitas
		menentukan cara yang efektif untuk mendistribusikan produk atau layanan ke pasar yang tepat, dengan mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya, aksesibilitas, dan kebutuhan konsumen	5.saluran distribusi .
Branding	Branding produk	Merupakan persepsi	1. citra merk

Variabel	Pengertian Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel
produk (X1)	merupakan sebuah kegiatan atau cara yang dilakukan oleh seorang atau perusahaan dalam membangun sebuah image atau pandangan yang baik tentang produk serta menarik sehingga membuat para konsumen selalu teringat dengan brand nama produk tersebut.	suatu merek yang dikaitkan dengan sikap pasar yang meliputi kesukaan dan manfaat yang dipersepsikan.	
		Karakteristik merek memainkan peran yang vital dalam menentukan apakah pelanggan memutuskan untuk percaya pada suatu merek.	2.karakteristik merk
		Brand Equity merupakan asset tidak berwujud yang perlu untuk di pertahankan.	3. brand equity
		4. brand knowledge	pengetahuan

Variabel	Pengertian Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel
			tentang merek merupakan informasi dan pengukuran pengetahuan masyarakat dikaitkan dengan suatu produk yang dikonsumsi.
Merk (X2)	Merek adalah nama dan simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu, dengan demikian dapat lebih mudah membedakan barang dan jasa yang dihasilkan oleh para kompetitor.	1. identitas merk	Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.
		2. Brand personality	Kepribadian merek adalah karakter

Variabel	Pengertian Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel
			merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang.
		3. asosiasi merk	Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek

Variabel	Pengertian Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel
			tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.
		Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi	4. brand attitude

Variabel	Pengertian Variabel	Konsep Variabel	Indikator Variabel
		dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek.	
		Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.	5. keunggulan dan kompetensi merk

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut rizka (2024) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya sehingganya penghitungan sampel akan menggunakan rumus Cochran. Jumlah sampel tidak diketahui karena pada toko ini pencatatan data konsumen belum menggunakan pencatatan secara moderesn sehingganya banyak data konsumen yang tidak ada dan pemilik toko ini tidak tau pasti jumlah konsumen yang datang dalam satu periode.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018: 131). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Dikarenakan jumlah populasi konsumen yang membeli pakaian distro Speakout yang sangat banyak sehingga tidak diketahui dan tidak terhitung, maka penelitian menggunakan rumus *Cochran* untuk menentukan jumlah sampel. Rumus *Cochran* dalam Sugiyono (2019 :136) adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

N : Ukuran Sampel

Z : Tingkat Kepercayaan 96%

e : Tingkat Ketepatan 10%

p : Proposi 0,5

q : 1-p sebesar 0,5

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebagai berikut:

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

$$N = \frac{(3,84)(0,5)(0,5)}{0,01}$$

$$N = \frac{0,96}{0,01}$$

$$N = 96$$

Sampel dari penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang membeli produk pakaian di distro Spekaout Store Pringsewu. Setelah dihitung dengan menggunakan rumus Cochran, maka jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah sebanyak 96 sampel.

D. Metode Pengumpulan Data

1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpul data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Dokumentasi

Pengumpulan data dengan metode dokumentasi dalam penelitian ini adalah data berupa sejarah, visi misi, struktur dan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian yaitu pada Speakout Store Pringsewu.

b. Kuesioner

Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui daftar pertanyaan dan pernyataan yang dirancang dengan model tertutup untuk mengetahui pengaruh merek terhadap peningkatan penjualan pakaian di distro Speakout Store Pringsewu Tahun 2023.

2. Instrumen Pengumpulan

Instrumen sebagai alat yang digunakan sebagai pengumpulan data dalam suatu penelitian berupa kuisisioner dimana pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner disertakan pilihan jawaban yang dapat dipilih oleh responden. Dalam penelitian ini alternatif jawaban dengan gradasi paling positif diangka 5 dan paling negatif diangka 1.

Tabel 3.2
Alternatif Jawaban

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Positif	5
2	Positif	4

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
3	Netral	3
4	Negatif	2
5	Sangat Negatif	1

1. Panduan Kuisisioner

Metode kuisisioner dalam penelitian ini digunakan untuk memperoleh data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang untuk ditanyakan kepada responden dengan panduan kuisisioner.

Tabel 3.3
Kisi-kisi kuisisioner

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Jumlah	Skala Likert
Branding Produk (X1)	1. Citra merek	1,2	2	Skor 1-5
	2. Karakteristik merek	3,4	2	
	3. Brand Equity	5,6,7	3	
	4. Brand Knowledge	8,9, 10	3	
Jumlah			10	
Merek (X2)	1. Identitas merek	1,2	2	Skor 1-5
	2. Keperibadian merek	3,4	2	
	3. Asosiasi merek	5,6	2	
	4. Sikap dan perilaku merek	7,8	2	
	5. Keunggulan dan kompetensi merek	9,10,	2	
Jumlah			10	
Penjualan (Y)	1. Harga	1,2	2	Skor 1-5
	2. Promosi	2,4,5	3	
	3. Produk	6,7	2	

Variabel	Indikator	Butir Pernyataan	Jumlah	Skala Likert
	4. Kualitas	8,9,10	3	
	5. Saluran Distribusi	11,12,13	3	
Jumlah				13
Jumlah Total				33

2. Panduan dokumentasi

Untuk memperoleh dokumen-dokumen yang diperlukan dalam pengumpulan data berupa panduan dokumentasi sebagai alat bantu yang digunakan untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan.

Tabel 3.4
Panduan Dokumentasi

No	Data	Sumber data
1	Toko	Sumber data diperoleh dari dokumentasi toko distro speakout.
2	Sejarah distro speakout	Sumber data dari pemilik toko melalui wawancara
3	Produk yang tersedia	Sumberdata diperoleh dari dokumentasi berbentuk foto di distro speak out

E. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sujarweni (2020:121) mengemukakan analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian dioalah agar dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, metode analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengelola data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

Peneliti menggunakan instrument berupa kuesioner, sebelum kuesioner disebarkan pada responden perlu dilakukan teknik uji coba (Tryout) untuk mengetahui sejauh mana instrument dapat digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang, dan penelitian dilakukan kepada 10 orang responden diluar sampel populasi yaitu pada distro Speakout Store di Pringsewu.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya alat ukur yang digunakan. Dengan kata lain uji validitas ditujukan untuk mengukur tingkat ketepatan alat ukur. Dalam penelitian ini uji validitas butir pernyataan dengan menggunakan rumus korelasi product moment, dalam perhitungan product moment digunakan alat bantu program computer SPSS.

Menurut Sugiyono (2018: 286), untuk mencari nilai kolerasinya maka digunakan rumus pearson product moment sebagai berikut:

$$r_{XY} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r = nilai validitas

n = banyaknya jumlah sampel yang akan di uji

x = pertanyaan ke-t

y = jumlah dari seluruh pertanyaan

Kriteria keputusan

Jika $r_{xy} - itung > r_{xy} - tabel$, maka kuesioner dinyatakan valid

Jika $r_{xy} - itung < r_{xy} - tabel$, maka kuesioner dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Sugiyono (2020: 203) mengemukakan *instrument yang reliable* adalah *instrument* yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”. Dalam perhitungan *alpha* digunakan alat bantu program *computer* SPSS. Uji realibilitas menggunakan rumus kolerasi *Cronbach's Alpha* menurut Sugiyono (2020,458) sebagai berikut:

Rumus:

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left(1 - \frac{\sum_1^K = 1S_i^2}{S_p^2} \right)$$

Keterangan:

r = Indeks realibilitas

K = Banyaknya butir pertanyaan

a_i^2 a_i^2 = Varian total

$\sum a_b^2$ = jumlah varian butir pertanyaan

Koefisien korelasi dapat dikatakan *reliable* jika koefisien *alpha cronbach* lebih besar dari 0.60 Nilai koefisien korelasi yang diperoleh dan kemudian dikonsultasikan dengan *product moment* pada tabel dengan ketentuan jika koefisien korelasi $> r_{tabel}$ maka tes tersebut *reliable*.

F. Nilai interval

Membuat kategori atas jawaban dengan interval menggunakan rumus sebagai berikut:

$$A. I = \frac{NT-NR}{K}$$

Keterangan :

I = Nilai Interval

NT = Nilai Tertinggi

NR = Nilai Rendah

K = kategori (3)

G. Teknik Analisis Data

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan fungsional ataupun kasual satu variabel independent dengan satu variabel dependen. Menurut Sugiono (2020: 270) Rumus regresi linier berganda yaitu:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y : Variabel Dependent (penjualan)

a : Konstanta

X1 : Branding produk

X2 : Merek

b : Koefisien Regresi penjualan

Uji Hipotesis untuk mencari penelitian dari hipotesis yang diajukan maka akan diuji menggunakan:

1. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing - masing variabel bebas terhadap variabel terikat untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sujarweni (2017:229). Uji ini adalah untuk mengukur antara lebih satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian signifikan pada alpha 5% menggunakan uji t.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = korelasi persial yang ditemukan

n = jumlah sample

t = t_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t_{table}

Kriteria pengujian dinyatakan dengan:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 tolak H_1 diterima. Artinya ada pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ artinya tidak ada pengaruh branding produk dan merek terhadap peningkatan penjualan pakaian di distro Speakout Store di Pringsewu.
- b. Analisis koefisien determinasi yang digunakan yaitu rumus sebagai berikut:

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD =Koefisien determinasi

Rx = nilai korelasi variabel bebas dan variabel terikat

Tabel 3.5
Interprestasi Korelasi

Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00-0.199	Sangat Lemah
0.20-0.399	Lemah
0.40-0.599	Sedang
0.60-0.799	Kuat
0.80-1.000	Sangat kuat