

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh maupun hubungan antara dua atau lebih variabel. Menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang digunakan dinyatakan dengan angka (Sugiyono, 2014).

##### **1.1.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian akan dilakukan pada fanclub penggemar BTS yang biasa disebut ARMY yang ada di Kampus STIE Malangkucecewara. Penelitian ini dilakukan sejak September sampai November.

#### **1.2 Populasi dan Sampel**

##### **1.2.1 Populasi Penelitian**

Populasi merupakan daerah generalisasi yang terdiri dari obyek dan subyek penelitian dan memiliki kualitas serta karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian disimpulkan (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengikut Instagram Army yang merupakan Instagram Fanclub dari BTS (Bangtan Seonyeondan) yang berkuliah di STIE Malangkucecewara sebagai mahasiswa aktif.

##### **1.2.2 Sampel Penelitian**

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah pengambilan sampel dengan beberapa pertimbangan (Sugiyono, 2019). Pertimbangan yang dimaksud adalah kriteria yang ditentukan peneliti untuk menentukan sampel pengambilan data. Kriteria tersebut adalah seluruh mahasiswa

di STIE Malangkececwara yang termasuk fans club BTS yaitu ARMY yang menggunakan aplikasi Tokopedia untuk berbelanja selama masa BTS menjadi Brand Ambassador.

Penggunaan sampel penelitian ini dapat ditentukan jumlahnya dengan menggunakan Rumus Isaac dan Michael. Penentuan sampel menggunakan rumus ini tergolong mudah dan hanya dapat digunakan ketika populasi telah diketahui jumlahnya, ini yang menjadi alasan peneliti dalam penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini. Selain itu metode ini juga memiliki tiga taraf kesalahan yaitu 1%, 5%, dan 10%. Taraf kesalahan yang digunakan pada penelitian ini adalah 10%. Jumlah sample yang didapat adalah berjumlah 186 orang.

Berikut rumus Isaac dan Michael:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan:

S : Jumlah Sampel

$\lambda^2$  : Chi Kuadrat nilainya disesuaikan pada derajat taraf kesalahan untuk derajat kebebasan 1 dan taraf kesalahan 10% nilai chi kuadratnya 2,705.

N : Jumlah populasi

P : Peluang benar (0,5)

Q : Peluang salah (0,5)

d : Perbedaan sampel yang diharapkan dengan yang terjadi. Perbedaannya antara 1%, 5%, dan 10%.

Populasi dalam penelitian sebesar 186 orang dengan tingkat signifikan 10%, maka sampel pada penelitian ini adalah:

Perhitungan disini

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{2,705 (200 \times 0.5 \times 0.5)}{(0.5)^2 \times (200-1) + 2.705 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$S = \frac{2.705 (50)}{}$$

$$(0,25 \times 199) + 676,25$$

$$S = \frac{135.250}{0,25 \times 199 + (676,25)}$$

$$S = \frac{135.250}{49,75 + 676,25}$$

$$S = 186,29 = 186 \text{ orang}$$

### 1.3 Defenisi Operasional

Variabel Operasionalisasi variabel memiliki tujuan untuk menentukan skala ukur dari setiap variabel, agar hipotesis yang akan di uji dengan alat bantu dilakukan dengan benar. Operasional variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

| No | Definisi Operasional Variabel  | Indikator  |                   | Skala Pengukuran    |
|----|--|--|-------------------|---------------------|
| 1. | <i>Brand Ambassador</i> (X1) perwakilan merek yang menegaskan merek dengan reputasinya; secara umum, <i>Brand Ambassador</i> adalah perwakilan merek yang menengahi antara manajemen merek internal dan eksternal dan dapat berdampak signifikan pada persepsi pelanggan tentang merek dan merek. organisasi." | 1. Reputasi<br>2. Daya<br>3. Tarik<br>4. Keahlian<br>5. Kepercayaan<br>6. Kekuatan | Sadrabadi (2018)  | <i>Skala Likert</i> |
| 2. | Iklan (X2) Merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik   | 1. Attantion<br>2. Interest  | Firmansyah (2019) | <i>Skala Likert</i> |

|    |   |  |                       |                            |
|----|---|--|-----------------------|----------------------------|
|    | <p>secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat <i>quick sales</i>. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut.</p>  | <p>3. Dapat Menimbulkan Keinginan<br/>4. Menghasilkan Suatu Tindakan</p>   |                       |                            |
| 3. | <p>Promosi (X3) adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.</p> | <p>1. Periklanan<br/>2. Diskon/Potongan Harga.<br/>3. Publisitas dan Hubungan Dengan Konsumen.<br/>4. Promosi Penjualan.<br/>5. Pelayanan.</p> | <p>Hafizan (2019)</p> | <p><i>Skala Likert</i></p> |
| 4. | <p>Minat Beli (Z) yaitu dengan menciptakan suatu hal yang dapat terekam dalam pikiran konsumen lalu</p>   | <p>1. Minat transaksional.<br/>2. Minat referensial.<br/>3. Minat preferensial.</p>  | <p>Fitriah (2018)</p> |                            |

|    |  |   |                   |  |
|----|--|---|-------------------|--|
|    | menjadikannya suatu keinginan yang sangat kuat dengan cara motivasi.                       | 4. Minat eksploratif.   |                   |  |
| 5. | Keputusan Pembelian (Y) merupakan adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. | 1. Kemantapan pada sebuah produk<br>2. Memberikan rekomendasi kepada orang lain<br>3. Melakukan Pembelian Ulang | Kotler (2012:314) |  |

#### 1.4 Data dan Teknik Pengumpulan

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer dan sumber data sekunder.

##### 1. Data

###### a. Data Primer

Data Primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.

##### 2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain:

a. Kuisisioner (Angket), Daftar pertanyaan akan disebar untuk diisi oleh responden yang memenuhi kriteria dan terpilih sebagai responden pada penelitian ini. Kuisisioner yang telah dibuat akan disebar menggunakan media Online, yaitu *Google form*. Dimana nantinya responden memilih salah satu jawaban yang telah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Bobot nilai angket yang ditentukan yaitu:

Tabel 3.2 Bobot Nilai Angket

| PERNYATAAN          | BOBOT |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju       | 5     |
| Setuju              | 4     |
| Kurang Setuju       | 3     |
| Tidak Setuju        | 2     |
| Sangat Tidak Setuju | 1     |

Sumber: Sugiyono (2019)

- b. Studi Dokumentasi, data dikumpulkan dari berbagai buku, karya ilmiah, internet, majalah yang memiliki hubungan dengan penelitian.

## 1.5 METODE ANALISIS

### 1.5.1 Uji Validitas

Adalah alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner. Setelah kuisioner disusun dan di uji kevalidnya, belum tentu data tersebut juga valid setelah di lakukan pengujian lapangan, menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2020:164). Analisis yang nantinya dilakukan adalah dengan menghitung koefisien kesesuaian antara nilai-nilai yang ada pada nomor dengan total nilai dari nomor pertanyaan yang ada. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 21 dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila taraf kesalahan  $> 5\%$ , artinya kuisioner tersebut valid.
2. Apabila taraf kesalahan  $< 5\%$ , artinya kuisioner tersebut tidak valid.

### 1.5.2 Uji Reabilitas

Menurut Situmorang (2017) Reliabilitas adalah baganyang digunakan untuk mengetahui apakah alat pengukur yang digunakan nantinya dapat dipercaya atau malah sebaliknya. Apabila alat pengukur yang digunakan untuk mengukur gejala yang sama sebanyak dua kali dan keduanya menunjukkan hasil yang sama, maka alat pengukur tersebut dapat dipercaya. Pengujian dilakukan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Apabila  $r$  alpha positif atau  $\geq$  maka kuisioner dinyatakan reliabel.
- b. Apabila  $r$  alpha negatif atau  $<$  maka kuisioner dinyatakan tidak reliabel.

### **1.5.3 Uji Asumsi Klasik**

#### **1. Uji Normalitas**

Uji Normalitas dilakukan untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji yang digunakan untuk menguji normalitas menurut Ghozali (2018:161) adalah:

- a. Metode pendekatan Histogram Residual berdistribusi normal jika berbentuk lonceng tidak menceng kekiri ataupun kekanan.
- b. Metode pendekatan Grafik Normal Probability Plot Dalam pendekatan ini, distribusi normal harus membentuk satu garis lurus diagonal. Untuk melakukan plotting, garis tersebut nantinya akan di bandingkan dengan data residual. Jika data tersebut menyebar di sekeliling garis diagonal, maka model tersebut memenuhi asumsi normal.
- c. Uji statistik Kolmogorv – Smirnov Nilai signifikan dari hasil Kolmogorv – Smirnov harus lebih besar dari 0,05 untuk bisa dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

#### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Menurut (Ghozali, 2018:137) uji heteroskedastisitas tujuannya untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi pengamatan satu dengan pengamatan yang lainnya. Jika varians dari residu tersebut konstan, maka disebut homokedastisitas. Dan apabila varians tersebut menunjukkan sebaliknya maka disebut heteroskedastisitas.

#### **3. Uji Multikolinieritas**

Menurut Ghozali (2018:107) uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi linier berganda. Metode yang sering digunakan untuk menguji gangguan yang adalah dengan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor) melalui program SPSS.

Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai Tolerance  $< 0,1$  atau VIF  $> 10$  maka terjadi terjadi multikolinearitas, jika nilai Tolerance  $> 0,1$  atau VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### **4. Uji Koefisien Korelasi**

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:). Koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas  $-1$  hingga  $+1$  ( $-1 < r \leq +1$ ) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika  $r = +1$  atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.

b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika  $r = -1$  atau mendekati  $-1$  maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.

c. Jika  $r = 0$  atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

**Tabel 3**

| <b>Interval Koefisien</b> | <b>Koefisien Korelasi</b> |
|---------------------------|---------------------------|
| 0,00 - 0,199              | Sangat Rendah             |
| 0,20 - 0,399              | Rendah                    |
| 0,40 - 0,599              | Sedang                    |
| 0,60 - 0,799              | Tinggi                    |
| 0,80 - 1,000              | Sangat Tinggi             |

Sumber : Sugiyono, 2018

#### **1.5.4 Analisis Jalur (Path Analysis)**

Analisis Jalur (path analysis) merupakan suatu teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi berganda. Teknik ini pertama kali diperkenalkan oleh Sewall Wright pada tahun 1934 sebagai alat untuk mengkaji hubungan antar variabel (Trianto, 2015). Analisis jalur termasuk kedalam analisa



multivariate karena melibatkan lebih dari dua variable. Adapun tujuan dari analisa untuk mengetahui hubungan structural berbagai variable independent dan variable dependent serta besarnya pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total dari model yang dibangun dalam penelitian. Intervening merupakan variabel yang berfungsi memediasi hubungan antara variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependent*). Untuk menguji pengaruh variabel mediasi (*intervening*) digunakan metode analisis jalur (*path analysis*).

Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab akibat dan tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar hubungan, yang dapat dilakukan oleh analisis jalur (*path analysis*) adalah menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kasualitas imajiner. Beberapa alasan mengapa analisis jalur lebih tepat digunakan adalah sebagai berikut :

1. Hipotesis yang diuji dikembangkan dengan model (kerangka konseptual) yang semua hubungan bersifat asimetris dan merupakan sistem, serta model dapat dikategorikan bersifat rekursif.
2. Analisis jalur memberikan metode langsung berkaitan dengan hubungan ganda secara simultan (*model structural*) sehingga memberikan efisiensi analisis statistika.
3. Kemampuannya untuk menguji hubungan secara komprehensif dan memberikan suatu bentuk transisi analisis explanatory menuju analisis confirmatory . Bentuk transisi ini berkaitan dengan usaha yang lebih besar dalam semua lapangan study untuk mengembangkan suatu pandangan masalah secara lebih sistematis. Upaya seperti itu memerlukan kemampuan untuk menguji suatu hubungan berantai yang membentuk model yang besar seperangkap prinsip dasar, atau suatu teori secara keseluruhan . Hal ini sangat cocok diselesaikan dengan analisis jalur (*path analysis*).

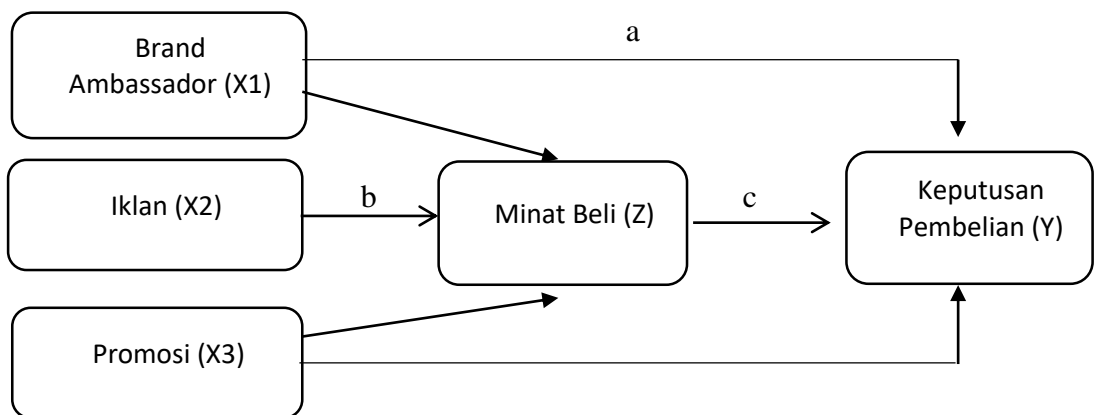
Langkah-langkah dalam pengujian analisis jalur dilakukan dengan melakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

## 1. Spesifikasi Pengembangan Model

Pengembangan model analisis jalur harus didasarkan pada hubungan kausalitas yang memiliki justifikasi teori yang kuat dan mapan. Pengembangan diagram jalur bertujuan untuk menggambarkan hubungan kausalitas yang ingin diuji. Biasanya hubungan kausalitas dinyatakan dalam bentuk persamaan yang dibuat sebelum dilakukan analisis jalur. Hubungan kausalitas itu dapat juga digambarkan dalam sebuah diagram jalur, selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan menjadi estimasi.

Model dirancang berdasarkan konsep dan teori. Berdasarkan hubungan antar variabel secara teoritis dapat dibuat model dalam bentuk diagram path.

Berikut model persamaan analisis path sederhana (Trianto, 2015) :



**Gambar 3.1 Model Analisis Jalur/Path Analysis**

Keterangan:

a = Koefisien Jalur *Brand Ambassador* ke Keputusan Pembelian

b = Koefisien Jalur Iklan ke Minat Beli Konsumen

c = Koefisien Jalur Keputusan Pembelian ke Minat Beli Konsumen

Persamaan I:

$$Y=X$$

$$Y=X,\text{Errorvar}$$

$$Y=\beta_1X+e\text{.....(1)}$$

Persamaan II :

$$Z = X Y$$

$$Z = X + Y, \text{ Errorvar}$$

$$Z = \beta_1 X + \beta_2 Y + e \dots \dots \dots (2)$$

### 1.5.5 Uji Kecocokan Model dengan Goodness of Fit Statistics

Hasil ini memberikan arti bahwa model memiliki fit yang baik karena memiliki nilai chi-square = 0,00 dan P adalah 1 ( $P > 0,05$ ). Menurut Ghazali dan Fuad (2008: 29), nilai chi-square merupakan ukuran mengenai baik buruknya fit suatu model dan nilai chi square sebesar 0 menunjukkan bahwa model memiliki fit sempurna (Fits is Perfect).

### 1.5.6 Uji Hipotesis

#### 1.5.6.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi dapat digunakan sebagai petunjuk untuk mengetahui sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen Ghozali (2011). Koefisien determinan ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) yaitu *Brand Ambassador*, Iklan dan Promosi adalah besar terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian. Artinya, dalam hal ini model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika  $R^2$  semakin kecil (mendekati nol) dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) yaitu *Brand Ambassador*, Iklan dan Promosi adalah besar terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian semakin kecil.

Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh pada variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

#### 1.5.6.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap terhadap variabel terikat secara parsial atau sendiri-sendiri dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konsisten dengan tingkat keyakinan 95% ( $\alpha = 0,05$ ) Ghozali (2011).

