

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **1.1 Jenis Penelitian**

Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan *instrument* penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

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

##### **1.2.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2017) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terhingga karena tidak ada data yang pasti.

##### **1.2.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel diambil dari populasi guna menyingkat dana, tenaga dan waktu. Menurut (Sanusi, 2014) sampel merupakan bagian dari elemen - elemen populasi dengan harapan hasil. Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen MS Glow.

Menurut Malhotra (2010 dalam Ekonomi dan bisnis growth 2023:16) analisis ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 1-5, atau 5 x jumlah indikator. Dengan demikian 5 x 15 indikator = 75 responden. Maka sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75.

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur dan memiliki kriteria tertentu (Sujarweni, 2018). Dengan cara membuat kuesioner secara online dengan menggunakan *google form* kemudian disebarakan kepada sebagian konsumen MS Glow di Malang Kota.

### **1.3 Variabel, Operasional dan Pengukuran**

#### **1.3.1 Variabel**

Menurut (Sugiyono, 2017) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan topik penelitian yang akan dilakukan. Adapun variabel itu sendiri merupakan obyek penelitian atau apa saja yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Arikunto, 2013). Suatu penelitian minimal terdapat dua variabel, masing-masing variabel itu berfungsi sebagai variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Jenis Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

##### **1.3.1.1 Variabel Bebas (Independen)**

Variabel bebas (independent) merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain. Jadi yang menjadi variabel bebas disimbolkan dengan huruf (X) (Sugiyono, 2017). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah : *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan *Social Media Marketing* (X3).

##### **1.3.1.2 Variabel Terikat (Dependen)**

Variabel terikat merupakan variabel yang dijelaskan atau yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Independen) (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel bebas ini disimbolkan dengan huruf (Y). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

### 1.3.2 Operasional

Menurut (Sugiarto, 2017) operasional variabel merupakan suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakter-karakter variabel tersebut yang dapat diamati. Berikut akan dijelaskan masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Variabel</b>	<b>Indikator</b>
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> merupakan seseorang yang diajak berkolaborasi oleh suatu perusahaan untuk menjadi ikon perusahaan atau mewakili secara positif dan mempromosikan suatu produk dalam rangka meningkatkan citra merek ( <i>brand image</i> ) dan membantu mendorong penjualan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Visibility</i></li> <li>2. Kredibilitas</li> <li>3. Daya Tarik</li> <li>4. <i>Power</i></li> </ol>
<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Brand image</i> merupakan suatu representasi berupa gambaran umum mengenai suatu merek yang didasarkan atas baik buruknya suatu merek yang diingatnya berdasarkan pengalaman dan informasi yang sebelumnya telah dialami atau diketahui.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan asosiasi merek</li> <li>2. Kekuatan asosiasi merek</li> <li>3. Keunikan asosiasi merek</li> </ol>
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	<i>Social media marketing</i> merupakan suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situs <i>web</i> melalui media <i>online</i> agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang atau hal lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Online communities</i></li> <li>2. <i>Interaction</i></li> <li>3. <i>Sharing of content</i></li> <li>4. <i>Accessibility</i></li> </ol>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah kerangka kinerja berupa proses pemilihan alternatif-alternatif yang melibatkan dalam usaha untuk menentukan pilihan produk atau jasa yang akan dibeli yang akan dipengaruhi oleh berbagai faktor baik faktor internal pembuat keputusan, lingkungan sosial, situasi, dan faktor-faktor lainnya dari sejak pengambilan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah.</li> <li>2. Pencarian informasi.</li> <li>3. Evaluasi alternatif.</li> <li>4. Keputusan pembelian.</li> </ol>

	keputusan tersebut belum dilakukan hingga setelah pembelian itu sendiri telah diputuskan.	
--	---	--

### 3.3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala *Likert*. Menurut (Sugiyono, 2017) yang dimaksud dengan skala *Likert* ini adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Menggunakan pengukuran dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik ukur untuk menyusun butir instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Penilaian terhadap jawaban yang diberikan oleh objek penelitian sesuai dengan bobot nilai antara 1 sampai dengan 5. Skala pengukurannya digambarkan dalam tabel berikut ini :

**Tabel 3.2**  
**Skor Skala *Likert***

No.	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif (dengan menyebarkan angket kepada responden) yang di kuantitatifkan agar hasil dapat diproses menggunakan statistik. Pada penelitian ini menggunakan instrumen berupa kuesioner dalam pengumpulan data, Menurut (Sugiyono, 2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Jenis angket yang digunakan dalam penelitian

ini yaitu angket tertutup, sehingga responden hanya memilih jawaban yang telah disediakan.

## 1.4 Metode Analisis

Menurut (Sugiyono, 2017) dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data digunakan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Teknik analisis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji linearitas, dan uji hipotesis menggunakan koefisien kolerasi (R), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dan uji parsial (t).

### 1.4.1 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 1.4.1.1 Uji Validitas

Menurut (Arikunto, 2013) pengertian validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mempunyai validitas tinggi, Instrumen akan dikatakan kurang valid jika memiliki validitas rendah. Validitas instrument dapat diuji dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dari variabel yang diuji validitasnya. Untuk menguji validitas instrumen dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* (Arikunto, 2013) dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

#### 1.4.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Arikunto, 2013) reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Menurut (Azwar, 2016) Reliabilitas merupakan alat ukur yang mengukur sejauh mana hasil yang mempunyai keterpercayaan, keterandalan, keajegan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya.

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen pengambilan data dari suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai reliabilitas (*coeficent reliability*). Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2013) sebagai berikut :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$  = jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma_t^2$  = vrians total

#### 1.4.2 Uji Asumsi Klasik

##### 1.4.2.1 Uji Normalitas

Menurut (Sugiarto, 2017) Analisis normalitas suatu data ini akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.

Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji Kalmogrov – Smirnov bertujuan untuk mengetahui distribusi dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian, berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Menurut (Sumarwan, 2013) adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah :

1. Data berdistribusi normal jika signifikansi  $>0,05$
2. Data tidak berdistribusi normal jika signifikansi  $<0,05$  Analisis

#### 1.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:105) mengatakan tujuan dari uji multikolinearitas yaitu untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel independen. Jika nilai VIF dibawah 10 dan *Tolerance Value* diatas 0,10 maka tidak terdapat gejala multikolinearitas (Ghozali, 2016).

#### 1.4.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Sunyoto (2016:90) menyatakan bahwa dalam persamaan regresi *linier* berganda juga membutuhkan uji tentang sama tidaknya varian dari residual dan observasi yang satu dengan yang lain. Uji heteroskedastisitas menggunakan korelasi *rank spearman* dengan rumus nilai signifikansi  $> 0,05$  sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### 1.4.2.4 Uji Linearitas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan *linear* atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada *linearity*  $\leq 0,05$ , maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang *linear*.

### 1.4.3 Uji Hipotesis

#### 1.4.3.1 Uji Koefisien Kolerasi (R)

Koefisien korelasi adalah tingkat keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai nol sampai satu. Apabila  $r$  mendekati satu maka dapat dikatakan bahwa memiliki hubungan yang sangat erat dan sebaliknya (Wibowo, 2017:45).

#### 1.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari seberapa besar variasi variabel bebas dapat menjelaskan secara keseluruhan variasi variabel bebas. Koefisien determinasi mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara keseluruhan terhadap naik turunnya variasi nilai variabel. Nilai  $R^2$  ini akan mempunyai range antara nol sampai dengan satu. Apabila nilai  $R^2$  ini

semakin mendekati satu, maka akan semakin kuat atau semakin besar pengaruh variabel - variabel bebas terhadap variabel terikat (Setiawan, 2015:12).

#### *1.4.3.3 Uji Signifikan Parsial (Uji-T)*

Menurut Kuncoro (2013:244) menyatakan bahwa uji-t pada penelitian ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Apabila signifikansi nilai t terhitung  $\leq 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat.