

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif kuantitatif yaitu sistem yang digunakan dalam menguraikan data dengan cara mendeskripsikan atau memaparkan data yang telah ada tanpa merubah kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiono, 2017). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan melibatkan 4 (empat) variabel diantaranya variabel independen (*Brand ambassador, Brand image dan Digital marketing*) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian).

3.2 Populasi dan sampel

Menurut Sugiyono (2017) populasi ialah wiyalah umum yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kapasitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dapat dianalisis yang kemudian dapat diangkat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020 prodi manajemen dengan. Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang didapat dari populasi. Rumus sampel yang akan digunakan di dalam penelitian ini ialah dengan rumus Slovin (1960) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n = sampel

N = populasi

e = *margin of error* atau presentase yang dapat ditolerir (10%)

Maka jumlah yang diperoleh yaitu:

$$n = \frac{80}{1+(80 \times 0,1^2)} = \frac{80}{1+(50 \times 0,01)} = \frac{80}{1,5} = 53 = 53$$

Dari perhitungan tersebut, maka diperoleh hasil sampel yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu 53 responden.

Adapun metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih sampel. *Purposive sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel dalam penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria kriteria sebagai berikut:

Mahasiswa STIE Malangkuçeçwara angkatan 2020 yang mengetahui boyband NCT dan mahasiswa yang pernah mengkonsumsi mie lemonilo setidaknya 2x.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan form kuesioner berbentuk *Google form*, yang dijembatani oleh *link google*. *Link google* akan dikirimkan melalui media social Whatsapp. Kemudian responden dapat melakukan pengisian *Google form*.

3.3 Objek dan Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian yang diperoleh ialah jenis sumber data primer yang berasal dari data kuesioner yang telah disebar dan dikumpulkan serta diolah oleh peneliti. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden mahasiswa STIE Malangkuçeçwara sesuai dengan jumlah perhitungan sampel. Kuesioner dalam penelitian ini berdasarkan pada daftar pernyataan yang telah disediakan dalam kuesioner guna memperoleh informasi mengenai variabel yang tercantum dalam penelitian ini. Dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang perlu diisi oleh responden sesuai dengan pilihan yang telah disediakan dan variabel yang diteliti.

3.4 Variabel Operasional dan Pengukuran

3.4.1 Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel independen

Menurut Sugiyono (2018) variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau penyebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah *Brand ambassador*, *Brand image*, dan *Digital marketing*.

2. Variabel dependen

Kemudian menurut Sugiyono (2018) variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.4.2 Operasional dan Pengukuran

Operasional dalam variabel adalah suatu simbol atau nilai dari objek atau kegiatan yang memiliki pilihan tertentu yang telah diatur oleh peneliti untuk dipelajari dan mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2015). Variabel tersebut mempunyai indikator sehingga memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan terhadap variabel yang diteliti.

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Skala Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
<i>Brand ambassador</i>	Seseorang yang memiliki pengaruh untuk mengajak serta mengajak orang lain	1. kemungkinan dilihat 2. kreadibilitas 3. daya tarik

	untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa.	4. kekuatan (Respati, 2017)
<i>Brand image</i>	Gambaran yang dibentuk di dalam pikiran konsumen ketika melakukan interaksi dengan <i>brand</i> .	1. atribut suatu merek 2. manfaat suatu merek 3. nilai suatu merek (Kotler, 2013)
<i>Digital marketing</i>	Pemanfaatan teknologi internet sebagai sarana pemasaran untuk menjangkau konsumen lebih luas	1. aksesibilitas 2. interaktivitas 3. hiburan 4. kepercayaan 5. informativ (Yazer Nasdini (dalam Aryani, 2021))
Keputusan pembelian	sebuah dorongan dari konsumen atau pengguna untuk membeli sebuah produk atau jasa.	1. kemantapan produk 2. kebiasaan membeli 3. rekomendasi 4. pembelian ulang (Kotler & Keller, 2012)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti melalui kuesioner. Kuesioner ialah proses pengumpulan data yang dijalankan dengan cara menyuguhkan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden

untuk diberi jawaban (Bahri, 2018). Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dipergunakan oleh peneliti melalui cara memberikan responden daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.

Menurut Sugiyono (2018) skala likert adalah skala yang diaplikasikan untuk mengukur perilaku, opini, dan impresi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Melalui skala likert, variabel yang akan diteliti, digambarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dipergunakan sebagai acuan untuk merangkai susunan instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan. Berikut ini merupakan penjelasan 5 poin skala likert menurut Sugiyono (2018):

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Untuk memperoleh data yang lengkap dibutuhkan instrumen guna memenuhi syarat yang layak yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji reliabilitas (*test of reliability*).

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Cooper dan Schindler (dalam Zulganef, 2006) uji validitas merupakan suatu ukuran yang menggambarkan bahwa variabel yang akan diukur merupakan variabel yang akan diteliti oleh peneliti. Sedangkan menurut Ghazali (2009) memaparkan bahwa uji validitas diperlukan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya sebuah kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiharto dan Simajutak (2006) menyatakan jika reliabilitas merujuk pada sebuah pengertian bahwa instrumen yang dipergunakan dalam penelitian dapat memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan dapat mengungkap informasi yang ada dilapangan. Reliabilitas menunjukkan sejauhmana hasil yang didapatkan dari pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya (Suryabrata, 2004). Rumus yang dipergunakan dalam Uji Reliabilitas sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } r = \left(\frac{k}{k-n} \right) \left(\frac{1 - \sum ab^2}{at^2} \right)$$

Keterangan:

r= Realibilitas instrument

k= Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum ab^2$ = Jumlah varian butir pertanyaan

At²= varian total

3.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi merupakan salah satu syarat pada ilmu statistik yang harus dilengkapi pada analisis regresi linear berganda dengan dasar *ordinary least square* atau OLS.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak normal (Ghozali, 2016). Jika suatu variabel tidak berdistribusi normal, maka hasil statistik akan mengalami penurunan. Uji normalitas dapat dilakukan dengan uji One Sample Kolmogorov Smirnov dengan ketentuan nilai signifikansi diatas 5% maka data mempunyai distribusi normal.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui model regresi ditemukan hubungan antara variabel independen atau variabel dependen. Untuk dapat mengetahui terdapat tidaknya multikolinearitas pada model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika terjadi varian berbeda, maka dapat disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas pada model regresi linear berganda, yaitu dengan melihat grafik Scatterplot atau melalui nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Menurut Gozali (2016), model penelitian yang baik adalah yang tidak adanya heteroskedastisitas.

3.8 Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang akan digunakan pada penelitian ini adalah statistik deskriptif dan uji regresi berganda. Berikut penjelasan dari statistik deskriptif dan uji regresi berganda:

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah teknik untuk menggambarkan dan mendeskripsikan mengenai distribusi frekuensi variabel dalam penelitian. Statistik deskriptif diharapkan dapat memberikan gambaran secara umum mengenai permasalahan yang diteliti agar lebih mudah dipahami. Statistik deskriptif dapat menjelaskan informasi mengenai ukuran pemusatan data, penyebaran data, kecenderungan dan ukuran letak (Muchson, 2017). Rumus dari statistik deskriptif sebagai berikut:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P= Angka Presentase

F= Frekuensi yang sedang dicari presentasinya

N= Jumlah frekuensi atau banyak individu

Kemudian data akan diolah dan ditentukan panjang kelas intervalnya untuk menentukan kategori kondisi setiap variabel. Rumus dari interval kelas sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{data tertinggi} - \text{data terendah}}{\text{Kelas Interval}}$$

Keterangan:

P= Interval kelas

R= Rentang

b= Banyaknya kelas

3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan mengukur pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2018). Regresi linear berganda merupakan model regresi yang mencakup lebih dari satu variabel independen. Persamaan regresi berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y= keputusan pembelian

a= konstanta

β = koefisien regresi

X1= *Brand ambassador*

$X_2 = \text{Brand image}$

$X_3 = \text{Digital marketing}$

$e = \text{error}$

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (parsial)

Uji t merupakan tes statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang memaparkan bahwa diantara dua sampel yang diambil secara acak dari populasi sama, tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudjiono, 2010). Menurut Ghozali (2016) pada pengujian hipotesis dikatakan signifikan apabila nilai T-statistik lebih besar dari 1,96, sedangkan jika T-statistik kurang dari 1,96 maka dianggap tidak signifikan. Adapun kriteria dari uji t (Ghozali, 2016):

1. Jika nilai signifikansi uji t $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikansi uji t $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji F (stimultan)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama mempengaruhi variabel dependen. Menurut Ghozali (2016) uji f dilakukan untuk dapat melihat pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen, apabila nilai signifikan $F < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Adapun ketentuan dari uji f menurut Ghozali (2016) adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka semua variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima H_1 berarti semua variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Menurut Ghozali (2016) uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur kelayakan model dalam menggambarkan pengaruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yang diindikasikan oleh nilai adjusted R – Squared. Koefisien determinasi menggambarkan kontribusi variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi dari variabel dependen. Untuk dapat melihat koefisien determinasi dapat melalui nilai R-square (R^2) pada model model Summary. Nilai koefisien determinasi yang kecil mempunyai arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai mendekati 1 (satu) menjauhi 0 (nol) maka variabel-variabel independen mempunyai kemampuan memberikan informasi yang diinginkan guna memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2016)