

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian dan Lokasi**

##### **3.1.1 Jenis Penelitian**

Studi penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dipilih berdasarkan pandangan (Soegiyono, 2013), yang menyatakan bahwa metode kuantitatif digunakan karena penelitian menggunakan data angka dan menganalisisnya dengan statistik. Selain itu, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal atau penelitian sebab-akibat. Penelitian kausal, juga disebut sebagai penelitian eksplanatif, bertujuan untuk menentukan tingkat dan karakteristik hubungan sebab-akibat.

Penelitian kausal dapat dilakukan untuk menilai dampak perubahan khusus pada norma-norma, berbagai proses, dan lain-lain. Menurut Soegiyono (2013), penelitian kausal adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependen). Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah Personal Branding dan Harga, dan variabel terikat adalah keputusan pembelian.

##### **3.1.2 Lokasi**

Penelitian ini dilakukan di STIE MALANGKUÇEÇWARA dengan fokus pada pengguna platform tiktok. Pemilihan Lokasi ini dipilih berdasarkan ketersediaan populasi penelitian, memiliki basis populasi yang aktif dalam mendukung penelitian ini, serta ditambah mata kuliah yang mendukung penelitian tentang Pengaruh Personal Branding dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Live Stream TikTok.

#### **3.2 Populasi dan Sample**

##### **3.2.1 Populasi**

Populasi merujuk pada domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh penelitian untuk diinvestigasi, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Soegiyono, 2013) . Menurut (Iii, 2018), berdasarkan jumlahnya, populasi dibagi dua, yaitu populasi terhingga (finite) atau populasi tidak terhingga (infinite) atau populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa ABM yang pernah melakukan dan membeli produk pada live stream tik tok serta mahasiswa yang sudah menempuh mata kuliah digital

marketing 1 dan digital marketing 2. Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa ABM jurusan manajemen Angkatan 2021.

### 3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Soegiyono, 2013). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Soegiyono, 2013) Teknik penarikan sampel menggunakan pertimbangan atau kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah responden harus mengetahui dan pernah menggunakan live stream tiktok. Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa ABM Jurusan Management angkatan 2021.

### 3.3 Definisi Oprasional Variabel

Penelitian ini telah ditentukan menggunakan dua variable, yaitu variable bebas (Independent Variable) dan Variable terikat (Dependent Variable).

#### 3.3.1 Variable Bebas

variabel bebas menurut (Soegiyono, 2013) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas juga disebut sebagai variabel independent

Tabel 3. 1 Variabel Personal Branding

##### 3.3.1.1 Personal Branding

Variabel	Definisi	Indikator
Personal Branding (Andriani & Hariasih, n.d.)	Personal branding menurut (Ardiansyah dan Sinduwiatmo, 2023) adalah kesan yang dibuat seseorang terhadap keterampilan, kemampuan, kepribadian,	Menurut (Andriani & Hariasih, n.d.) menyatakan bahwa ada beberapa indikator personal branding yaitu: 1. The Law of Specialization (Kelebihan) Merupakan

	<p>tingkah laku dan prestasinya baik disadari maupun tidak untuk menunjukkan rasa percaya diri agar personal branding yang dimiliki atau dibangun dapat diingat oleh orang lain</p>	<p>perwujudan bakat dari kekuatan dalam pencapaian spesialisasi personal branding tertentu yang dimiliki oleh individu.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. The Law of Leadership (Kepemimpinan) Merupakan bentuk kepemimpinan berupa keunggulan dan memiliki kekuatan untuk mengarahkan atau menggiring melalui spesialisasi yang dimiliki kepada pengikutnya.</li> <li>3. The Law of Personality (Kepribadian) Merupakan cara menggambarkan personal branding terhadap kepribadiannya berupa kelebihan.</li> <li>4. The Law of Distinctiveness (Perbedaan) Merupakan jenis personal branding yang memberikan kesan kuat atau memberi banyak penekanan pada perbandingan untuk membedakan diri dengan orang lain dalam profesi atau bidang pekerjaan yang sama.</li> <li>5. The Law of Persistence (Keteguhan) Merupakan membentuk atau membangun personal branding dalam keteguhan yang dibentuk</li> </ol>
--	---	---

		<p>sejak awal tanpa ada keraguan atau rasa ingin mengubah melalui pertumbuhan tren tiktok yang berkembang (konsisten).</p> <p>6. The Law of Goodwill (Nama Baik) Merupakan bentuk personal branding yang memiliki timbal balik dan pengaruh besar terhadap nama baik yang dipersepsikan atau digambarkan secara positif oleh orang lain</p>
--	--	---

Tabel 3. 2 Variabel Harga

### 3.3.1.2 Harga

Variabel	Definisi	Indikator
Harga (Ummah, 2019)	<p>Harga didefinisikan secara luas sebagai jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan barang atau jasa yang memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang layak (Gunarsih et al., 2021). Menurut Nasution (2019), harga merupakan salah satu penentu keberhasilan bisnis karena menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh bisnis dari penjualan produknya, baik itu barang atau jasa.</p>	<p>Sebagaimana dinyatakan Kotler (2008:345) dalam buku (Ummah, 2019) menjabarkan ada enam indikator menentukan harga:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga: Harga yang dapat dijangkau oleh semua orang sesuai dengan target segmen pasar yang dipilih</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk menentukan harga yang akan dibayarkan konsumen.</li> <li>3. Daya saing harga: Harga yang Anda tawarkan apakah lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata dari pesaing Anda.</li> </ol>

	<p>Harga, di sisi lain, adalah nilai yang harus dibayar oleh pembeli kepada penjual untuk barang atau jasa yang mereka beli (Billy 2021). Dengan kata lain, harga adalah nilai dari barang yang dibeli penjual. Menurut Hansen Rusliani et al. (2024), harga adalah faktor penting dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Harga adalah salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sementara komponen lain menghasilkan biaya. Komponen yang paling mudah diubah dalam program pemasaran adalah harga; fitur produk, saluran, dan bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu (Gracia et al., 2024).</p>	<p>4. Konsumen akan merasa puas ketika mereka mendapatkan manfaat setelah mengkonsumsi apa yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang mereka keluarkan. Kesesuaian harga dengan keuntungan</p> <p>5. Harga dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Jika harga tidak sesuai dengan kualitas dan pelanggan tidak mendapatkan manfaat setelah membeli, pelanggan cenderung menolak untuk membeli. Sebaliknya, jika harga sesuai, pelanggan akan mengambil keputusan untuk membeli.</p>
--	---	---

### 3.3.2 Variable Terikat

Sementara itu, menurut (Soegiyono, 2013) variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat juga disebut sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuen.

Tabel 3. 3 Variabel Keputusan Pembelian

#### 3.3.2.1 Keputusan Pembelian

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan Pembelian (Mewoh et al., 2019)	Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) dalam jurnal Harjati dan Lusia (2014) keputusan adalah seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih. Jika mempunyai pilihan antara melakukan pembelian atau tidak, orang itu berada dalam posisi pengambilan keputusan	Menurut (Mewoh et al., 2019), proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima indikator, yaitu : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan Produk Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.</li> <li>2. Pilihan Merek Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.</li> <li>3. Pilihan Penyalur Konsumen harus mengambil keputusan dimana sebuah produk dibeli.</li> <li>4. Waktu Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian.</li> <li>5. Jumlah Pembelian Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu.</li> </ol>

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Ada dua kategori data yang dikenal, yaitu data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner selama periode dua minggu. Data sekunder, di sisi lain, diperoleh tidak langsung dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Ini mencakup sejarah perusahaan, cakupan perusahaan, struktur organisasi, serta referensi dari buku, literatur, artikel, dan situs internet.

Menurut (Soegiyono, 2013) data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuisisioner, yaitu kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Soegiyono, 2013).

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sifat tertutup, yang berarti pertanyaan-pertanyaannya telah diformulasikan dalam bentuk pilihan jawaban. Dengan demikian, responden tidak diberikan ruang untuk menyampaikan pendapat mereka secara bebas. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebar kuisisioner (angket) kepada mahasiswa ABM yang pernah menggunakan dan membeli melalui live stream tiktok, responden dalam penelitian ini akan menjawab kuisisioner yang berisi pernyataan yang terkait dengan masalah penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Item kuesioner yang sudah dikembangkan dibuat dalam bentuk *google forms*. Kemudian, disebarluaskan secara luas kepada responden berdasarkan kriteria dalam penelitian ini. Selanjutnya, link *google forms* dibagikan melalui platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram dan lainnya. Adapun skala yang digunakan adalah sebagai berikut.

Tabel 3. 4 Skala

NO	JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (Soegiyono, 2011:93)

### 3.5 Metode Analisi Data

Analisis data adalah tahap tambahan dalam pengumpulan data yang didasarkan pada pengelompokan variabel setelah pengumpulan data. Metode pengolahan data akan digunakan untuk menganalisis data yang telah dikelompokkan. Selama proses analisis, hitungan akan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, program analisis SPSS digunakan. Analisis data disusun seperti berikut:

#### 3.5.1 Uji Instrument

Sebelum pengambilan data, daftar pertanyaan akan diuji untuk validitas dan kredibilitas.

##### 1. Uji Validitas.

Alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) dianggap valid menurut (Soegiyono, 2013). Dengan kata lain, alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas adalah ukuran yang digunakan untuk menunjukkan bahwa alat penelitian itu valid. Selain itu, mengevaluasi seberapa baik alat tersebut melakukan tugasnya. Jika instrumen dalam digunakan untuk mengukur objek yang hendak diukur, instrumen tersebut dianggap valid. Nilai KMO (Kaiser Meyer Olkin) digunakan untuk menguji validitas. Ketentuan perhitungan uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)  $> 0,5$  maka dinyatakan data *instrument* valid.
- b. Jika nilai KMO (*Kaiser Meyer Olkin*)  $< 0,5$  maka dinyatakan data *instrument* tidak valid.

##### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengacu pada definisi instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data. Instrumen yang baik tidak akan memaksa responden untuk memilih jawaban tertentu, dan instrumen yang tepat dan dapat dipercaya akan menghasilkan sumber yang juga dapat dipercaya (Soegiyono, 2013).

Dalam penelitian ini reliabilitas diukur dengan metode konsistensi internal dengan teknik reliabilitas alpha. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$  maka dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai *Cronbach's Alpha*  $< 0,6$  maka dinyatakan tidak reliabel

### 3.5.2 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi distribusi data penelitian untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Soegiyono, 2013). Dengan kata lain, uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah distribusi sampel penelitian normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan analisis uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov untuk menguji normalitas. Metode untuk pengambilan Keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas pada uji Kolmogrov-Smirnov, yaitu:

- a. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $> 0,05$  maka distribusi dari populasi adalah normal.
- b. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)*  $< 0,05$  maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

### 3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menganalisis hubungan antara beberapa variabel independen dan satu variabel dependen untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

## 3.6 Uji Hipotesis

### 1. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik model regresi yang dibuat cocok dengan data atau seberapa besar variasi yang dapat dijelaskan oleh variabel bebas dan variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel bebas menjelaskan variabel terikat.

Koefisien korelasi parsialnya menunjukkan nilai koefisien determinasi, yang berkisar antara 0 dan 1. Nilai negatif menunjukkan bahwa persamaan regresi telah menerangkan seratus persen variasi atau bahwa variabel bebas dapat menjelaskan variabel Y secara keseluruhan. Sebaliknya, nilai positif menunjukkan bahwa variabel bebas tidak mampu menjelaskan seluruh variasi.

### 2. Uji Parsial (Uji T)

Dengan menganggap variabel bebas lainnya konstan, uji T digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara

individual atau parsial. Selain itu, uji T menentukan variabel bebas yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel bebas. Ini adalah uji t yang dilakukan dengan membandingkan nilai dan Untuk menentukan validitas  $H_a$ , tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%. Perbandingan nilai dengan ketentuan berikut digunakan sebagai dasar keputusan (Soegiyono, 2013):

- a.  $>$  maka  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang besar.
- b.  $<$  maka  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang besar.

### 3. Uji Simultan (Uji F)

Digunakan untuk menentukan bagaimana variabel bebas atau independen mempengaruhi variabel terikat 9katau dependen. Pada dasarnya, uji F menunjukkan apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersama-sama. Uji F dilakukan untuk membuktikan hal tersebut. Pengambilan keputusan uji signifikansi dilakukan sesuai dengan kriteria berikut (Soegiyono, 2013):

- a. Jika (P value / Sig)  $<$  0,05 maka  $H_0$  ditolak atau  $H_a$  diterima
- b. Jika (P value / Sig)  $>$  0,05 maka  $H_0$  diterima atau  $H_a$  ditolak