

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Dalam penelitian ini mengenai “Pengaruh Brand Ambassador Angga Yunanda terhadap keputusan pembelian Ice Cream Joyday”, pengambilan data dilakukan pada followers Instagram Angga Yunanda, dengan membagikan kuesioner kepada followers aktif di Instagram Angga Yunanda. Adapun waktu pada penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2022 – Juli 2022.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2018:15) pendekatan kuantitatif adalah metode yang berdasar filsafat positivisme bertujuan menggambarkan dan menguji hipotesis yang dibuat peneliti. Penelitian kuantitatif memuat banyak angka-angka mulai dari pengumpulan, pengolahan, serta hasil yang didominasi angka.

#### **C. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Menurut Sugiyono ( 2018:36 ) Metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan. Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode penelitian yang digunakan ialah menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner.

## D. Variabel dan Definisi Variabel Operational

### 1. Definisi Variabel Penelitian

Definisi variabel penelitian menjadi dasar dalam pengumpulan data sehingga tidak terjadi bias apa yang diambil, variabel pada dasarnya ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:38). Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### a. *Variabel Independent* (bebas)

Variabel independent ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, antecedent. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Menurut Sugiyono (2018:39) variabel independent (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait), yang disimbolkan dengan simbol (X).

Dalam penelitian ini yang terjadi variabel bebas adalah brand ambassador, meliputi dimensi : Keahlian (*visibility*), Kepercayaan (*credinelly*), daya tarik (*attraction*) dan kekuatan (*power*).

#### b. *Variabel Dependen* (terkait)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam Bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Menurut Sugiyono (2018:39) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, yang disimbolkan dengan simbol (Y).

Dalam penelitian ini yang terjadi variabel bebas adalah keputusan pembelian, meliputi dimensi: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian.

### 2. Operational Variabel

Devinisi operational variabel dibuat agar tidak terjadi kesalahan dalam penafsiran makna kata dalam sebuah penelitian. Berikut merupakan penjelasan operasional variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3.1**  
Definisi Operasional dan Indikator Variabel X  
(Brand Ambassador)

Variabel	Dimensi	Indikator
----------	---------	-----------

Brand Ambassdor (X) Shimp dalam Sagia dan Situmorang 2018	<i>Visibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pesan yang disampaikan oleh brand ambassador.</li> <li>2. Popularitas brand ambassador.</li> <li>3. Brand ambassador dikenal dalam mempromosikan produk.</li> </ol>
	<i>Credibility</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan brand ambassador dalam produk yang diiklankan.</li> <li>2. Brand ambassador percaya diri dan jujur saat mengiklankan produk.</li> <li>3. Brand ambassador berpengalaman dalam mengiklankan produk.</li> </ol>
	<i>Attraction</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Penampilan brand ambassador menarik.</li> <li>2. Brand ambassador mengiklankan dengan sifat kepribadian diri sendiri.</li> </ol>
	<i>Power</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemampuan brand ambassador dalam mengiklankan produk.</li> <li>2. Sikap brand ambassador dalam mengiklankan produk untuk mempengaruhi konsumen.</li> </ol>

**Tabel 3.2**  
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Y  
(Keputusan Pembelian)

<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
	Pengenalan Masalah	Konsumen mengetahui sesuatu kebutuhan dalam produk sebelum membeli.

Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller 2018	Pencarian Informasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen mencari informasi tambahan pada produk.</li> <li>2. Kemudahan dalam mencari informasi produk melalui pihak internal.</li> </ol>
	Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Konsumen meyakinkan produk sebelum membeli.</li> <li>2. Konsumen melihat manfaat dari produk.</li> <li>3. Konsumen melihat dan membandingkan produk dengan produk lainnya.</li> </ol>
	Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencocokkan terhadap kebutuhan konsumen pada produk.</li> <li>2. Memilih menggunakan produk yang ditawarkan.</li> </ol>
	Perilaku Pasca Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keputusan akan pembelian produk.</li> <li>2. Akan membeli produk secara berulang-ulang.</li> </ol>

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (2018:130) mengartikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah dari salah satu foto di Instagram @anggayunandareal16 dengan jumlah komentar 911 orang.

Jumlah Followers Instagram @anggayunandareal16 sebanyak 10.3m berdasarkan data pada tanggal 6 Juni 2022. Populasi tersebut di ambil dari jumlah komentar pada konten feeds instagram:

1. Merupakan follower akun Instagram @anggayunandareal16
2. Memberikan komentar pada konten feeds Instagram @anggayunandareal16 pada tanggal 8 - 15 Juni 2022.
3. Sudah pernah melakukan pembelian produk Joyday

Sehingga populasi berjumlah 90 orang dengan karakteristik populasi yang sudah ditentukan tersebut.

## 2. Sampel

Sugiyono (2018:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *sample random sampling* untuk menentukan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2018:136) *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Cara penyebaran kuesioner atau angket nya, peneliti menggunakan google form dan dikirim kepada akun fanbase Angga Yunanda di Instagram. Cara perhitungan sampelnya menggunakan system perhitungan otomatis melalui aplikasi SPSS.

Sample dalam penelitian ini akan di tentukan menggunakan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{911}{1 + 911 \cdot 0,1^2}$$
$$n = \frac{911}{1 + 911 \cdot 0,01}$$
$$n = \frac{911}{1 + 9,11}$$
$$n = \frac{911}{10,11}$$
$$n = 90,108$$

Dibulatkan = 90

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Margin eror yang ditoleransi (10%)

Berdasarkan hasil rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi adalah sebanyak 90 responden.

## F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Teknik yang digunakan analisis data kuantitatif berdasarkan persentasi menurut skor akumulatif. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert

digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono,2018:93).

Pada skala likert umumnya menggunakan 5 pilihan jawaban, namun dalam penelitian ini menggunakan 4 pilihan jawaban. Hal ini digunakan untuk menghindari jawaban keraguan dari responden bila disediakan jawaban ditengan yang akan menghilangkan banyak data dalam riset, sehingga data yang diperlukan banyak yang hilang dan diberi skor seperti berikut :

**Tabel 3.3**  
**Kategori Dari Penelitian Skala Likert**

<b>Kategori</b>	<b>Penelitian</b>
Sangat Setuju	4
Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono, 2018:93)

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik pengambilan data primer dan sekunder untuk memperoleh data atau informasi dilakukan metode sebagai berikut:

### **1. Data primer**

Teknik pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan secara tertutup yang dilengkapi dengan berbagai alternative jawaban. Data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui angket (*kuesioner*). Dimana di dalamnya terdapat susunan pertanyaan dan jawaban yang nantinya dapat memberikan data-data yang sesuai dengan yang dibutuhkan dengan penelitian ini.

Menurut (Sugiyono,2018:142), *kuesioner* merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket atau kuesioner melalui google form. Peneliti membagikan kuesioner ke sampel responden dikirim kepada akun fanbase Angga Yunanda melalui *direct message* di Instagram yang telah ditetapkan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder disimpulkan berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ialah mengumpulkan data dari buku-buku yang ada hubungannya dengan komunikasi advertising yaitu Komunikasi Pemasaran, Brand Ambassador, Perilaku Konsumen, Keputusan Pembelian dan bahan-bahan lain seperti skripsi-skripsi, jurnal, website-website lainnya yang diakses melalui internet.

## H. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Analisis data yang dilakukan adalah mengelompokan data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variable yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono,2018:243).

### 1. Uji Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana. Teknik regresi yang digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variable dependen atau bebas mempengaruhi nilai variabel independent atau terikat. Formula regresi sederhana : (Sugiyono,2018:147)

$$Y = a + b X$$

Keterangan :

Y = nilai yang diprediksi

a = nilai konstan

b = koefisien regresi

X = nilai variable independent

### 2. Uji Koefisien Regresi

Untuk mengetahui hubungan antara variable x dan y dapat diketahui dengan penafsiran koefisien korelasi. Berikut kriteria koefisien korelasinya.

**Tabel 3.4**  
**Pedoman koefisien korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah

0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

(Sugiyono,2018:89)

## I. Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam uji coba instrumen penelitian ini digunakan pengujian validitas dan reliabilitas, dengan menggunakan instrument yang valid dan reliable dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliable. Untuk mengukur tingkat validitas dan reliabilitas menggunakan software SPSS (*statistic package social science*). Data yang telah dikumpulkan kemudian dimasukkan dalam program SPSS sehingga menghasilkan nilai yang diinginkan. SPSS merupakan software yang dapat digunakan untuk mengolah data statistik.

Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 responden di luar dari populasi yang telah ditentukan, yaitu *followers* akun Instagram @anggayunandareal16, telah memberikan komentar pada unggahan yang diunggah pada tanggal 8 – 15 Juni 2022 serta dibagikan secara online dengan bantuan *Google Form* melalui *Direct Massage Instagram*.

### 1. Uji Validitas

Derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2015: 267)..

Instrument yang digunakan dalam penelitian harus diuji validitasnya. Uji validitas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak. Sebagaimana dijelaskan dalam metode penelitian bahwa untuk melihat valid atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor total butir pernyataan. Dalam membuat keputusan, pernyataan dinyatakan valid jika:

- a) Nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut valid.
- b) Nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka pernyataan tersebut tidak valid

#### a. Hasil Uji Validitas Variabel X (Brand Ambassador)

Variabel pengaruh Brand Ambassador @anggayunandareal16 (X) adalah berjumlah 15 pernyataan dengan tingkat signifikan  $1\% = 0,267$ . Hasil uji validitas variabel X dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X (Brand Ambassador)**

Pernyataan	R.Tabel	R. Hitung	Keterangan
X1	0,267	0,703	Valid
X2	0,267	0,579	Valid
X3	0,267	0,641	Valid
X4	0,267	0,631	Valid
X5	0,267	0,734	Valid
X6	0,267	0,672	Valid
X7	0,267	0,721	Valid
X8	0,267	0,786	Valid
X9	0,267	0,712	Valid
X10	0,267	0,604	Valid
X11	0,267	0,611	Valid
X12	0,267	0,615	Valid
X13	0,267	0,619	Valid
X14	0,267	0,644	Valid
X15	0,267	0,681	Valid

Sumber : (Hasil Perhitungan SPSS)

Dari hasil di atas, jika  $r\text{-table} < r\text{-hitung}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika  $r\text{-table} > r\text{-hitung}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel X di atas menggunakan SPSS, terdapat 15 pernyataan di mana hasil  $r\text{-hitung}$  lebih besar dari  $r\text{-tabel}$ , maka pernyataan-pernyataan pada variabel Brand Ambassador (X) dikatakan valid karena  $r\text{-hitung}$  lebih besar dari 0,267 ( $r\text{ table}$ ).

**b. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)**

Variabel pengaruh Keputusan Pembelian (Y) adalah berjumlah 20 pernyataan dengan tingkat signifikan  $1\% = 0,267$ . Hasil uji validitas variabel Y dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.6**

### Hasil Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Pernyataan	R.Tabel	R. Hitung	Keterangan
Y1	0,267	0,776	Valid
Y2	0,267	0,538	Valid
Y3	0,267	0,760	Valid
Y4	0,267	0,855	Valid
Y5	0,267	0,779	Valid
Y6	0,267	0,398	Valid
Y7	0,267	0,620	Valid
Y8	0,267	0,733	Valid
Y9	0,267	0,700	Valid
Y10	0,267	0,734	Valid
Y11	0,267	0,696	Valid
Y12	0,267	0,563	Valid
Y13	0,267	0,639	Valid
Y14	0,267	0,855	Valid
Y15	0,267	0,774	Valid
Y16	0,267	0,529	Valid
Y17	0,267	0,760	Valid
Y18	0,267	0,779	Valid
Y19	0,267	0,740	Valid
Y20	0,267	0,622	Valid

Sumber : (Hasil Perhitungan SPSS)

Dari hasil di atas, jika  $r\text{-table} < r\text{-hitung}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika  $r\text{-table} > r\text{-hitung}$  maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Y di atas menggunakan SPSS, terdapat 20 pernyataan di mana hasil  $r\text{-hitung}$  lebih besar dari  $r\text{-tabel}$ , maka pernyataan-pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dikatakan valid karena  $r\text{-hitung}$  lebih besar dari 0,267 ( $r\text{-table}$ ).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur sama (Sugiyono, 2015: 354).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dibuat dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur bisa diandalkan bila alat ukur tersebut dipakai berulang kali akan menghasilkan hasil yang relatif sama (tidak beda jauh). Suatu instrumen dikatakan reliabel bila mempunyai nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60.

### a. Hasil Uji Realibilitas Variabel X (Brand Ambassador)

**Tabel 3.7**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel X**  
**(Brand Ambassador)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.908</b>	<b>15</b>

(Sumber: Hasil Perhitungan Perhitungan SPSS)

Berdasarkan tabel di atas, terbukti bahwa variabel Brand Ambassador (X) memiliki Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,908. Maka dapat dinyatakan variabel Brand Ambassador (X) pada penelitian ini **sangat reliabel**.

### b. Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

**Tabel 3.8**  
**Hasil Uji Realibilitas Variabel Y**  
**(Keputusan Pembelian)**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
<b>.923</b>	<b>20</b>

(Sumber: Hasil Perhitungan Perhitungan SPSS)

Berdasarkan tabel di atas, terbukti bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki Cronbach Alpha yaitu sebesar 0,923. Maka dapat dinyatakan variabel Keputusan Pembelian (Y) pada penelitian ini **sangat reliabel**.