



BAB III

METODE PENELITIAN



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak cipta milik IBI BIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Subyek Penelitian

Subyek penelitian adalah sebuah benda, hal, atau orang yang memberikan peneliti data atau informasi. Subyek dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk mie Lemonilo dan pernah melihat iklan Mie Lemonilo dengan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador*.

Penelitian ini dilakukan dengan melihat dari faktor-faktor *brand ambassador* yang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie Lemonilo.

B. Desain Penelitian

Menurut Donald & Schindler (2017:146), desain penelitian adalah perencanaan berdasarkan aktivitas, waktu, dan pertanyaan penelitian serta petunjuk untuk memilih informasi dan kerangka kerja untuk menjelaskan hubungan antara variabel. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode kuantitatif. Menurut Donald & Schindler (2017:173), penelitian kuantitatif berguna untuk mengukur sesuatu dengan tepat dan digunakan untuk mengukur sesuatu dengan tepat serta digunakan untuk mengukur perilaku pelanggan, pengetahuan, opini, maupun sikap. Terdapat 7 klarifikasi desain penelitian, yaitu :

1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan suatu hipotesis yang kemudian melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat.

Tujuan dari penelitian formal ini adalah untuk menguji hipotesis atau jawaban atas pertanyaan yang ada di dalam batasan masalah penelitian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan cara menyebarkan kuesioner berbentuk *google form* kepada para responden yang berkaitan dengan variabel-variabel dalam penelitian yakni *brand ambassador*, harga, dan keputusan pembelian terhadap konsumen Mie Lemonilo.

3. Pengontrolan Variabel oleh Peneliti

Penelitian ini menggunakan desain laporan sesudah fakta. Hal ini karena peneliti tidak dapat mengontrol variabel-variabel yang diteliti dan peneliti tidak dapat memanipulasi apa yang telah dan sedang terjadi.

4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Maka metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah metode sebab akibat.

5. Dimensi Waktu

Dimensi waktu dalam penelitian ini adalah *cross-section* karena dilakukan hanya sekali dalam periode tertentu.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini menggunakan studi desain statistik karena bertujuan untuk memperluas studi bukan untuk memperdalamnya. Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh karakteristik populasi dengan meneliti sampel untuk mewakili populasi tersebut.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk lingkungan aktual (kondisi lapangan) karena datanya didapatkan langsung di lapangan yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner (*google form*).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah, terdapat tiga variabel yang akan diteliti. Ketiga variabel itu terdiri dari variabel bebas yakni iklan dan *brand ambassador* serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

1. Iklan sebagai Variabel Bebas (*independent variable*)

Iklan merupakan bentuk media promosi dari perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Menurut Sudaryono (2016), terdapat beberapa pengukuran dalam periklanan yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1

Variabel *Brand Ambassador*

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
<i>Brand Ambassador</i> menurut Royan (2004) dalam Firmansyah, M. Anang (2019 : 125)	<i>Attractiveness</i> (Daya tarik)	NCT Dream memiliki penampilan yang menarik	Interval
		NCT Dream memiliki kepribadian yang baik	Interval
		NCT Dream adalah boygroup yang cerdas	Interval
	<i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan)	NCT Dream adalah boygroup yang dapat dipercaya	Interval
	<i>Expertise</i> (Keahlian)	NCT Dream merupakan boygroup yang berpengalaman	Interval
		NCT Dream adalah boygroup yang berpengalaman	Interval
		NCT Dream adalah boygroup yang terampil	Interval

Sumber : Royan (2004)



2. *Brand Ambassador* sebagai Variabel Bebas (*Independent variable*)

Menurut Lea-Greenwood (2012), *Brand Ambassador* merupakan alat yang dipakai perusahaan untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen membeli produk tersebut. *Brand ambassador* memiliki 5 pengukuran yang dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Variabel Harga

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
Harga menurut Fandy Tjiptono (2015:156)	Keterjangkauan harga	Mie Lemonilo memiliki harga yang terjangkau	Interval
		Mie Lemonilo memasang harga lebih murah dari pada produk mie lainnya	Interval
		Harga Mie Lemonilo sesuai dengan kualitasnya	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga Mie Lemonilo sesuai dengan manfaatnya	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga Mie Lemonilo bersaing dengan mie merek lainnya	Interval

Sumber : Fandy Tjiptono (2015:156)

3. Keputusan Pembelian sebagai Variabel Terikat (*Dependent variable*)

Keputusan pembelian merupakan keputusan yang diambil konsumen ketika tertarik akan sebuah produk, apakah ia ingin membelinya atau tidak. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, lokasi, manfaat, iklan, dan lain- lain. Terdapat beberapa pengukur dalam pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:117) yang dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Himpunan IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Tabel 3.3

Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Item Pernyataan	Skala
Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2012)	Pilihan produk	Saya memutuskan membeli Mie Lemonilo karena memenuhi kebutuhan saya	Interval
		Saya memutuskan membeli Mie Lemonilo karena terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas	Interval
		Saya memutuskan membeli Mie Lemonilo karena menyehatkan	Interval
	Pilihan merek	Saya memutuskan membeli Mie Lemonilo karena sudah banyak dikenal	Interval
	Pilihan penyalur	Saya memutuskan membeli Mie Lemonilo karena Mie Lemonilo mudah didapat	Interval
		Saya memutuskan membeli Mie Lemonilo karena ada di minimarket dan supermarket	Interval
	Waktu pembelian	Dalam sebulan, saya dapat membeli Mie lemonilo lebih dari sekali	Interval
	Jumlah pembelian	Setiap kali saya membeli Mie Lemonilo, saya selalu membeli lebih dari satu bungkus Mie Lemonilo	Interval
	Metode Pembayaran	Saya membeli Mie Lemonilo karena bisa menggunakan banyak metode pembayaran	Interval

Sumber : Tjiptono (2012)

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) — Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sugiyono (2016, h. 38) mendefinisikan variabel penelitian sebagai suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab bagi variabel lain. Disebut juga variabel bebas, prediktor, stimulus, eksogen, atau antecedent. Dalam penelitian ini, variabel bebas adalah *Brand Ambassador* NCT Dream dan harga..

1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau disebabkan oleh variabel lain. Namun, suatu variable tertentu dapat sekaligus menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Disebut juga variabel terikat, respon, atau endogen. Dalam penelitian ini, variabel terikat adalah keputusan pembelian produk Mie Lemonilo.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan Teknik Judgement sampling. Judgement Sampling (purposive sampling) adalah teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.

Karena jumlah populasinya adalah sebanyak 25.314.500 orang maka digunakan rumus Slovin untuk mendapatkan ukuran sampel. Berikut adalah rumus



Slovin yang dikutip dari Kriyantono (2006:164) :



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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

= Jumlah sampel yang dicari

= Jumlah populasi

= Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, sebesar 10%.

Maka untuk dapat mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{25.314.500}{1 + 25.314.500(0,1)^2}$$

$$n = \frac{25.314.500}{253.146} = 99,99$$

$$n = 100 \text{ orang}$$

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tujuan utama dari pembuatan kuesioner ini adalah untuk memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Kuesioner dapat berupa pertanyaan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



atau pernyataan secara terbuka atau tertutup, dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui internet maupun pos.

Data yang didapat nantinya akan diolah menjadi data dan di uji dengan alat statistik untuk memecahkan masalah yang ada. Pernyataan-pernyataan yang diberikan terkait *Brand Ambassador* dan harga berupa pernyataan tertutup dengan memilih skala satu sampai dengan skala lima menggunakan Skala Likert dimana terdapat kriteria yaitu skor 1 mewakili sangat tidak setuju dan skor 5 mewakili sangat setuju.

Pemberian skor dijelaskan sebagai berikut :

- | | | |
|----|---|---|
| 1) | Jawaban Sangat Setuju diberi skor | 5 |
| 2) | Jawaban Setuju diberi skor | 4 |
| 3) | Jawaban Netral diberi skor | 3 |
| 4) | Jawaban Tidak Setuju diberi skor | 2 |
| 5) | Jawaban Sangat Tidak Setuju diberi skor | 1 |

Respon dari setiap pertanyaan dihitung dengan cara menjumlahkan angka-angka dari setiap pertanyaan, total responden mengenai jawabannya dikalikan dengan nilai bobot. Hasil perkalian tersebut akan dibagi dengan total responden yang kemudian akan diperoleh skor rata-rata yang dapat menunjukkan rata-rata posisi yang tepat dalam interval, dengan rumus :

$$X = \frac{\sum fx}{\sum f}$$



Dimana:

- X = nilai rata-rata
- f = frekuensi
- x = nilai bobot

Rumus untuk mencari rentang adalah:

$$\frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Banyaknya kategori jawaban lain}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Sehingga rentang penilaian untuk setiap jawaban

- 1,00 – 1,80 = Sangat tidak setuju
- 1,81 – 2,60 = Tidak setuju
- 2,61 – 3,40 = Biasa saja
- 3,41 – 4,20 = Setuju
- 4,21 – 5,00 = Sangat setuju

F. Teknik Analisis Data

Untuk menguji kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner, perlu dilakukan pengujian terhadap kualitas data sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Umar (2019:63), Uji validitas berguna untuk mengetahui ketika ada pertanyaan/pertanyaan harus dihapus atau diganti karena tidak valid. Untuk



mengetahui validitas tiap indikator, bandingkan nilai korelasi hitung (di bawah kolom corrected item–total correlation) dengan nilai r tabel. Jika sampelnya 30 dan alpha sebesar 5%, maka nilai r tabelnya adalah 0,361. Jika hasil korelasi hitung $\geq 0,361$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Jawaban responden terhadap pertanyaan dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak.

Dalam mencari reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan teknis Cronbach Alpha untuk menguji reliabilitas, alat ukur yaitu kompleksitas tugas, tekanan ketaatan, pengetahuan auditor serta *audit judgment*. Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghazali (2018:46), yaitu jika koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan andal atau suatu konstruk maupun variabel dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,70$ maka pertanyaan dinyatakan tidak andal. Perhitungan reliabilitas formulasi Cronbach Alpha ini dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 20.

2. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi



normal.

Untuk menguji normalitas residual data variabel independen dan variabel dependen penelitian ini adalah menggunakan uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Untuk uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov*, pengambilan keputusan menurut Ghozali (2013) adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan > 0.05 maka data residual terdistribusi dengan normal.
2. Jika hasil signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan < 0.05 maka data residual tidak terdistribusi normal.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Umar (2019:75), uji multikolinearitas berfungsi untuk melihat tingkat korelasi antar variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang tinggi antar variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antar variabel bebas dan terikat akan terganggu. Pada penelitian ini, uji gangguan multikolinearitas menggunakan *variance inflation factor* (VIF).

Biasanya patokannya adalah 0,5. Apabila VIF lebih kecil dari 0,5, maka tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, dapat dilihat juga apabila $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas sedangkan jika $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

4. Regresi Berganda (Multiple Regression)

Analisis regresi berganda dapat dilakukan apabila terdapat dua atau lebih variabel bebas. Persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah :



$$\hat{Y} = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

\hat{Y} = Kualitas Produk

a = Konstanta

X_1 = *Brand ambassador*

X_2 = Iklan

β_1 = Koefisien regresi variabel *Brand Ambassador*

β_2 = Koefisien regresi variabel harga

e = *Error*

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Uji Regresi Secara Simultan (Uji F-test)

Uji F dilakukan untuk melihat apakah koefisien regresi berganda yang didapat dalam model bisa digunakan untuk memprediksi nilai variabel dependen (Y). Cara melihatnya adalah dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Apabila F hitung > F tabel, maka H₀ ditolak, dimana hal tersebut berarti semua variabel independent (X) secara simultan dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Selain itu dapat juga membandingkan nilai probabilitas signifikan. Apabila nilai probabilitas signifikan > α (0,05), maka H₀ diterima.

6. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T-test)

Uji t berguna untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent terhadap variabel dependent. Penelitian ini, diuji menggunakan uji t dengan $\alpha = 5\%$. Pengambilan kesimpulan adalah dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel maka tolak H₀ dan terima H_a. Hal ini berarti suatu variabel independent secara individual berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu, dapat dilihat pula dari probabilitas signifikan. Apabila probabilitas signifikan > α (0,05) maka terima H₀.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.