

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini mengusung pendekatan kuantitatif yang didasarkan pada prinsip-prinsip sistematis, disengaja, dan transparan sepanjang tahapan rencana riset. Pendekatan ini bertujuan untuk mengevaluasi hipotesis dengan menyelidiki populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data melalui instrumen penelitian, dan menganalisis data tersebut menggunakan metode kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2019).

Dalam hal kejelasan pertanyaan riset dan kemampuan peneliti untuk melakukan cross-checking terhadap pertanyaan tersebut, pendekatan survei dipilih untuk menggali data secara rinci. Metode survei merupakan proses pengumpulan informasi dengan menyajikan sejumlah pertanyaan kepada sebuah populasi. Dalam penelitian ini, penggunaan metode survei memungkinkan peneliti untuk memperoleh data yang komprehensif dari responden, memungkinkan analisis yang lebih mendalam terhadap pertanyaan riset yang diajukan.

B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti dan menjadi fokus studi serta dasar untuk menyimpulkan (Wibowo, 2003). Dalam penelitian ini,

populasi yang dijadikan subjek adalah masyarakat umum. Populasi ini termasuk dalam kategori populasi terbatas atau populasi finit, di mana jumlah individu yang menjadi responden sudah diketahui dengan pasti.

Sampel merujuk pada sebagian kecil dari populasi yang memiliki karakteristik yang mirip dengan populasi secara keseluruhan dalam hal ukuran dan ciri-ciri yang dipilih. Dalam konteks penelitian kuantitatif seperti ini, penting untuk memilih sampel yang mewakili secara proporsional. Hal ini menekankan bahwa sampel yang representatif akan secara adil mencerminkan berbagai segmen demografis atau memberikan peluang yang seimbang untuk menggambarkan situasi secara akurat. Dengan demikian, sampel yang dipilih harus menggambarkan keragaman yang ada dalam populasi sehingga hasil analisis dapat diterapkan kembali secara lebih luas.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dipilih menggunakan metode non-probabilitas, yang artinya setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dalam penelitian (Sugiyono, 2019). Teknik purposive (atau disebut juga *purposive sampling*) adalah salah satu metode pengambilan sampel non-probabilitas yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Dalam teknik ini, peneliti memilih sampel secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Dengan kata lain, peneliti memilih individu atau kelompok yang memiliki pengetahuan, pengalaman, atau karakteristik

khusus yang dapat memberikan informasi yang mendalam mengenai topik yang sedang diteliti. Kriteria tersebut termasuk masyarakat yang telah membeli dan memiliki produk Erigo.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan, penelitian menggunakan rumus Lemeshow karena tidak ada informasi pasti tentang jumlah masyarakat yang telah membeli produk Erigo. Rumus tersebut adalah:

$$n = Z\alpha^2 \times P \times \frac{Q}{L^2}$$

Di mana:

n: Jumlah sampel

Z α : Nilai standar distribusi pada tingkat kepercayaan tertentu (dalam hal ini 5% = 1,96)

P: Prevalensi outcome (kemungkinan seseorang memenuhi kriteria sampel, dalam hal ini diestimasi sebesar 50%)

$$Q = 1 - P$$

L: Tingkat keakuratan (dalam hal ini 10%)

Hasil perhitungan dengan rumus tersebut menghasilkan n = 96,04, sehingga jumlah sampel yang dibutuhkan adalah sekitar 96 orang.

Menurut perhitungan, jumlah sampel yang diperlukan adalah sekitar 96 orang. Untuk memastikan keakuratan dan keandalan temuan dalam penelitian ini, angka sampel tersebut akan dibulatkan menjadi 100 responden (Wibowo,

2003). Dengan menggunakan 100 responden, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih representatif dan akurat terkait pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di kalangan masyarakat.

D. Jenis Data

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang menggunakan data dan angka untuk memberikan pemahaman yang jelas tentang fenomena yang diteliti. Pendekatan ini mengumpulkan informasi yang dapat diukur secara kuantitatif, seperti jumlah, tingkat, atau ukuran, yang memungkinkan para peneliti menggambarkan fenomena dalam angka. Metode ini tidak hanya mengumpulkan data berupa angka, tetapi juga menganalisisnya untuk menarik kesimpulan atau pola tertentu. Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur seberapa sering atau seberapa banyak suatu kejadian terjadi, serta menganalisis hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dengan menggunakan statistik atau metode analisis kuantitatif lainnya. Ini membantu dalam menafsirkan dan menjelaskan mengapa fenomena yang diamati terjadi berdasarkan data yang dikumpulkan.

E. Sumber Data Data

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dengan melakukan interaksi langsung dengan responden atau situasi di lapangan. Dalam konteks ini, peneliti menggunakan formulir *Google Form*

untuk mengajukan pertanyaan kepada responden dan mengumpulkan data langsung dari mereka.

Sementara itu, data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh tidak langsung, seringkali melalui sumber yang sudah ada atau telah disediakan sebelumnya. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari sumber seperti jurnal ilmiah, internet, dan sumber referensi lainnya yang telah ada sebelumnya. Biasanya, data sekunder merupakan informasi yang sudah dipublikasikan dan dapat digunakan oleh peneliti untuk mendukung temuan atau analisis mereka.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data memiliki beberapa metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dua di antaranya adalah:

1. Kuesioner: Ini merupakan metode pengumpulan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden. Dalam penelitian ini, kuesioner disampaikan melalui formulir *Google Form*. Peneliti menggunakan skala Likert untuk kuesioner ini, yang memungkinkan pengukuran pandangan atau pendapat responden tentang peristiwa sosial melalui skala yang terstruktur, misalnya, dari "Sangat Tidak Setuju" hingga "Sangat Setuju".

2. Observasi: Teknik ini melibatkan identifikasi dan dokumentasi peristiwa atau objek yang penting dalam penelitian. Dalam konteks ini, peneliti mendapatkan temuan melalui pengamatan langsung terhadap kegiatan rutin para partisipan. Observasi memungkinkan peneliti untuk memahami situasi dengan lebih baik dan mendokumentasikan peristiwa atau perilaku yang relevan dari partisipan yang diamati.XXX.

G. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian adalah elemen yang dianalisis untuk memperoleh data yang relevan dan memungkinkan peneliti membuat kesimpulan yang lebih baik. Dalam konteks ini:

1. Variabel Independen: Ini adalah variabel yang memiliki pengaruh atau dampak pada variabel lain. Dalam penelitian ini, *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) merupakan variabel independen atau variabel bebas yang diteliti. Peneliti berfokus untuk melihat sejauh mana kedua variabel ini memengaruhi variabel lainnya.
2. Variabel Dependen: Variabel dependen, juga dikenal sebagai variabel terikat, adalah variabel yang menjadi akibat atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian (Y) menjadi variabel dependen. Penelitian ini berupaya memahami bagaimana variabel independen, seperti *Brand Ambassador* dan *Brand Image*, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel dependen ini diharapkan akan

menunjukkan bagaimana perubahan pada variabel independen dapat memengaruhi keputusan pembelian.

H. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah cara untuk mengukur atau mengamati variabel secara spesifik dalam sebuah penelitian. Dalam konteks variabel yang disebutkan:

1. *Brand Ambassador*: Ini mencakup aspek-aspek konkret yang menggambarkan seorang *Brand Ambassador*. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand Ambassador* adalah *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan). Ini berarti bahwa dalam penelitian ini, aspek-aspek seperti seberapa terkenal, seberapa dapat dipercaya, seberapa menarik, dan seberapa berpengaruhnya seorang *Brand Ambassador* akan diukur atau diamati.
2. *Brand Image* : Definisi operasional variabel citra merek ini melibatkan aspek-aspek yang menggambarkan bagaimana konsumen melihat suatu merek. Indikator keputusan pembelian meliputi *Corporate Image* (Citra Perusahaan), *User Image* (Citra Pemakai), dan *Product Image* (Citra Produk). Ini berarti bahwa dalam penelitian ini, pengetahuan dan informasi yang dimiliki oleh orang tentang perusahaan, cara pengguna melihat merek tersebut, serta persepsi tentang produknya akan diukur atau diamati.

3. Keputusan Pembelian: Dalam konteks pengambilan keputusan pembelian, definisi operasional variabel ini berkaitan dengan elemen-elemen konkret yang terlibat dalam proses pembelian produk. Indikator keputusan pembelian adalah Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian. Dalam penelitian ini, hal-hal seperti jenis produk yang dipilih, merek yang dipilih, tempat pembelian, waktu pembelian, dan jumlah produk yang dibeli akan diamati untuk memahami keputusan pembelian konsumen.

I. Metode Analisis Data

1. Analisis Uji Kualitas Data

Uji kualitas data melibatkan dua aspek penting dalam metode penelitian, yaitu validitas dan reliabilitas.

- a. Uji Validitas: Uji ini menilai seberapa akurat suatu instrumen pengukuran dalam mengukur variabel yang sedang diamati. Dalam konteks ini, digunakan perhitungan rumus Pearson Product Moment untuk mengevaluasi sejauh mana alat ukur atau instrumen yang digunakan sesuai dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil dari uji validitas ini membantu menentukan sejauh mana instrumen tersebut benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

b. Uji Reliabilitas: Uji ini menilai seberapa konsisten suatu alat ukur dalam menghasilkan hasil yang sama jika diukur berkali-kali. Dalam hal ini, ketika sebuah instrumen diukur secara berulang kali dan memberikan hasil yang konsisten, instrumen tersebut dikatakan reliabel. Uji reliabilitas membantu memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan konsisten dalam pengukuran variabel penelitian. Uji ini dapat menggunakan berbagai metode, salah satunya adalah teknik statistik seperti koefisien alpha Cronbach.

2. Uji Asumsi Klasik

Terdapat beberapa uji yang termasuk dalam asumsi klasik yang penting dalam analisis regresi:

- a. Uji Normalitas: Uji ini menilai sejauh mana distribusi residual dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Jika residual terdistribusi normal, itu berarti asumsi normalitas terpenuhi.
- b. Uji Multikolinearitas: Uji ini mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Hal ini diperiksa dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Nilai VIF yang tinggi menandakan adanya multikolinearitas yang perlu diperhatikan.

- c. Uji Heteroskedastisitas: Uji ini menilai apakah varians dari residual tidak konstan, yang menandakan bahwa hubungan antara variabel tidak konsisten. Hal ini dapat mengganggu validitas hasil analisis.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen seperti *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Melalui analisis ini, dapat dilihat sejauh mana variabel bebas tersebut mempengaruhi variabel terikatnya.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai seberapa baik model regresi linear dalam menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 menjelaskan seberapa besar variabilitas dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas dalam model tersebut. Semakin tinggi nilainya, semakin baik model tersebut dalam menjelaskan variasi variabel terikat.

3. Analisis Hipotesis

Uji hipotesis dalam analisis regresi linear berganda meliputi:

- a. Uji T (Parsial): Uji ini mengevaluasi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam konteks ini, uji T digunakan untuk mengetahui seberapa signifikan pengaruh masing-

masing variabel independen seperti *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

- b. Uji F (Simultan): Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Dalam konteks analisis regresi, uji F menilai apakah setidaknya salah satu dari variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara keseluruhan atau tidak. Jika hasil uji F signifikan, maka setidaknya satu variabel independen memengaruhi variabel dependen secara bersama-sama.

