

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi dengan menggunakan data yang diproses dan disajikan menjadi informasi berupa angka dan perhitungan dengan alat bantu komputer dalam penggunaan analisis kuantitatif (Kuncoro, 2018). Peneliti memilih metode kuantitatif karena dirasa dapat menjelaskan pengaruh *influencer marketing* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian yang secara rinci.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian adalah suatu tempat atau wilayah peneliti melakukan penelitian. Peneliti mengambil data pada Menantea Toko outlet Malioboro Mall yang beralamat di Jalan Malioboro Nomor 52-58, Suryatmajan, Kecamatan Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55213. Peneliti mengambil tempat penelitian di tempat tersebut karena Malioboro merupakan salah satu objek wisata Yogyakarta yang banyak dikunjungi masyarakat, baik itu wisatawan maupun warga Yogyakarta. Selain itu Malioboro Mall terletak tidak jauh dari pusat kota Yogyakarta yang mudah diakses oleh masyarakat Yogyakarta dan memiliki kemungkinan bahwa di outlet tersebut banyak pengunjung

atau konsumennya. Sedangkan waktu penelitian ini dimulai bulan Februari

– Juni 2022, dengan rincian pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Keterangan	Waktu						
	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
Penyusunan proposal penelitian							
Seminar proposal							
Pengambilan sampel data							
Pengolahan data							
Penyusunan skripsi							
Sidang skripsi							
Yudisium							

3.3 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan arti atau nilai dari suatu objek yang diteliti yang memiliki perbedaan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<i>Influencer Marketing</i> (X_1)	<i>Influencer marketing</i> merupakan salah satu upaya pemasaran menggunakan seorang pribadi yang mempunyai banyak <i>followers</i> pada media sosial yang digaji sebagai imbal hasil oleh suatu merek atau produk untuk memasarkan produknya kepada pengikutnya di media sosial.	1. <i>Trustworthiness</i> (dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 4. <i>Respect</i> (penghargaan) 5. <i>Similarity</i> (kesamaan).
2.	<i>Brand Awareness</i> (X_2)	<i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat kembali	1. Tidak menyadari merek (<i>unaware of brand</i>),

No.	Variabel	Definisi	Indikator
		suatu produk baik dengan spontan maupun dengan rangsangan.	2. Pengenalan merek (<i>brand recognition</i>), 3. Pengingatan kembali terhadap merek (<i>brand recall</i>), 4. Puncak pikiran (<i>top of mind</i>).
3.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan seseorang dalam menentukan salah satu dari beberapa alternatif barang atau jasa yang ada untuk memenuhi kebutuhannya.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi ialah sesuatu daerah rata-rata yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki mutu serta ciri tertentu yang ditetapkan oleh periset (Sugiyono, 2017). Peneliti menggunakan populasi berupa konsumen Menantea Toko. Sedangkan sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen Menantea Toko pada outlet Malioboro Mall yang beralamat di Jalan Malioboro Nomor 52-58, Suryatmajan, Kecamatan Danurejan, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55213. Sampel ialah bagian dari jumlah serta ciri yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017). Peneliti mengambil sampel pada pelanggan Menantea Toko outlet Malioboro Mall dengan pertimbangan untuk memudahkan peneliti dalam pengambilan sampel dan merupakan outlet yang berada di dekat pusat kota sehingga memudahkan akses pengunjung.

Sampel dalam penelitian ini diambil dengan memakai teknik *nonprobability sampling/non random sampling*. Penggunaan cara tersebut dikarenakan dalam pengambilan sampel tidak dimungkinkan memperoleh daftar yang dapat menjadi responden dengan lengkap dari populasi penelitian, sehingga tidak terdapat peluang yang sama pada masing-masing bagian populasi. Dalam teknik tersebut, peneliti memakai metode *purposive sampling*, pengambilan sampel dengan cara ini berdasarkan beberapa pertimbangan yang dapat mewakili dalam analisis hasil yang ada. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Indrawan dan Yuniawati dalam Lengkawati & Saputra (2021), jika ukuran populasi (N) tidak diketahui, maka ukuran sampel dapat dihitung menggunakan rumus Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Dimana keterangan variabel rumus sebagai berikut:

- n : Ukuran sampel
- z : Tingkat kepercayaan sebesar 95% atau sig. 0,05 (5%) yang telah ditetapkan
- p : Proporsi maksimal estimasi (0,5)
- d : Presisi absolut/ alpha/*sampling error*, yaitu 10% atau 0,1

Dalam perhitungan ini, peneliti menggunakan *maximal estimation* dengan menetapkan $p=0,5$, dengan presisi 10%. Hal tersebut dikarenakan proporsi yang tidak diketahui. Sehingga ukuran sampel minimal yang dapat diambil adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,04$$

Dari hasil perhitungan dengan rumus Lemeshow diatas, peneliti dapat melakukan penelitian dengan sampel sebanyak 96 (pembulatan kebawah dari hasil perhitungan rumus Lemeshow) responden atau lebih. Akan tetapi untuk memudahkan pengambilan dan pengolahan data serta agar hasil penelitian lebih akurat maka peneliti menetapkan sampel sebanyak 100 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam Kholifah (2020) menjelaskan bahwa teknik pengambilan data merupakan teknik atau cara peneliti untuk mendapatkan informasi dari apa yang diteliti untuk dijadikan bahan analisis dengan diolah sedemikian rupa sehingga mendapatkan hasil berupa kesimpulan. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, peneliti menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Menurut Bawono dalam Kholifah (2020), data primer ialah data atau informasi yang didapatkan peneliti secara langsung dari lapangan/tempat penelitian. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil langsung melalui isian angket atau kuesioner yang dibagikan pada responden, responden yang dimaksud yaitu konsumen Menantea Toko outlet Malioboro Mall. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data berupa pemberian seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk diisi atau dijawab oleh responden. Penggunaan kuesioner ini memakai perhitungan dari skala pengukuran yaitu skala likert (Priyono, 2016).

Dengan menggunakan 4 (empat) skala dari yang terkecil hingga terbesar yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju. Dari hasil riset Gerland (1991) menurut Susanty dalam Zahra & Rina (2018) menjelaskan bahwa poin tengah atau skala netral dalam skala likert dapat dihilangkan agar jawaban yang dihasilkan memberikan hasil yang lebih reliabel.

Sedangkan data sekunder merupakan data atau informasi yang berupa hasil dari penelitian sebelumnya yang dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan telah dipublikasikan untuk digunakan masyarakat pengguna data (Kuncoro, 2018). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa penelitian yang sudah ada atau dari sumber lainnya berupa buku, jurnal, dan informasi yang dapat dijadikan acuan penelitian.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Dalam menganalisis data, peneliti melakukan pengujian instrument penelitian terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validasi adalah salah satu cara statistik untuk mengukur keabsahan suatu instrument. Sugiyono dalam Zahra & Rina (2018) berpendapat bahwa keabsahan dapat ditunjukkan dengan standar ketepatan antara data aktual pada objek dengan data yang dihimpun peneliti. Variabel dikatakan valid jika menunjukkan hasil perhitungan korelasi secara

relevan lebih kecil dari 0,05 atau dengan r hitung positif (Priyono, 2016).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji realibitas adalah pengecekan untuk melihat instrumen memiliki tingkat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan dan menunjukkan hasil yang konsisten (Priyono, 2016). Menurut Ridwan dalam Zahra & Rina (2018), uji reliabilitas intrumen penelitian memakai rumus Cronbach's Alpha, yaitu pengujian tingkat reliabilitas dengan menggunakan rumus matematis, suatu instrumen dapat dinyatakan handal (*reliabel*) ketika koefisien keandalan atau alpha yang dihasilkan sebesar 0,6 atau lebih.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode statistik untuk menganalisis data yang dapat menjawab rumusan masalah dan untuk melakukan pengujian pada hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Peneliti juga menggunakan alat bantu berupa perangkat lunak *IBM SPSS Statistics 20 version for windows*. Dengan langkah dalam analisis data pada penelitian ini sebagai berikut:

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam uji asumsi klasik ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas ialah pengecekan atau uji guna mengenali apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal (Zahra & Rina, 2018). Dalam pengujian normalitas ini memakai tes Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan perangkat lunak *IBM SPSS 20 version for windows*.

2. Uji Multikolinieritas

Dalam jurnal Zahra & Rina (2018), uji multikolinieritas ialah pengujian dimana sebagian ataupun seluruh variabel bebas berkorelasi besar, untuk mendeteksinya dengan memakai *variance inflation factors (VIF)*.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ialah pengujian guna mengenali adanya ketidaksamaan varian serta residual dalam model regresi antar satu pengamat dengan pengamat yang lain.

3.7.2. Uji Korelasi (Uji r)

Uji korelasi atau uji r merupakan pengujian yang digunakan dalam mempelajari kaitan antara dua variabel atau lebih. Pada uji r terdapat dua metode yaitu korelasi *Pearson* dan korelasi *Spearman*. Dalam korelasi *Pearson* merupakan pengujian yang berfokus pada data yang berdistribusi normal. Sedangkan *Spearman* berfokus pada data yang berdistribusi ekstrim tidak normal. Dalam uji korelasi memiliki nilai paling tinggi 1 dan paling rendah -1 (termasuk 0). Nilai tersebut

memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai r (mendekati 1) maka memiliki keterikatan semakin erat antar variabelnya. Begitupula sebaliknya, semakin kecil nilai r (mendekati angka 0) maka keterikatan antar variabel semakin lemah. Dalam pengujian ini juga nilai r dapat bertanda positif atau negatif dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Nilai r bertanda positif, memiliki hubungan antar variabel berbanding lurus. Berarti yaitu semakin tinggi nilai variabel X maka semakin tinggi juga nilai variabel Y , begitu pula sebaliknya.
2. Nilai r bertanda negatif, memiliki hubungan antar variabel berbanding terbalik. Berarti yaitu semakin tinggi nilai variabel X maka nilai variabel Y akan semakin kecil, begitu pula sebaliknya.
3. Jika nilai r memiliki hasil 0, maka antar variabel tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel X dan variabel Y .

3.7.3. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan pengujian yang bertujuan untuk mengetahui dependensi variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas untuk memproyeksikan rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel bebas yang diketahui (Sugiyono, 2017). Regresi linier berganda pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

X_1 : Variabel bebas pertama (*Influencer Marketing*)

X_2 : Variabel bebas kedua (*Brand Awareness*)

β_0 : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisien Variabel

e: Standar Error

3.7.4. Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, berikut langkah-langkahnya:

1. Uji F

Uji F ialah suatu pengujian yang berguna untuk menguji persamaan dalam memahami seberapa besar pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Uji F ini dapat dilaksanakan dengan menggunakan teknik perbandingan tingkat nilai signifikansi bernilai $\alpha = 0,05$.

2. Uji t

Uji t merupakan pengujian yang bertujuan untuk melihat signifikansi relasi antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Sesuai pada aturan sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai probabilitas signifikansi diatas 0,05;
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai probabilitas signifikansi dibawah 0,05.

3.7.5. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah penunjuk dalam mempelajari kapabilitas dari besaran variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak

SPSS dengan bantuan tabel *Model Summary* yang terletak pada kolom *Rsquare*. Dalam koefisien determinasi ini, nilai dari *Rsquare* berkisar antara nol sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Berarti bahwa jika hasil R^2 memiliki hasil 0 (nol), maka tidak ada pengaruh antar variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan jika hasil nilai R^2 lebih tinggi atau mendekati 1 (satu), maka terdapat pengaruh yang kuat dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Dengan keterangan yaitu *Kd* merupakan koefisien determinasi, dan R^2 adalah nilai koefisien korelasi.