

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk kedalam jenis penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Prof. Dr. Sugiyono (2017), penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif menurut Kasmir (2022) merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel bebas dan variabel terikat dimana variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan Promosi Penjualan (X2) sedangkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada aplikasi Twitter (X) terhadap para penggemar Stray Kids yaitu Stay Indonesia khususnya yang berada dalam komunitas atau pengikut akun @skfess. Waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini dari bulan April sampai dengan bulan Juni 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi merupakan daerah yang secara umum dan keseluruhan yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lebih lanjut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi juga meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para penggemar Stray Kids yang bernama Stay yang menjadi pengikut komunitas penggemar dengan nama @skfess pada aplikasi Twitter (X) yang sudah pernah melakukan pembelian susu Ultra Milk. Dengan rentang usia 20-30 tahun yang belum diketahui secara pasti jumlahnya (*infinite*). Alasan menggunakan populasi penggemar yang berusia 20-30 tahun dikarenakan ingin melihat apakah penggemar yang sudah berumur 20-30 tahun ini melakukan pembelian terhadap susu Ultra Milk dikarenakan kolaborasi antara Ultra Milk dengan Stray Kids atau karena preferensi pribadi.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi berjumlah besar maka peneliti memiliki keterbatasan dalam segi waktu, tenaga, dan dana untuk meneliti keseluruhan populasi sehingga dibutuhkan

sampel yang benar-benar dapat mewakili (*representative*). Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dengan yang dilakukan secara sengaja berdasarkan karakteristik, pengetahuan, pengalaman, dan kriteria tertentu. Kriteria yang ditetapkan dalam proses pengambilan sampel pada penelitian ini adalah penggemar Stray Kids dengan rentang usia 20-30 tahun yang berada pada komunitas atau pengikut akun @skfess.

Dikarenakan jumlah populasi yang di gunakan belum diketahui, maka perlu diestimasi proporsi sampel yang dapat dihitung dengan rumus Lemeshow. Berikut rumus Lemeshow:

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

Keterangan:

n: Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z: Skor Z pada keputusan 95% = 1,96

p: Maksimal estimasi = 0,5

d: Alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dihitung untuk mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96^2) \times 0,5 (1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n \approx 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan sebanyak 96,04 responden. Supaya mempermudah penelitian ini maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Target responden sebesar 100 orang ini didapatkan melalui penyebaran kuesioner pada komunitas Stay Indonesia yaitu @skfess di aplikasi Twitter (X).

D. Sumber dan Jenis Data

1. Data Primer

Data primer adalah jenis data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari pengumpulan informasi menggunakan kuesioner, survei, wawancara, atau observasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner dalam proses pengumpulan informasinya yang dibagikan kepada calon responden yaitu para penggemar Stray Kids yaitu Stay pada aplikasi Twitter (X) yang bergabung dalam komunitas atau menjadi pengikut *base* @skfess.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berhubungan dengan informasi yang sebelumnya sudah tersedia. Contohnya berupa sumber-sumber literatur seperti buku, skripsi, jurnal, dan literatur yang berkaitan dengan penelitian dengan sumber yang dapat dipercaya dan dapat digunakan sebagai media pendukung dalam perolehan informasi.

E. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017), operasional variabel penelitian adalah atribut atau sifat nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga definisi operasional variabel merupakan variabel yang diungkapkan didalam definisi konsep secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi Operasional
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> 3. <i>Credibility</i> 4. <i>Visibility</i> 5. <i>Attraction</i> 6. <i>Power</i> (Menurut Lea Greenwood dalam Anggreani, 2023)	1. Tindakan Stray Kids sebagai <i>Brand Ambassador</i> untuk dapat memindahkan citra positif dan popularitasnya ke merek yang diwakili yaitu Ultra Milk. 2. Adanya konsep yang sesuai untuk memastikan Stray Kids dan Ultra Milk memiliki kecocokan. 3. Tingkat kepercayaan konsumen terhadap Stray Kids sebagai <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk. 4. Adanya popularitas yang melekat pada Stray Kids sebagai <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk. 5. Tindakan untuk menarik konsumen dari tampilan fisik dan non fisik pada Stray Kids sebagai <i>Brand Ambassador</i> Ultra Milk. 6. Tindakan Stray Kids yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap susu Ultra Milk.

<p>Promosi Penjualan (X2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diskon 2. Hadiah 3. Promosi Gabungan <p>(Menurut Kotler dan Keller, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tindakan memberi potongan harga dalam jangka waktu tertentu untuk mendorong pembelian susu Ultra Milk. 2. Tindakan memberi hadiah secara gratis kepada konsumen, setelah melakukan pembelian susu Ultra Milk. 3. Tindakan yang dilakukan susu Ultra Milk bekerja sama dengan perusahaan lain untuk meningkatkan daya tarik produk.
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian <p>(Menurut Kotler dan Armstrong, 2016:183)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kebutuhan yang perlu dipenuhi. 2. Pencarian informasi oleh calon pembeli sebelum melakukan pembelian susu Ultra Milk 3. Melakukan evaluasi terhadap faktor-faktor yang berkaitan seperti kualitas, harga, manfaat, keuntungan, dan lain lain sebelum melakukan pembelian. 4. Memutuskan untuk melakukan pembelian susu Ultra Milk 5. Adanya kepuasan dan melakukan pembelian ulang dengan produk susu Ultra Milk.

Sumber: Data diolah oleh peneliti 2024

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Untuk mengukur penelitian yang berjenis kuantitatif yang dimana membutuhkan skala pengukuran, peneliti menggunakan pendekatan yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu fenomena sosial. Terdapat lima (5) alternatif jawaban dalam keperluan analisis kuantitatif kepada responden. Berikut alternatif jawabannya:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
KS	Kurang Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Data diolah 2024

G. Teknik Analisis Data

1. Metode *Partial Least Square* (PLS)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan persamaan struktural atau *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis varian dengan menggunakan software Smart PLS (*Partial Least Square*) versi 4.0. Byrne dalam Wingdes (2019) menyatakan SEM mampu menguji variabel laten sehingga mengatasi kekurangan regresi dan memungkinkan pengujian hubungan variabel dependen yang berkelompok. Dalam pengujian variabel yang berkelompok sehingga SEM dapat memberikan perkiraan yang tepat dan lebih efisien dibandingkan dengan regresi. *Partial Least Squares* (PLS) adalah suatu metode statistika *Structural Equation Modelling* berbasis varian yang dirancang untuk menyelesaikan regresi berganda ketika pada data terjadi permasalahan. Terdapat tiga tahap analisa pada PLS sebagai berikut:

- a. Analisa *Outer Model* (Model Pengukuran)
- b. Analisa *Inner Model* (Model Struktural)
- c. Pengujian Hipotesis

Berikut penjelasannya:

- a. Analisa Outer Model

Analisa *Outer Model* atau model pengukuran dalam uji *Partial Least Square* dilakukan untuk menguji validitas internal dan reliabilitas. Dengan menggunakan analisa outer model akan menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikatornya,

atau dapat didefinisikan bahwa *outer model* menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Variabel laten adalah variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan satu atau lebih variabel manifes. Variabel laten digolongkan menjadi 2 jenis yaitu sebagai berikut:

- 1) Variabel laten eksogen, merupakan variabel independen (bebas) yang memengaruhi variabel dependen (terikat). Variabel laten eksogen pada penelitian ini adalah *Brand ambassador* (X1) dan Promosi Penjualan (X2).
- 2) Variabel laten endogen, merupakan variabel dependen yang dipengaruhi variabel independen. Variabel laten endogen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Pada analisa *outer model* ini ada beberapa uji yang perlu dilakukan, antara lain sebagai berikut:

1) *Convergent Validity*

Validitas konvergen tercapai ketika indikator-indikator pada suatu konstruk saling berkorelasi tinggi dan memiliki skor loading yang cukup. Validitas ditunjukkan tidak hanya pada skor *loading* tetapi juga oleh konvergensi seluruh indikator pengukur di suatu konstruk. Dalam evaluasi *convergent validity* dari pemeriksaan individual item *reliability*, dapat dilihat dari *standardized loading factor*. *Standardized loading factor* menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item

pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Nilai *outer loading* yang diharapkan adalah > 0.7 . Jika nilai *loading factor* $< 0,7$ maka konstruk harus di *drop* dari analisis atau menghapus indikator pertanyaan yang nilainya kurang dari 0,5 (Ghozali, 2006).

2) *Discriminant Validity*

Melihat dan membandingkan antara *discriminant validity* dan *square root of average variance extracted* (AVE). AVE dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

Lambang λ melambangkan *standardize loading factor* dan i adalah jumlah indikator. AVE dihitung sebagai rerata akar *standardize loading factor* (akar korelasi berganda) yang dibagi dengan jumlah indikator. Jadi dapat disimpulkan bahwa AVE adalah rerata akar *loading factor*. Jika nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang lebih baik dan untuk nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.5 dan jika nilai $< 0,5$ maka dianggap tidak memenuhi syarat valid diskriminan. Pengukuran lain dapat dilihat dari nilai *Cross Loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju

harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

3) Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan dua metode yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability*. *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Composite reliability* dinilai lebih baik dalam mengestimasi konsistensi internal suatu konstruk. Berdasarkan pendapat tersebut maka penelitian ini menggunakan *Composite reliability* untuk menguji reliabilitas. *Rule of thumb* nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,6 dan *composite reliability* harus > 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima. Jika nilai alpha < 0,6 maka harus menambah jumlah sampel dan melakukan pengujian ulang.

b. Analisa *Inner Model*

Analisa *Inner Model* atau model struktural ini dapat digunakan untuk memprediksi hubungan kausal antar variabel yang diuji. Model struktural ini dapat dilihat dari beberapa indikator Koefisien Determinasi (R^2). Nilai klasifikasi R^2 menurut Chin dalam Sulistyio et al., (2021) yaitu > 0,67 (kuat), 0,33 – 0,66 (moderat), dan 0,19 – 0,32 (lemah).

c. Pengujian Hipotesis.

1) Pengujian hipotesis secara parsial.

Pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas dengan metode *bootstrapping*. Untuk pengujian hipotesis menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96%. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak jika t- statistik $> 1,96$, atau menggunakan propabilitas $p < 0,05$. Dengan hipotesis sebagai berikut:

- a) Untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador Stray Kids* terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk pada Komunitas Stay Indonesia.

H_{01} : *Brand Ambassador Stray Kids* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk pada komunitas Stay Indonesia.

H_{a1} : *Brand Ambassador Stray Kids* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk pada komunitas Stay Indonesia.

- b) Untuk menguji pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk pada Komunitas Stay Indonesia.

H_{02} : Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk pada Komunitas Stay Indonesia.

Ha₂: Promosi Penjualan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk pada Komunitas Stay Indonesia.

2) Pengujian Hipotesis secara simultan

Pengujian hipotesis secara simultan dalam SmartPLS dapat dilihat pada *indirect effect* dimana tidak pada efek koefisien karena pada efek moderasi tidak hanya dilakukan pengujian efek langsung yaitu variabel independen terhadap variabel dependen, tetapi juga interaksi secara tidak langsung yaitu variabel independen dan variabel moderasi terhadap variabel dependen. Karena dalam penelitian ini tidak menggunakan efek moderasi, maka perhitungan simultan bisa dilakukan dengan melihat hasil nilai F hitung menggunakan formula sebagai berikut:

$$F_{hit} = \frac{R^2(n-k-1)}{(1-R^2)k}$$

Adapun nilai F kritisnya diperoleh dari tabel dengan formula:

$$F_{tabel} = F_{\alpha}(k, n - k - 1)$$

Keterangan:

k : jumlah variabel bebas

R² : koefisien determinasi

n : jumlah sampel

α : 5%

Dengan kualifikasi, jika hasil $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak. Untuk menguji pengaruh *Brand Ambassador* Stray Kids dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk pada Komunitas Stay Indonesia, dengan hipotesis sebagai berikut:

H_{03} : *Brand Ambassador* Stray Kids dan Promosi Penjualan tidak berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk pada komunitas Stay Indonesia.

H_{a3} : *Brand Ambassador* Stray Kids dan Promosi Penjualan berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian susu Ultra Milk pada komunitas Stay Indonesia.

2. Analisis Deskripsi Data

Analisis deskripsi digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dari variabel tanpa melakukan pengujian. Caranya adalah dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk melihat tingkat perolehan nilai (skor) variabel dalam penelitian ini. Untuk sampai pada kriteria tersebut, maka dibuat pengkategorian dalam analisis deskripsi dengan melakukan perhitungan dengan menggunakan rumus perhitungan rentang skala dari Neuman (2014), sebagai berikut:

$$RS = \frac{m-n}{k}$$
$$= \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

RS: rentang skala

m : skor maksimal

n : skor minimal

k : jumlah kategori

Hasil perhitungan rentang skala (RS) yaitu 0,8 menunjukkan bahwa kategori jawaban responden memiliki selisih skor sebanyak 0,8 pada setiap kriteria. Kategori jawaban responden menurut Nugroho (2021) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. 1,00 – 1,80, menunjukkan hasil jawaban responden berdasarkan variabel adalah sangat rendah.
- b. 1,81 – 2,60, menunjukkan hasil jawaban responden berdasarkan variabel adalah rendah.
- c. 2,61 – 3,40, menunjukkan hasil jawaban responden berdasarkan variabel adalah cukup
- d. 3,41 – 4,20, menunjukkan hasil jawaban responden berdasarkan variabel adalah tinggi.
- e. 4,21 – 5,00, menunjukkan hasil jawaban responden berdasarkan variabel adalah sangat tinggi.