

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu Penelitian

Dimulainya waktu penelitian adalah dari bulan Mei 2022 sampai dengan bulan Juli 2022 yaitu selama 3 bulan mulai dari seminar proposal yang dilanjut dengan pengumpulan data, kemudian mengolah data hasil kuesioner, menguji hipotesis dan membuat laporan akhir.

3.1.2 Tempat Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap *Purchase decision Smartphone Samsung*” dilakukan di DKI Jakarta. Penelitian dilakukan secara daring dengan kuesioner yang didistribusikan melalui Google Form yang dibantu oleh beberapa media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Twitter.

3.2 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan survei pada pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta. Penelitian deskriptif dilakukan dengan mengumpulkan informasi tentang gejala yang ada, dengan jelas menyatakan tujuan yang ingin dicapai, memutuskan bagaimana mendekatinya, dan mengumpulkan berbagai macam data sebagai bahan laporan (Jayusman & Shavab, 2020). Sedangkan pendekatan kuantitatif digunakan karena berkaitan dengan angka, diawali dengan pengumpulan data, interpretasi data, dan menampilkan hasilnya (Arikunto, 2013). Untuk penelitian survey, Sugiono (2018) mendefinisikan sebagai metode yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data melalui pendistribusian kuesioner, tes, wawancara terorganisir, dan lain sebagainya..

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018) mendefinisikan populasi sebagai “area generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian menarik kesimpulan”. Populasi secara keseluruhan adalah sesuatu yang harus diteliti. Populasi penelitian ini terdiri dari seluruh pengguna *smartphone* yang berdomisili di DKI Jakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah subset atau perwakilan dari populasi yang sedang dipelajari (Sanusi, 2011). Sebuah sampel haruslah mewakili populasi secara lengkap, yang artinya Sampel yang dipilih harus memenuhi kriteria unit populasi. Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* Samsung di Jakarta. Baik pengguna lama atau baru berusia antara 17 dan 64 tahun.

Usia minimum 17 tahun ditetapkan karena anak dianggap dewasa pada usia tersebut dan dapat dimintai pertanggungjawaban atas tindakannya. (Dharma, 2015). Sedangkan batas usia maksimal 64 tahun dipilih karena sesuai dengan usia produktif di Indonesia, yang berkisar antara 15 hingga 64 tahun, (KEMENKO PMK, 2021). Ini adalah bagian dari teknik *purposive sampling* yang merupakan adalah strategi pemilihan sampel yang membutuhkan pertimbangan unik. (Sugiyono, 2016).

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti mengacu kepada pendapat Hair (2019) dimana saat menggunakan teknik analisis regresi, jumlah sampel minimum adalah 15 hingga 20 kali jumlah variabel yang digunakan. Karena ada tiga variabel dalam penelitian ini, ukuran sampel minimal adalah 45 hingga 60 responden. Dari 60 orang yang merespons, peneliti membulatkan ke atas jumlah responden sehingga jumlah 100 responden merupakan jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini.

3.4 Pengembangan Instrumen

Penelitian ini meneliti tiga variabel. Ini termasuk dua variabel dependen, yaitu *brand ambassador* (X1) dan *brand image variable* (X2), serta satu variabel independen, *purchasing decision* (Y). Berikut instrumen untuk mengukur ketiga variabel tersebut :

3.4.1 *Purchase Decision* (Y)

a. Definisi Konseptual

Purchase decision merupakan Perilaku konsumen dalam memutuskan produk mana yang akan dibeli dari banyak pilihan yang tersedia.

b. Definisi Operasional

Untuk mengukur variabel *purchase decision*, indikator yang dipakai adalah yaitu :

1. Pengenalan masalah ditandai dengan timbulnya kebutuhan yang harus dipenuhi oleh seorang konsumen.
2. Pengumpulan informasi Setelah menentukan kebutuhan yang diinginkan, konsumen mencari informasi mengenai merek yang ingin ia dibeli.
3. Evaluasi alternatif seorang konsumen mengevaluasi berbagai alternatif pilihan dari produk yang ingin ia beli yang sesuai dengan keadaan konsumen tersebut.
4. Konsekuensi akhir dari prosedur pencarian dan evaluasi adalah keputusan pembelian yang sebenarnya.
5. Evaluasi pasca pembelian dimana konsumen mengevaluasi dan melakukan penilaian.

c. Kisi – Kisi Instrumen *Purchase decision*

Untuk mengukur variabel *purchase decision* peneliti menggunakan indikator – indikator yang diadaptasi dari Novianti dan Lestari (2021).

Tabel 3.1 Instrumen Purchase decision

| Indikator | Pernyataan Adaptasi |
|--------------------------|---|
| Pengenalan Masalah | <i>Smartphone</i> Samsung dipilih untuk dapat memenuhi kebutuhan. |
| Pencarian Informasi | <i>Smartphone</i> Samsung dipilih karena memiliki spesifikasi yang sesuai dengan kebutuhan. |
| | Mendapatkan informasi tentang <i>smartphone</i> Samsung dari keluarga. |
| Evaluasi Alternatif | Mendapatkan informasi mengenai <i>smartphone</i> Samsung melalui iklan atau website. |
| | Memilih <i>smartphone</i> Samsung karena memiliki banyak variasi. |
| <i>Purchase decision</i> | <i>Smartphone</i> Samsung memiliki kualitas yang baik. |
| | Membeli <i>smartphone</i> Samsung karena spesifikasi yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan. |
| Evaluasi Pasca Pembelian | Membeli <i>smartphone</i> Samsung adalah keputusan yang tepat. |
| | Merasa puas ketika menggunakan <i>smartphone</i> Samsung. |
| | Akan melakukan pembelian ulang <i>smartphone</i> Samsung di masa yang akan datang. |

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

3.4.2 Brand Ambassador (X1)

a. Definisi Konseptual

Brand ambassador merupakan seseorang atau sekelompok orang yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memasarkan produknya. Biasanya *brand ambassador* ini merupakan orang yang terkenal dan mempunyai kekuatan yang besar seperti selebriti agar bisa membujuk orang banyak untuk dapat membeli produk yang sedang mereka iklankan.

b. Definisi Operasional

Untuk mengukur variabel *brand ambassador*, indikator yang dipakai adalah yaitu:

1. *Visibility* yaitu kepopuleran yang berarti seberapa populer dari seorang *brand ambassador* tersebut.
2. *Credibility* yaitu kredibilitas yang berhubungan dengan keahlian dari seorang *brand ambassador*.

3. *Attraction* atau daya tarik yang berarti seberapa menarik seorang *brand ambassador* tersebut.
4. *Power* yaitu kekuatan yakni seberapa besar kekuatan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan *purchase decision*.

c. Kisi – kisi Instrumen *Brand Ambassador*

Untuk mengukur variabel *brand ambassador* peneliti menggunakan indikator – indikator yang diadaptasi dari Sagia dan Situmorang (2018).

Tabel 3.2 Instrumen *Brand Ambassador*

| Indikator | Pernyataan Adaptasi |
|--|--|
| <i>Visibility</i> (Kepopuleran) | BTS memiliki banyak penggemar. BTS dikenal oleh banyak orang. |
| <i>Credibility</i> (Kredibilitas) | BTS dapat dipercaya sebagai <i>brand ambassador</i> . BTS memiliki karakter yang dapat mewakili Samsung. |
| <i>Attraction</i> (Daya Tarik) | BTS mampu menarik perhatian konsumen. BTS memiliki pesona. |
| <i>Power</i> (Kekuatan) | BTS mampu mengajak konsumen untuk membeli <i>smartphone</i> Samsung. BTS memiliki kekuatan untuk mempengaruhi konsumen. |

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

3.4.3 *Brand Image* (X2)

a. Definisi Konseptual

Brand image merupakan suatu citra, persepsi, pandangan dari seorang konsumen untuk suatu brand tertentu.

b. Definisi Operasional

Untuk mengukur variabel *brand image*, indikator yang dipakai adalah yaitu:

1. *Strenght of brand association* (kekuatan merek) ditandai dengan seberapa terkenalnya merek tersebut di kalangan masyarakat dengan mengetahui merek tersebut dari logo, gambar, maupun kualitas.

2. *Favorability of brand* (kesukaan merek) merupakan keunggulan, kepercayaan konsumen dan perasaan ramah terhadap satu merek dianut, sehingga sulit bagi merek lain untuk merebut hati pelanggan.
3. *Uniqueness of brand associaaation* (keunikan merek) suatu keunikan yang dimiliki oleh suatu merek yang tidak didapat di merek lain sehingga membuat suatu perbedaan yang berarti.

c. Kisi – kisi Instrumen *Brand Image*

Untuk mengukur variabel *brand ambassador* peneliti menggunakan indikator – indikator yang diadaptasi dari Tanady dan Fuad (2020).

Tabel 3.3 Instrumen *Brand Image*

| Indikator | Pernyataan Adaptasi |
|---|---|
| <i>Strenght of brand association</i> (kekuatan merek) | <i>Smartphone</i> Samsung dikenal di berbagai kalangan. Kualitas <i>smartphone</i> Samsung tidak diragukan lagi. |
| <i>Favorability of brand</i> (kesukaan merek) | <i>Smartphone</i> Samsung banyak digemari oleh masyarakat. <i>Smartphone</i> Samsung dapat dipercaya. |
| <i>Uniqueness of brand associaaation</i> (keunikan merek) | <i>Smartphone</i> Samsung memiliki ciri khas dan keunikan tersendiri. Model dari <i>smartphone</i> Samsung sangatlah unik. |

Sumber : Data diolah peneliti (2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti dalam penelitian ini mengandalkan data primer. Data primer adalah informasi yang diterima langsung dari penyedia data dan dikirimkan ke pengumpul data. (Sugiyono, 2018). Data primer tersebut diperoleh dari kuesioner yang diberikan secara daring kepada para responden yang sudah dijadikan sampel yang berisikan pernyataan – pernyataan yang bertujuan untuk mengukur dampak *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase decision smartphone* Samsung di Jakarta. Peneliti menggunakan alat ukur skala *likert* untuk mengukur kuesioner yang diisi kepada responden dengan bertujuan untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi

individu tentang suatu fenomena. Setiap pilihan jawaban memiliki enam kategori jawaban mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Selanjutnya, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan studi buku, jurnal, dan studi laporan, dan penelitian yang sejenisnya tentunya yang berhubungan dengan judul penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk menganalisis data peneliti menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan aplikasi atau *software* SPSS ver. 25 yang memiliki tampilan yang mudah dipahami sehingga mudah digunakan bagi peneliti untuk mengolah data.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas wajib dilaksanakan dalam penelitian ilmiah agar hasil penelitian tersebut dapat dinyatakan ilmiah. Hasil dari penelitian ini akan dibuktikan dari data dan alat perolehan data yang dikumpulkan berasal dari kuesioner yang telah disebar. Istilah "instrumen yang valid" mengacu pada alat pengukur yang digunakan untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2013). Kriteria yang digunakan untuk menentukan validitas dalam penelitian ini adalah bahwa jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pernyataan tersebut valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui suatu pengukuran apakah instrument tersebut akan menghasilkan data yang sama jika diuji secara berulang – ulang (Sugiyono, 2013). Instrument dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$ atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai *cronbach's alpha* yang diuji melalui aplikasi *software* SPSS ver 25

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menguji yang nantinya akan menentukan apakah data tersebut terdistribusi dalam suatu kelompok data atau variabel secara normal atau tidak (2020). Pengujian normalitas pada penelitian ini menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnov* untuk menentukan apakah distribusi data pada setiap variabel normal atau tidak. Kumpulan data dikatakan didistribusikan secara normal jika level sig lebih besar dari 0,05.(2020).

b. Uji Linearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan ada tidaknya dua atau lebih variabel yang diuji memiliki hubungan linier atau non linier. Nilai signifikan 0,05 diperoleh, atau $< 0,05$ digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Jika memenuhi syarat maka model linier yang sesuai diterapkan pada hubungan model. (Widhiarso, 2010).

3.6.4 Uji Regresi Berganda

analisis regresi berganda dipakai dalam penelitian ini untuk melihat korelasi dan hubungan antar variabel yang diteliti. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis mengenai keterkaitan. Rumus untuk regresi linear berganda yaitu sebagai berikut (Janie, 2012) :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

α = Konstan (Nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = 0$)

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

X_3 = Variabel bebas ketiga

b_1 = Koefisien regresi variabel bebas pertama X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel bebas kedua X_2

b_3 = Koefisien regresi variabel bebas ketiga X_3

3.6.5 Uji Hipotesis

a. Uji t

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Signifikansi terlihat apabila data dengan nilai $< 0,05$ maka data tersebut memiliki pengaruh yang signifikan.

b. Uji F

Kriteria berikut digunakan bersamaan dengan pengujian hipotesis adalah :

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak
2. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

c. Koefisien determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya persentase sumbangan pengaruh dalam variabel dependen yang disebabkan oleh variabel independen dihitung. Menggunakan rumus (Citra, 2022) :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien

r^2 = Koefisien korelasi