

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian metode kuantitatif dengan jenis kuantitatif deskriptif. Arti penelitian kuantitatif sendiri menurut Sugiyono (2014) merupakan metode penelitian yang dimanfaatkan sebagai penelitian suatu sampel atau populasi tertentu, pengumpulan data dengan instrumen penelitian dan teknik pengambilan sampel secara acak, dan juga analisa data yang berupa statistik untuk melakukan uji hipotesis yang ada, sedangkan karakteristik metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif deskriptif. Menurut Ma'ruf Abdullah (2015) metode kuantitatif deskriptif ialah jenis penelitian yang sifatnya menguraikan objek apa adanya dan sesuai dengan data yang terkumpul tanpa adanya manipulasi variabel pada penelitian. Pada penelitian yang dilakukan, menggunakan metode kuantitatif karena variabel yang ada pada penelitian memiliki hubungan yang saling terkait yaitu sebab akibat dengan judul penelitian.

3.2 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi dikatakan sebagai subjek atau objek secara keseluruhan pada suatu wilayah dengan kualitas karakteristik tertentu oleh peneliti, yang telah ditetapkan dengan tujuan untuk ditarik kesimpulan dan dipelajari

(Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan populasi konsumen yang telah melakukan proses transaksi pada Casetonomy pada tahun 2020 sebanyak 250 orang, dimana pernah melihat iklan Casetonomy pada *Instagram ads* atau pada media sosial *Instagram* pernah melihat *endorsement* seputar Casetonomy, serta pernah melakukan proses pembelian produk di Casetonomy. Populasi yang digunakan ialah konsumen yang pernah membeli produk dari Casetonomy dari bulan April-Desember 2020, dikarenakan konsumen lebih memahami produk dari Casetonomy dan mengikuti *update*-an dari Casetonomy.

2) Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi dimana didalamnya memiliki jumlah dan karakteristik dengan teknik tertentu dalam proses pengambilan untuk diteliti dan mendapatkan keseluruhan subjek (Sugiyono, 2014). Dalam hal ini, penggunaan sampel untuk menentukan hasilnya adalah dengan cara *non-probability sampling* dimana kesempatan tidak diberikan kepada seseorang atau peluang yang sama untuk dipilih melakukan sampel (Martono, 2010). Dengan kata lain, pemilihan sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan sampel ditentukan secara tertentu berdasarkan kriteria yang telah dipilih. Alasan digunakannya sampel tersebut dikarenakan mengingat jumlah populasi yang banyak, sehingga dalam penelitian ini hanya mengambil beberapa populasi yang termasuk dalam karakteristik tersebut untuk melakukan sampel yang ada.

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan untuk penelitian ini yaitu *purposive sampling* dimana telah ditentukan pertimbangan kriteria tertentu untuk teknik pengambilan sampel (Martono, 2010). Pertimbangan yang digunakan yaitu sampel telah mengikuti akun Instagram Casetonomy dan mengetahui Casetonomy dari *celebrity endorser* maupun Instagram *ads*. Rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan jumlah besar ukuran sampel yang sesuai dengan jumlah populasi yang ada, rumus tersebut sebagai berikut:

Rumus Slovin:

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

Keterangan:

n = keseluruhan sampel

N = keseluruhan populasi

e = batas persen kesalahan yang ditolerir dalam sampel (5%)

$$\begin{aligned} n &= \frac{250}{1 + (250 \cdot 0,05^2)} \\ &= \frac{250}{1 + (250 \cdot 0,0025)} \\ &= \frac{250}{1 + 0,625} \\ &= \frac{250}{1,625} \\ &= 153,84 = \mathbf{154 \text{ sampel}} \end{aligned}$$

Melalui perhitungan berdasarkan rumus Slovin yang telah dilakukan, dapat diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 154 sampel melalui teknik *purposive sampling*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian yang dilakukan, dapat melalui sumber data yang diambil dari data primer dan juga data sekunder. Menurut Ma'ruf Abdullah (2015), data yang didapatkan dari sumber pertama atau responden dalam pengisian kuesioner yang disebarakan disebut dengan data primer. Data sekunder merupakan olahan dari data primer yang terkumpul lalu kemudian disajikan dalam bentuk tabel ataupun diagram. Ada beberapa data sekunder yang telah dikumpulkan, antara lain: data penggunaan *smartphone* di Indonesia, data tingkat pembelian pelindung *handphone* melalui *market place*, data tingkat penjualan produk Casetonomy, persentase pengguna media sosial di Indonesia, dan juga data pengeluaran *endorsement* dan *Instagram ads* Casetonomy.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan cara membagikan kuesioner secara daring berbentuk *google form* kepada responden, dimana nantinya responden akan mengisi sesuai dengan keadaan nyata pada saat membeli produk Casetonomy. Kuesioner memiliki arti yaitu dimana peneliti melakukan teknik pengumpulan data untuk memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis terkait dengan objek yang dibahas kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014).

Kuesioner dalam teknik pengumpulan data ini, terbagi menjadi empat bagian. Bagian pertama berisikan mengenai data diri responden, seperti: nama lengkap, usia, jenis kelamin, email, dan juga tempat domisili saat ini. Bagian kedua berisikan pertanyaan seputar *celebrity endorser*. Bagian ketiga berisikan pertanyaan seputar *Instagram ads*. Dan bagian keempat berisikan pertanyaan seputar keputusan konsumen untuk membeli produk Casetonomy.

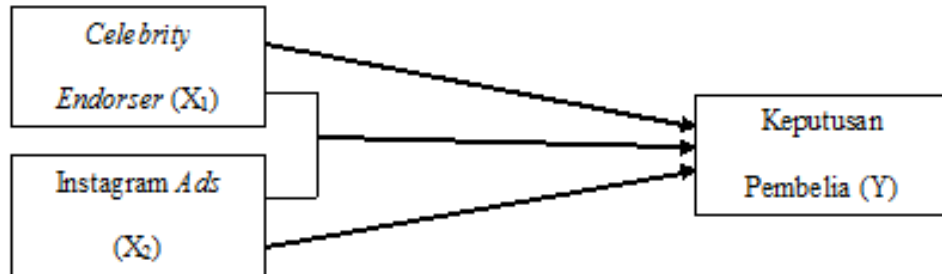
Penelitian yang dilakukan menggunakan teknik pengukuran penelitian skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014) penggunaan skala *likert* untuk mengukur setiap persepsi, pendapat, dan sikap dari individu mengenai suatu objek yang diteliti. Dalam teknik pengukuran ini, jawaban responden pada setiap instrumen memiliki nilai positif dan negatif, dimana berupa kata-kata antara lain:

- 1) Nilai 5: Sangat Setuju
- 2) Nilai 4: Setuju
- 3) Nilai 3: Ragu-ragu
- 4) Nilai 2: Tidak Setuju
- 5) Nilai 1: Sangat Tidak Setuju

Alasan penelitian ini menggunakan skala *likert* ganjil dengan respon nilai 1-5 agar memudahhi responden untuk menjawab netral/ragu-ragu terhadap pernyataan yang diberikan, dikarenakan responden masih ragu-ragu untuk menjawab pernyataan yang ada dan belum memiliki sikap yang jelas terhadap pernyataan tersebut (Suliyanto, 2011).

3.4 Model Analisis dan Definisi Operasional

1) Model Analisis



Gambar 3. 1 Model Analisis
Sumber : diolah penulis, 2021

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan memiliki dua variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorser* sebagai X_1 dan *Instagram ads* sebagai X_2 yang disebut dengan variabel independen, serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian sebagai Y dimana disebut dengan variabel dependen.

2) Definisi Operasional

Berikut merupakan tabel definisi operasional yang berisikan variabel independen yaitu *celebrity endorser* (X_1) dan *Instagram ads* (X_2) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) beserta indikator yang digunakan:

Tabel 3. 1 Definisi Operasional

Variabel	Notasi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Celebrity Endorser</i>	X ₁	Seorang yang terkenal di masyarakat luas atas prestasi yang diraihinya selain dari produk atau jasa yang didukungnya (Kertamukti, 2015).	Konsep VisCAP dari Rositter (Kertamukti, 2015): 1) <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2) <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3) <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4) <i>Power</i> (Kekuasaan)	Skala likert 1-5
<i>Instagram Ads</i>	X ₂	Cara perusahaan atau <i>online shop</i> untuk terhubung dengan aplikasi Instagram dan memasarkan produk atau jasa kepada target audiens yang dituju (Miller, 2020).	Indikator iklan yang dapat diaplikasikan pada <i>Instagram Ads</i> dari konsep Shimp (Sena et al., 2014): 1) Memberikan informasi 2) Memberi pengaruh 3) Mengingat dan meningkatkan kesadaran akan merek 4) Menambah nilai 5) Membantu upaya lain perusahaan	Skala likert 1-5
Keputusan Pembelian	Y	Suatu kegiatan dimana individu melakukan pemilihan lebih dari dua sebagai alternatif dan dianggap sebagai keputusan yang tepat dengan	Konsep pengambilan keputusan dari (Armstrong et al., 2018): 1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Memberikan	Skala likert 1-5

		menggunakan tahapan proses pengambilan keputusan, untuk memutuskan produk mana yang akan dibeli (Firmansyah, 2018).	rekomendasi kepada orang lain 4) Melakukan pembelian ulang	
--	--	---	---	--

Sumber : diolah penulis, 2021

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014) metode analisis data merupakan proses penyusunan data yang dimiliki dari kuesioner yang telah disebar, mencari data, mengorganisasikannya ke dalam kategori yang telah dibuat, lalu membuat kesimpulan agar dimengerti oleh individu maupun pihak eksternal. Adapun uji-uji yang akan dilakukan untuk diketahui keabsahan datanya yang didapatkan melalui kuesioner.

3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengetahui apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang tidak relevan, sehingga harus diganti atau dibuang dengan yang sesuai (Umar, 2011). Metode korelasi Pearson digunakan dalam pengujian validitas, yang mana digunakan dengan cara mengorelasikan skor total dan skor item yang didapatkan pada hasil kuesioner (Priyatno, 2014). Ada kriteria untuk melakukan uji signifikansi

yaitu r tabel signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi. Dikatakan valid jika diketahui $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dan dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r: Korelasi

x: Skor Variabel X

y: Skor Variabel Y

n: Jumlah responden

Uji Reliabilitas dipergunakan untuk mengetahui apakah uji yang digunakan telah konsisten atau tidaknya terhadap kuesioner jika pengukuran dilakukan kembali (Priyatno, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan tingkat reliabel pada variabel diukur dengan metode Cronbach Alpha dengan batasan 0,6 untuk mengetahui apakah instrumen tersebut reliabel atau tidaknya. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2014), hasil dikatakan kurang baik jika reliabilitas lebih kecil 0,6, sedangkan dikatakan baik jika nilai yang diterima yaitu 0,7 dan jika nilainya diatas 0,8. Rumus Cronbach Alpha (Umar, 2011) dapat digunakan dalam uji reliabilitas ini:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_b^2}{S_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya pertanyaan

s_{t^2} : deviasi standar total

$\sum s_{b^2}$: jumlah deviasi standar pertanyaan

Adapun tingkat koefisien reliabilitas yang dimiliki oleh Cronbach Alpha dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. 2 Tingkat Reliabilitas Cronbach Alpha

Tingkat Koefisien Cronbach Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,199	Kurang Reliabel
0,20 – 0,399	Agak Reliabel
0,40 – 0,599	Cukup Reliabel
0,60 – 0,799	Reliabel
0,80 – 1,000	Sangat Reliabel

Sumber : Sugiyono, 2015

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Maksud dari uji asumsi klasik adalah uji asumsi yang wajib digunakan dalam analisis regresi linear berganda. Pengujian ini digunakan untuk mendapatkan informasi apakah ada atau tidak normalitas residual, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas yang ada dalam model penelitian regresi (Priyatno, 2014). Pengujian ini wajib terpenuhi, karena jika tidak maka model regresi dalam pengujian tidak dapat dipercaya.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas data yaitu pengujian yang dilakukan pada data distribusi guna mengetahui normal atau tidak pada penelitian

(Priyatno, 2014). Uji ini bersifat wajib yang harus dipenuhi dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, uji normalitas data yang dilakukan menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai signifikansi sebesar 0,05. Dimana dikatakan tidak normal jika signifikansi mencapai $< 0,05$ dan dikatakan data distribusi normal jika signifikansi mencapai $> 0,05$.

2) Uji Linearitas

Menurut Priyatno (2014), uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear antara dua variabel pada penelitian. Uji linearitas perlu dilakukan karena sebagai syarat dalam melakukan analisis dengan korelasi Pearson. Hubungan antara variabel dependen dan variabel independen dikatakan linear jika signifikansi kurang dari 0,05.

3) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan model regresi dalam antar variabel independen yang mempunyai hubungan linear sempurna. Dalam penelitian ini, tidak diperbolehkan adanya multikolinearitas. Model regresi sebaiknya mendekati kata sempurna atau korelasi di antara variabel bebas yang ada tidak terjadi. Menurut Ghozali (2001) dalam Priyatno (2014) uji multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dalam model regresi dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Multikolinearitas dikatakan tidak terjadi apabila VIF lebih kecil 10 dan Tolerance lebih besar 0,1.

4) Uji Autokorelasi

Menurut Priyatno (2014), uji dimana untuk mengkorelasikan tiap anggota observasi yang telah disusun berdasarkan tempat dan waktu yang telah ditetapkan disebut dengan uji autokorelasi. Model regresi yang baik yaitu autokorelasi tidak terjadi dalam pengujian. Uji Durbin-Watson (DW test) dapat digunakan dalam pengujian ini. Menurut Santoso (2012) ada beberapa syarat pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi, yaitu:

1. Autokorelasi positif: angka DW dibawah -2
2. Tidak ada autokorelasi: angka DW diantara -2 dan 2
3. Autokorelasi negatif: angka DW diatas 2

5) Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan sebagai penguji apakah terdapat ketidaksamaan pada varian residual dalam model regresi. Regresi dikatakan baik dalam pengujian jika uji tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengujian ini menggunakan metode uji Glejser, dimana uji ini dilakukan dengan cara meregresikan variabel yang ada dengan nilai absolut residual yang ada. Nilai signifikansi antar variabel dan

absolut residual jika lebih dari 0,05, maka dipastikan tidak terjadi adanya heteroskedastisitas (Priyatno, 2014).

3.5.3 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Priyatno (2014) uji koefisien korelasi dan determinasi merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar kedua variabel terikat dan variabel bebas. Nilai koefisien korelasi senilai 0-1. Jika nilainya mendekati angka 1, maka pengaruh variabel terikat dan variabel bebas sangat kuat. Dan untuk nilai koefisien determinasi digunakan dalam variabel terikat untuk mengetahui seberapa banyak variabel-variabel bebas dengan persentasenya.

3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan salah satu analisis yang dipakai dalam penelitian ini. Menurut Priyatno (2014) analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk membuktikan apakah pengaruh variabel dependen dan variabel independen saling berhubungan secara linear satu sama lain. Regresi linear berganda ini merupakan analisis yang menggunakan dua atau lebih variabel untuk dilakukannya uji dalam satu model regresi. Adapun rumus yang digunakan untuk menguji analisis ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

a: konstanta

b_1, b_2 : koefisien regresi

X_1 : *Celebrity Endorser*

X_2 : *Instagram Ads*

e: error

3.6 Pengujian Hipotesis

Hipotesis menurut Ma'ruf Abdullah (2015) merupakan suatu kesimpulan yang belum terlalu sempurna, yang perlu disempurnakan lagi melalui pembuktian atau pengujian yang dilakukan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang ada secara empiris.

3.6.1 Uji-t

Uji-t digunakan untuk mengetahui tiap variabel yang ada secara parsial (Priyatno, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan uji-t dengan menggunakan tingkat nilai signifikansi sebesar 0,05. Variabel dapat diterima jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan variabel ditolak jika nilai signifikansi $> 0,05$.

3.6.2 Uji-F

Uji-F merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yaitu *celebrity endorser* dan *Instagram ads* secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Priyatno, 2014). Dalam penelitian ini dilihat melalui nilai signifikansi yang ada, jika nilai

signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan secara bersamaan terhadap variabel dependen.

