

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis dan pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*). Menurut Sugiyono (2018) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif.

### **3.2 Lokasi Penelitian**

Menurut Ghazali (2016) lokasi penelitian merupakan tempat yang digunakan untuk mendapatkan pemecahan masalah penelitian. Penelitian ini berlangsung di AFR Activewear Perum yang berlokasi di De banna Residence Kav A1-11, Ngijo, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

#### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono, (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti ini untuk dipelajari dan disimpulkan. Pada penelitian ini, subyek yang diambil yaitu konsumen yang mengetahui Apparel AFR Activewear, dengan obyek yang dipilih Apparel AFR Activewear. Serta karakteristik yang dapat diambil adalah mengetahui Apparel AFR Activewear. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui sponsorship dan *social media advertising* pada Apparel AFR Activewear.

#### **3.3.2 Sampel Penelitian**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono, (2022), *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *non-*

*probability sampling* yang digunakan adalah *accidental sampling* teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti di Apparel AFR Activewear dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebetulan ditemui sesuai dengan kriteria penelitian sebagai sumber data, karena sampel yang diambil berasal dari responden yang ditemui pada saat penelitian maka peneliti menyebarkan angket/kuisisioner kepada konsumen yang berminat membeli pada Apparel AFR Activewear.

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung sampel dalam keadaan populasi tidak diketahui. Maka, penetapan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,8

d = sampling error = 5%

Pada rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan didapatkan yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,8 (1-0,8)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,073 \cdot 0,2}{0,0025}$$

$$n = 245,84$$

Berdasarkan teknik perhitungan sampel, oleh sebab itu jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 246 respondendari populasi yang akan menjadi responden dalam penelitian ini, dengan begitu banyak responden, harus memenuhi karakteristik yaitu mengetahui Apparel AFR Activewear.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

Pada penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut Sugiyono, (2022) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer yang diperoleh dengan cara menyebarkan kuisioner mengenai pendapat-pendapat responden tentang Pengaruh Sponsorship dan *Social Media Advertising* Terhadap Minat Beli Apparel AFR Activewear.

### **3.5 Teknik pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden Sugiyono, (2022).

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *online survey*. Pelaksanaan *online survey* dengan menggunakan kuisioner dimaksudkan sebagai pengumpulan data dengan memberi daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya, hal ini agar responden menjawab daftar-daftar pertanyaan tersebut, kuisioner yang disebarkan kepada responden melalui media *online (google formulir)*.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau nilai atau sifat dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Ghazali, 2016).

#### **3.6.1 Variabel Terikat (Dependent Variable)**

**Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini yakni minat beli.** Variabel ini merupakan hasil yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, minat beli diukur berdasarkan sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli produk Apparel AFR Activewear setelah terpapar oleh sponsorship dan iklan di media sosial. Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur minat beli meliputi ketertarikan untuk mencari informasi tentang produk, mempertimbangkan untuk membeli, serta keinginan untuk memiliki produk.

#### **3.6.2 Variabel Bebas (Independent Variables)**

## 1. Sponsorship (X1)

Merujuk pada dukungan yang diberikan Apparel AFR Activewear terhadap kegiatan tertentu (misalnya, acara olahraga) untuk meningkatkan visibilitas merek dan menarik perhatian konsumen. Variabel ini mencakup aspek-aspek seperti frekuensi penayangan iklan, visualisasi iklan yang menarik, dan dampak dari sponsorship terhadap kesadaran merek.

## 2. Social Media Advertising (X2)

Mengacu pada bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial untuk mempromosikan produk Apparel AFR Activewear. Indikatornya termasuk kejelasan pesan, efektivitas media, dan persepsi konsumen terhadap iklan yang ditampilkan.

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel dapat dipaparkan berikut ini,

*Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel*

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1	Minat Beli	Ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan informasi yang diterima.	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk	Schiffman dan Kanuk (2008)
			2. Mempertimbangkan untuk membeli	
			3. Tertarik untuk mencoba produk	
			4. Ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk	
			5. Ingin memiliki produk	
2	Sponsorship	Bentuk kerjasama antara perusahaan dan pihak terkait untuk mendukung kegiatan tertentu guna meningkatkan minat konsumen dan penjualan.	1. Attention (perhatian): Frekuensi penayangan iklan, visualisasi iklan yang menarik, manfaat iklan	Kotler dan Keller (2009)
			2. Interest (minat): Kejelasan pesan, efektivitas media, persepsi konsumen	
			3. Desire (keinginan): Perolehan informasi, kepercayaan konsumen, minat membeli	

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
			4. Action (tindakan): Kecenderungan pembelian, keyakinan membeli, kesesuaian produk	
	Iklan Media Sosial	Bentuk komunikasi pemasaran melalui platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan kepada konsumen.	1. Attention (perhatian): Frekuensi penayangan, daya tarik visual, manfaat iklan 2. Interest (minat): Kejelasan pesan, efektivitas media, persepsi konsumen 3. Desire (keinginan): Perolehan informasi, kepercayaan konsumen, minat untuk membeli 4. Action (tindakan): Kecenderungan pembelian, keyakinan membeli, kesesuaian produk	Kotler dan Keller (2009)

Sumber: Data diolah 2024

### 3.7 Pengukuran dan Penskalaan Data

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala ordinal. Skala likert merupakan bagian dari skala ordinal yang mempunyai tujuan antara setuju atau ketidaksetujuan. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang (Sugiyono, 2019). Berikut tabel skala likert yang terdiri dari lima alternatif jawaban, yaitu:

**Tabel 3.2 Skala Likert**

Pilihan Jawaban	Sponsorship	Social Media Advertising	Minat Beli
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju
4	Setuju	Setuju	Setuju
3	Netral	Netral	Netral
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono, (2022) validitas merupakan sebuah uji untuk menjelaskan seberapa baik data yang dikumpulkan dari instrumen penelitian. Pengujian pada taraf  $\alpha = 0,5$  sebagai kriteria pengujian. Sedangkan kriteria keputusan r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5%. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- Jika nilai r hitung  $\geq$  r tabel, item angket dinyatakan valid.
- Jika r hitung  $\leq$  r tabel, item angket dinyatakan tidak valid.

Rumus yang digunakan adalah **teknik korelasi *Product Moment***, yaitu:

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}\{N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara butir dengan jumlah skor

X = Skor tiap item

Y = Jumlah skor

N = Banyaknya sampel

#### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) reliabilitas atau kepercayaan menunjuk pada pengertian apakah sebuah instrumen dapat mengukur sesuatu yang diukur secara konsisten dari waktu ke waktu. Cara untuk mempertanggungjawabkan keakuratan skor amatan adalah dengan memperkecil sekecil mungkin skor-skor kesalahan sehingga skor amatan yang diperoleh dapat mendekati kenyataan yang sesungguhnya. Instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai r yang diperoleh  $> 0,70$ . Rumus yang digunakan adalah rumus koefisien reliabilitas Alpha Cronbach, yaitu:

$$r = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\Sigma \sigma_i^2}{\sigma^2}\right)$$

r = koefisien reliabilitas yang dicari

k = jumlah butir pertanyaan

$\sigma_i^2$  = varians butir pertanyaan

$\sigma^2$  = varians skor tes

### **3.9 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.9.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dalam berbentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri maupun menceng ke kanan.

Alat uji yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah uji kolmogrov-smirnow. Dalam penelitian ini menggunakan  $\alpha$  5% ( $\alpha = 0,05$ ). Rumus untuk menentukan nilai thitung adalah sebagai berikut:

Uji ini dilakukan dengan membuat hipotesis :

- a. Jika nilai *Sig.*  $\geq 0,05$  maka distribusi data normal.
- b. Jika nilai *Sig.*  $< 0,05$  maka distribusi data tidak normal.

#### **3.9.2 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinearitas dilihat dari nilai tolerance dan nilai variance inflation factor (VIF). Ghazali (2016) untuk mendeteksi tidak adanya multikolinearitas yaitu dengan cara mempunyai nilai VIF lebih kecil dari 10 dan mempunyai nilai tolerance mendekati 0,10.

#### **3.9.3 Uji Heterokedastisitas**

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Dalam sebuah model regresi terdapat kesamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain sama, maka disebut homoskedastisitas dan jika variance berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas.

### **3.10 Teknik Analisis Data**

#### **3.10.1 Analisis Deskriptif**

Rentan skala merupakan sebuah alat yang digunakan untuk “Pengaruh *Sponsorship* dan *Social Media advertising* Terhadap Minat Beli (Studi pada pelanggan Apparel AFR Activewear)”. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Rs = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan :

Rs = Rentang Skala

n = Jumlah Kategori Jawaban

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Dari rumus di atas, maka diperoleh rentang skala yang di dapatkan dalam penelitian ini adalah :

$$Rs = \frac{246(5 - 1)}{5} = 197$$

**Tabel 3.3 Tabel Rentang Skala**

Interval	Pilihan Jawaban	Sponsorship	Social Media Advertising	Minat Beli
1.038 – 1.235	5	Sangat Sesuai	Sangat Menarik	Sangat Minat
840 – 1.037	4	Sesuai	Menarik	Minat
642 - 839	3	Netral	Netral	Netral
444 - 641	2	Tidak Sesuai	Tidak Menarik	Tidak Minat
246 - 443	1	Sangat Tidak Sesuai	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Minat

Sumber: Sugiyono (2019)

### 3.10.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2013) analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh dari 2 ataupun lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis kuantitatif pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi yaitu regresi linear berganda. Dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara *Sponsorship* (X1) dan *Social Media Advertising* (X2) terhadap Minat beli (Y) pada konsumen Apparel AFR Activewear. Pengujian analisis regresi linier berganda pada penelitian ini menggunakan SPSS. Terdapat persamaan umum

menurut Sanusi (2013) yang akan digunakan dalam regresi linier berganda dan dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = minat beli

a = nilai konstanta

b = nilai koefisien regresi

X1 = sponsorship

X2 = *Social Media Advertising*

### 3.11 Uji Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghazali, 2016).

Rumus untuk menentukan nilai thitung adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{bn}{sbn}$$

Keterangan:

t = Tingkat signifikan t hitung

n = Banyaknya sampel

bn = Koefisien regresi setiap variable s

sbn = Standart eror setiap variable

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 ditentukan sebagai berikut:

- Jika nilai sig. < 0,05 maka variabel sponsorship berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- Jika nilai sig. > 0,05 maka variabel *social media advertising* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.