

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli produk Ms Glow For Men melalui sikap pada iklan sebagai variabel mediasi dilakukan di Universitas Muhammadiyah Malang, Jalan Raya Tlogomas No.246 Kota Malang, Jawa Timur.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018) Metode Penelitian Kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan dan digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel karena penelitian ini berdasar pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah dan telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit, terukur, obyektif, rasional, dan sistematis. Adapun tujuan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif ini adalah untuk menjelaskan suatu situasi yang hendak diteliti dengan dukungan studi kepustakaan sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa aktif angkatan 2017 sampai 2021 prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling*. Sampel merupakan bagian dari jumlah populasi atau wakil dengan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Sedangkan menurut (Fraenkel et al., 2012) menyarankan besar sampel

minimum untuk penelitian deskriptif sebanyak 100. Maka, berdasarkan teori tersebut sampel yang menjadi acuan oleh peneliti sebanyak 100 responden yaitu mahasiswa yang pernah memakai atau mengetahui tentang produk Ms Glow For Men.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan teknik sampling nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan penentuan sampel atau sumber data dengan pertimbangan kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria yang yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu :

- 1) Mahasiswa aktif angkatan 2017 sampai 2021 prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
- 2) Mahasiswa yang pernah memakai produk atau mengetahui tentang Ms Glow For Men.
- 3) Mahasiswa berjenis kelamin laki-laki.

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2019). Data primer yang akan digunakan berupa kuisisioner yang disebar pada mahasiswa aktif angkatan 2017 sampai 2021 prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang yang memakai produk Ms Glow For Men. Isi kuisisioner yang disebar berhubungan dengan *brand ambassador*, sikap pada iklan dan minat beli.

F. Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu *brand ambassador* (X), minat beli (Y) sebagai variabel terikat, dan variabel mediasi yaitu sikap pada iklan (Z).

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand ambassador</i> adalah seseorang atau beberapa orang yang dipekerjakan oleh sebuah perusahaan yang di tugaskan untuk melakukan promosi terhadap suatu produk atau layanan dan memiliki kemampuan untuk membuat konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aspek visibilitas adalah sebagaimana populer seorang <i>public figure</i> yang mewakili dalam promosi sebuah produk. 2. Kredibilitas adalah salah satu aspek utama dalam memilih seseorang yang ahli untuk mempromosikan produk 3. Daya tarik seorang <i>brand ambassador</i> menjadi salah satu hal penting dalam pemilihan <i>brand ambassador</i> 4. <i>Power</i> yang merupakan kekuatan atau kemampuan seorang <i>brand ambassador</i> dalam mendorong para konsumen untuk menggunakan produk.
Sikap pada iklan	Sikap pada iklan merupakan kecenderungan konsumen untuk merespon dalam cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif, atau negatif terhadap iklan secara keseluruhan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan disukai / menarik konsumen. 2. Ketertarikan / keingin tahuan pada iklan akan mendorong minat beli konsumen. 3. Iklan bermanfaat bagi konsumen.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Beli	Minat beli adalah kecenderungan keinginan konsumen produk Ms Glow For Men yang muncul sebagai respon terhadap suatu promosi penjualan yang dilihatnya dan menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat konsumen untuk mengetahui lebih banyak mengenai produk Ms Glow For Men. 2. Kecenderungan konsumen untuk memilih produk Ms Glow For Men sebagai pilihan utama. 3. Kecenderungan konsumen untuk mereferensikan atau menyarankan produk Ms Glow For Men ke orang lain. 4. Kecenderungan konsumen untuk ingin membeli produk Ms Glow For Men.

G. Teknik Pengumpulan Data

Data Penelitian ini menggunakan metode teknik pengumpulan data kuesioner (angket). Menurut Sugiyono (2019), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawabnya. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner yang berupa pertanyaan disebarakan kepada responden sesuai dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data yang berupa pernyataan responden.

H. Teknik Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert digunakan untuk menguji sikap, pendapat, dan persepsi seseorang mengenai fenomena sosial. Jawaban yang akan digunakan peneliti dalam skala likert ini sebagai berikut :

Tabel 3.2 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Bobot
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

I. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisisioner. Sebuah kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2016). Kriteria pada uji validitas yaitu sebagai berikut:

- Jika r hasil positif serta r hitung $\geq r$ tabel, maka hal ini berarti bahwa item pertanyaan tersebut valid
- Jika r hasil negatif dan r hitung $< r$ tabel, maka hal ini berarti bahwa item pertanyaan tersebut tidak valid

Kriteria yang ditetapkan adalah hitung (koefisien korelasi) lebih besar dari tabel pada taraf signifikan $0,05(\alpha)$ jika koefisien korelasi lebih besar dari $0,05(\alpha)$ maka alat tersebut dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2007) reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian ataupun kekuatan yang ditunjukkan instrumen pengukuran. Untuk mengukur realibilitas dengan melihat cronbach alpha. Menurut Ghozali (2016) suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika hasil uji statistik sebagai berikut :

- Jika nilai $\alpha \geq 0,60$ maka item pernyataan dapat dikatakan reliabel
- Jika nilai $\alpha < 0,60$ maka item pernyataan dapat dikatakan tidak reliabel

J. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi normalitas data dan terbebas dari asumsi-asumsi klasik, baik normalitas, multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas. Penjelasan dari masing-masing uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

1. Normalitas

Menurut Ghozali (2012) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut variabel dependen dan variabel independen memiliki kontribusi atau tidak. Cara menguji normalitas dengan uji statistik Kolmogorof-Smirnov (K-S) dapat digunakan program SPSS. Dari hasil uji SPSS yang dapat dilihat jika menunjukkan nilai $\text{sig} > \alpha$ (taraf signifikansi = 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

2. Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat menggunakan analisis matrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai tolerance dan VIF, melalui SPSS. Jika hasil SPSS VIF menunjukkan angka < 10 . Untuk mengetahui adanya multikolinieritas ini dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Jika $VIF \geq 10$ atau jika tolerance value $< 0,1$ maka terjadi multikolinieritas
- b. Jika $VIF < 10$ atau jika tolerance value $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

3. Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas salah satunya dengan menggunakan uji koefisien korelasi spearman's rho yaitu mengkorelasi variabel independen dengan residual. Kriteria pengujian dengan menggunakan taraf signifikansi $0,05(\alpha)$. Jika korelasi antar variabel

independen dengan residualnya memberikan nilai signifikansi $\geq 0,05(\alpha)$ maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji ada tidaknya korelasi antara error confounding periode t dengan error confounding periode $t-1$ pada model regresi linier (sebelumnya). Uji autokorelasi muncul dikarenakan observasi yang berurutan sepanjang waktu yang ada kaitannya dengan satu sama lainnya (Ghozali, 2016). Pengujian autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson dimana jika nilai DW terletak antara -2 sampai dengan $+2$ berarti tidak terjadi autokorelasi.

K. Teknik Analisis Data

Penelitian Kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan penemuan - penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur - prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantitatif (pengukuran).

a. Rentang Skala

Rentang skala merupakan alat yang digunakan untuk mengukur dan menilai variabel yang diteliti. Analisis rentang skala ini digunakan untuk mengetahui promosi, keputusan pembelian, dan minat beli pada Shopee dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Sumber : (Ghozali, 2016)

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

m = Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat diperoleh rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut :

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

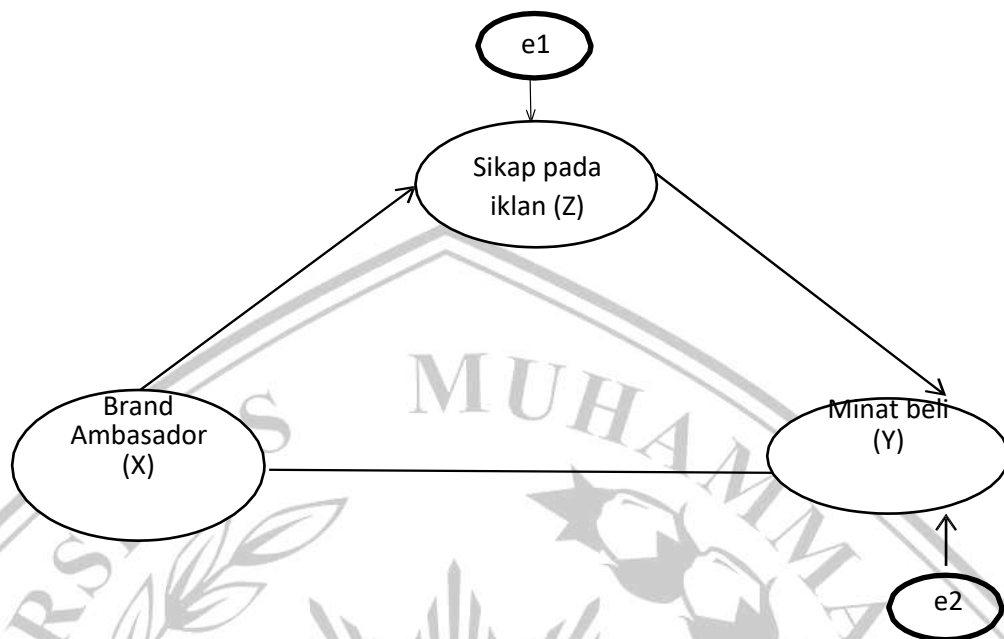
Maka tinggi rendahnya hasil pengukuran tiap variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3 Rentang Skala *Brand ambassador*, Sikap Pada Iklan, dan Minat Beli

Rentang Skala	<i>Brand Ambassador</i>	Sikap Pada Iklan	Minat Beli
100-179	Sangat menarik	Sangat negatif	Sangat tidak berminat
180-259	Tidak menarik	Negatif	Tidak berminat
260-339	Cukup menarik	Cukup	Cukup
340-419	Menarik	Positif	Berminat
420-500	Sangat menarik	Sangat positif	Sangat berminat

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Ghozali (2016) analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel independen melalui variabel intervening. Berdasarkan hipotesis yang telah dibuat berikut, ini adalah diagram jalur yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini:



Gambar 3.1 Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan gambar model analisis jalur (*path analysis*) dapat dilihat hubungan antar variabel pada penelitian ini. Variabel promosi mempunyai hubungan langsung dengan keputusan pembelian (p1). Namun variabel promosi mempunyai hubungan tidak langsung ke keputusan pembelian melalui minat beli (p2), kemudian ke keputusan pembelian (p3).

Selanjutnya garis e1 yang menuju ke variabel minat beli menjelaskan jumlah varian variabel minat beli yang tidak dijelaskan oleh variabel promosi, besarnya nilai e1 dapat dihitung dengan rumus :

$$e1 = \sqrt{(1 - \text{Adj}R^2)}$$

Sedangkan garis pada e2 yang menuju ke variabel keputusan pembelian menjelaskan varian yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel promosi dan minat beli, serta besarnya nilai e2 dapat dihitung dengan rumus :

$$e2 = \sqrt{(1 - \text{Adj}R^2)}$$

Kemudian dalam analisis jalur (path analysis) langkah berikutnya adalah menentukan koefisien jalur. Koefisien jalur adalah standardized koefisien regresi. Koefisien jalur dihitung dengan membuat dua persamaan struktural yaitu persamaan regresi yang menunjukkan hubungan yang dihipotesiskan. Adapun langkah-langkah untuk mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel bebas atau independen (promosi) terhadap variabel terikat atau dependen (keputusan pembelian) melalui variabel intervening (minat beli) sebagai berikut :

a. Sikap pada iklan (Z) = $\alpha + p_2X_1 + e_1$

b. Minat beli (Y) = $\alpha + p_1X_1 + p_3X_2 + e_2$

Dari kedua persamaan diatas dapat diketahui pada persamaan pertama akan menghasilkan nilai pada p_2 sedangkan pada persamaan kedua akan menghasilkan nilai p_1 dan p_3 . Langkah berikutnya membandingkan nilai pengaruh langsung dan tidak langsung.

c. Pengaruh langsung Brand Ambassador ke minat beli = p_1 Pengaruh tidak langsung Brand Ambassador ke minat beli = $(p_2 \times p_3)$

Total pengaruh *brand ambassador* ke minat beli = $p_1 + (p_2 \times p_3)$

Apabila nilai dari pengaruh tidak langsung > nilai pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dapat berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui sikap pada iklan Sehingga sikap pada iklan dapat dikatakan sebagai variabel intervening.

L. Uji Hipotesis

Output regresi linier berganda yang dihasilkan melalui program SPSS perlu dilakukan uji simultan dengan F-test, dan uji parsial dengan test, Penjelasan untuk masing-masing uji tersebut adalah sebagai berikut:

1. Uji Parsial dengan t-test

Uji t-test memiliki tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Menurut Sugiyono (2015:250) rumus untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh dari adalah sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

t = Nilai uji t

r = Koefisien Korelasi

r² = Koefisien Determinasi

n = Jumlah Sampel

Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel P-value (pada kolom sig) pada masing-masing variabel independen, jika P-value lebih kecil dari *level of significant* yang ditentukan, atau t-hitung lebih besar dari t-tabel (dihitung dari two tailed $\alpha=5\%$ df-k, k merupakan jumlah variabel independen) memiliki arti signifikan. Sebagai dasar pengambilan keputusan digunakan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Apabila t hitung $>$ t tabel dan tingkat signifikansi $<$ α (0,05), sehingga variabel bebas (independen) secara individual dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) ataupun Ho ditolak dan Ha diterima.
- b. Apabila t hitung \leq t tabel dan apabila tingkat signifikansi \geq α (0,05), maka variabel bebas (independen) secara individual tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen) ataupun Ho diterima dan Ha ditolak

2. Uji Mediasi

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan uji sobel (sobel test). Sobel test merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Ghozali (2018) mengatakan bahwa uji sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel X ke Y melalui M. Uji sobel dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Keterangan:

: Standart error X-M

: Standart error M-Y

: Koefisien regresi M-Y

: Koefisien regresi X-M

Untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung secara parsial, maka dihitung dengan rumus sebagai berikut (Ghozali, 2018) :

$$z = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

Apabila pengujian z lebih besar dari 1,96 (standar nilai z mutlak) maka terjadi pengaruh mediasi. Uji Sobel memerlukan jumlah sampel yang besar, jika sampelnya kecil, pengujian Sobel ini menjadi kurang tepat.

