

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017:14) penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian berdasarkan pada filsafat *positivisme*, digunakan meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat yang di gunakan sebagai obyek terhadap suatu permasalahan yang diangkat oleh peneliti. Lokasi penelitian berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik yang beralamat di Jl.Sumatra No. 101, Randuagung, Kecamatan Gresik, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah yang telah ditentukan peneliti untuk penelitian dan kemudian ditarik suatu hasil kesimpulan (Sugiyono, 2019: 126). Populasi dalam penelitian ini adalah 591 mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Gresik angkatan 2018-2020 yang masih aktif.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari keseluruhan dan karakter sebuah populasi (Sugiyono, 2019:127). Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti ialah metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah metode dalam pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019:133).

Berikut ini kriteria dalam pengambilan sampel, yaitu :

1. Mahasiswa aktif program studi manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik
2. Mahasiswa program studi manajemen angkatan 2018, 2019, dan 2020

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 85 responden, adapun perhitungan sampel menggunakan rumus slovin. Metode penentuan jumlah sampel menggunakan rumus slovin (Sugiyono, 2011:37):

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

n = Jumlah Sampel (responden dalam penelitian)

N = Jumlah Populasi

e^2 = Presentase kesalahan pengambilan sampel yang ditolelir sebesar 10% = 0,1%

Besarnya sampel dapat diukur menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = n = \frac{591}{1 + 591 (0,1)^2} = \frac{591}{7} = 84,42$$

Berdasarkan rumus solvin sampel dalam penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu sebanyak 84.42 yang dibulatkan menjadi 85 mahasiswa yang diminta untuk mengisi kuisisioner dalam penelitian. Teknik dalam pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian yaitu *proportional stratified random sampling*. *Proportional*

stratified random sampling menurut Sugiyono (2019:130) adalah teknik pengambilan jumlah sampel secara proporsional pada setiap angkatan untuk memenuhi jumlah sampel, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3.1 Jumlah Sampel Setiap Angkatan

No.	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Proporsi Sampel	Jumlah Sampel
1	2018	143	$143 : 591 \times 85$	20,5 dibulatkan 21
2	2019	212	$212 : 591 \times 85$	30,4 dibulatkan 30
3	2020	236	$236 : 591 \times 85$	33,9 dibulatkan 34
Jumlah		591	-	85

Sumber : Data diolah, 2022

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subjek. Data subjek adalah data yang berasal dari pendapat dan opini seseorang yang menjadi sampel dalam penelitian (Bakhri, 2018:152). Pada penelitian ini peneliti menggunakan data subjek yang didapatkan dari pembagian kuisioner pada responden yang mana berdasarkan keadaan yang dialami.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini adalah data primer. Sugiyono (2019:194) sumber data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer merupakan suatu data yang didapatkan langsung dari objek peneliti. Sumber data dalam penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuisisioner melalui *google form*, sampel penelitian ini dilakukan pada mahasiswa manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data melalui jawaban dari banyaknya kumpulan-kumpulan pernyataan maupun pertanyaan yang diserahkan pada responden (Sugiyono, 2019:199). Indikator variabel tergambar dalam perumusan dari beberapa pertanyaan atau pernyataan yang akan diserahkan kepada responden untuk dijawab. Hasil tanggapan responden kemudian diukur berdasarkan pada skala *likert*. Sugiyono (2019:146) berpendapat bahwa skala *likert* dipergunakan untuk mengukur tindakan, pandangan, dan tanggapan pribadi atau kelompok orang mengenai fenomena sosial. Berikut tabel skala *likert* yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 3.2
Skala likert

Pilihan	Skor
Sangat Setuju	1
Setuju	2
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	4
Sangat Tidak Setuju	5

Sumber: Data diolah peneliti (2022)

3.6 Identifikasi Variabel dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.6.1 Identifikasi Variabel

Identifikasi dibutuhkan untuk memberikan suatu gambaran serta acuan yang terdapat didalam penelitian, berdasarkan rumusan masalah serta hipotesis yang diajukan oleh peneliti, variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari sebagai berikut:

1. Variabel Independen atau Bebas

Sugiyono (2019:39) mendefinisikan variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi ataupun yang menjadi akibat perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu :

a. *Celebrity Endorser*

b. Promosi penjualan

c. Kualitas informasi

2. Variabel Dependen atau Terikat

Sugiyono (2019:39) mengemukakan bahwa variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Digunakan untuk memahami lebih mendalam mengenai variabel-variabel dalam penelitian ini baik berdasarkan teori atau pengalaman-pengalaman empiris (Sugiyono 2017:149). Penelitian ini menggunakan variabel sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut, diantaranya adalah:

a. *Celebrity Endorser* (X_1)

Celebrity Endorser dalam penelitian ini merujuk pada Carroll (2015:231) mendefinisikan *celebrity Endorser* sebagai individu yang diakui oleh publik dan menggunakan pengakuan tersebut atas nama barang-barang konsumsi dengan tampil bersama dalam satu iklan. Selebriti biasanya memiliki penggemar yang dapat

digunakan untuk menciptakan pasar. Menggunakan selebriti pendukung yang tepat, sangat penting untuk keberhasilan penjualan dalam era sekarang ini, karena konsumen hidup dalam lingkungan yang terpapar penuh oleh media sosial. Dimensi indikator *celebrity endorser* menurut Bimal et al.,2013 terdiri dari 4 bagian yang dikenal dengan nama VisCAP yaitu :

1. Kepopuleran (*visibility*)
2. Kredibilitas (*credibility*)
3. Daya tarik (*attractiveness*)
4. *Power* (kekuatan)

b. Promosi Penjualan (X_2)

Promosi Penjualan pada penelitian ini mengadaptasi pada Tjiptono (2008: 219) promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujukdan atau mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan. Dari hal di atas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan adalah hal yang dapat membuat konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk perusahaan yang bersangkutan. Indikator store atmosphere dalam penelitian ini mengadaptasikan pada Kotler dan Amstrong (2004:174) adalah sebagai berikut :

1. Promosi penjualan dengan pemberian hadiah
2. Promosi penjualan dengan pemberian gratis ongkir
3. Promosi penjualan dengan pemberian voucher
4. Promosi penjualan dengan adanya garansi pembelian

c. Kualitas informasi (X_3)

Menurut O'Briens (dikutip oleh Widodo, 2016:164) kualitas informasi merupakan tingkat dimana informasi tersebut mempunyai beberapa karakter, isi, bentuk serta waktu yang diberikannya, untuk para pemakai akhir tertentu. Suatu sistem aplikasi dari pengguna IT harus bisa memberikan informasi untuk mendukung dalam mengambil keputusan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Untuk memuaskan kebutuhan informasi konsumen/pembeli online, informasi produk dan jasa diharapkan harus *up-to-date*, sehingga dapat membantu pembeli online dalam membuat keputusan, konsisten, yang mudah dipahami. Indikator kualitas informasi dalam penelitian ini mengadaptasikan pada Aimsyah (2013) adalah sebagai berikut:

1. Akurat
 2. Tepat Waktu
 3. Kelengkapan
 4. Kesesuaian
2. Variabel Dependen (Y)

Merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel independen (X). Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu, keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian pada penelitian ini di adaptasikan dari penelitian Zahra & Rina (2018) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap kelanjutan setelah timbulnya niat atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian dapat diukur menggunakan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Keputusan tentang jenis produk
- b. Keputusan tentang bentuk produk

- c. Keputusan tentang merek
- d. Keputusan tentang penjualnya
- e. Keputusan tentang jumlah produk
- f. Keputusan tentang waktu
- g. Keputusan tentang cara pembayaran

3.7 Teknik Pengukuran Data

Nilai variabel yang diteliti perlu diukur dengan menggunakan suatu instrumen atau alat penelitian. Pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini melakukannya dengan menggunakan alat bantu yaitu skala likert. Skala likert dapat dipakai untuk mengukur seperti perilaku, tanggapan, dan juga persepsi seseorang atau sekumpulan orang tentang gejala sosial (Sugiyono 2018:93).

Skala likert yang dipakai dalam melakukan penelitian ini merupakan skala likert 1 – 5, di mana penelitian ini akan menggunakan preferensi positif dengan keterangannya berikut :

1. Untuk jawaban Sangat Setuju (SS) mendapatkan skor 5
2. Untuk jawaban Setuju (S) mendapatkan skor 4
3. Untuk jawaban Ragu – Ragu (RR) mendapatkan skor 3
4. Untuk jawaban Tidak Setuju (TS) mendapatkan skor 2
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) mendapatkan skor 1

3.8 Uji Instrumen

Sugiyono (2013:102) mendefinisikan instrumen penelitian merupakan suatu alat yang dapat digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Penelitian ini menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data, namun sebelum kuesioner dipakai dalam analisa selanjutnya, kuesioner terlebih dahulu harus dilakukan uji validitas serta reliabilitas dengan menggunakan program SPSS.

1. Uji Validitas

Sugiyono (2018:121) validitas adalah instrumen tersebut yang dapat mengukur yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang bisa dikumpulkan oleh peneliti. Ghozali (2016:53), uji validitas dari penelitian ini memakai bantuan program dari aplikasi SPSS dengan membedakan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka data tersebut valid. r tabel didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0.05) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Df = n - 2$$

keterangan:

n = jumlah sampel

2 = two tail set

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Reliabilitas instrument merupakan syarat pengujian validitas instrumen, oleh karena itu instrumen yang valid umumnya reliable tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan.

Menurut Sugiyono (2019:176) uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali di obyek yang sama, akan memberikan data yang sama. Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas untuk setiap pertanyaan adalah :

- a. Jika nilai cronbach alpha $> 0,6$ maka dinyatakan reliabel (terpercaya)
- b. Jika nilai cornbach alpha $< 0,6$ maka dinyatakan tidak reliabel (tidak terpercaya)

3.9 Uji Asumsi Klasik

Model linear berganda disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi asumsi klasik statistik yang meliputi sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi apakah variabel pengganggu atau residual ini memiliki distribusi yang normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan “Uji Kolmogorov-Smirnov”. Berikut ini kriteria pengujian untuk mengetahui data yang berdistribusi normal antara lain : (Ghozali, 2018:160)

1. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka data atau penelitian tidak berdistribusi normal
2. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka data atau penelitian berdistribusi normal

2. Uji Multikolinieritas

Gudono (2014:152) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi yang cukup tinggi (signifikan) antar variabel

independen. Menurut Ghozali (2016:91) terdapat dua syarat untuk mendeteksi tidak adanya multikolinieritas, adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 menunjukkan adanya multikolinearitas.
- b. Jika nilai toleran $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016; 134), uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Varian dari residual tetap untuk setiap pengamatan disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar penentuan uji heterokedastisitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikan antara variabel bebas dengan absolut residual $> 0,05$ maka tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikan antara variabel bebas dengan absolut residual $< 0,05$ maka terdapat gejala heteroskedastisitas.

3.10 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda karena penelitian ini terdapat lebih dari dua variabel, serta metode analisis regresi berganda digunakan untuk melihat seberapa

besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Teknik analisis pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS.

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2017; 134) Regresi Linear Berganda merupakan suatu metode statistik yang umum digunakan untuk meneliti antara dua variabel atau lebih. Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Selain itu regresi linear berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier berganda yang nantinya akan diolah dengan program SPSS. Bentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)

α = Koefisien Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi Variabel

X_1, X_2, X_3 = Variabel Bebas (*Celebrity Endorser*, Promosi Penjualan, Kualitas Informasi)

e = Standart eror

2. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Menurut Ghozali (2016:95) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R Square. Semakin tinggi nilai Adjusted R Square

maka berarti semakin baik model regresi yang digunakan karena menandakan bahwa kemampuan variabel bebas menjelaskan variabel terikat juga semakin besar, demikian pula apabila yang terjadi sebaliknya.

3.11 Uji Hipotesis

1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Ghozali (2018:98) uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap dependen. Uji ini akan pakai untuk memeriksa seberapa jauh satu variabel bebas (dependen). Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t yaitu:

- a. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak, H_a diterima, artinya secara parsial ada yang mempengaruhi dari variabel bebas (X) yakni *celebrity endorser* (X1), promosi penjualan (X2), dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima, H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada yang pengaruh nyata dari variabel bebas (X) yakni *celebrity endorser* (X1), promosi penjualan (X2), dan kualitas informasi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2016:98) menyatakan bahwa tujuan uji F ialah untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap model regresi. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika signifikan $F < 0,05$ diartikan bahwa *celebrity endorser*, promosi penjualan, dan kualitas informasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat dikatakan model penelitian layak.

b. Jika signifikan $F > 0,05$ diartikan bahwa *celebrity endorser*, promosi penjualan, dan kualitas informasi secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan dapat dikatakan model penelitian tidak layak.

