

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2017:57) adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X₁ (Iklan Televisi), X₂ (Celebrity Endorser) dan X₃ (Promosi Diskon) terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen) pada Remaja Kelurahan Kayumanis, Jakarta Timur.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi adalah himpunan yang terdiri atas obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen remaja yang menggunakan e-commerce Shopee di wilayah Kelurahan Kayumanis Jakarta Timur. Jumlah populasi dalam penelitian ini 7.324 (<https://gis.dukcapil.kemendagri.go.id/peta/>)

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang

diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Sampel penelitian ini ditujukan untuk remaja di Kelurahan Kayumanis Jakarta Timur yang dilakukan secara *online* melalui *google form* yang berisi kuesioner. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling dengan tipe purposive sampling, yang artinya responden dipilih secara sengaja atau khusus dengan pertimbangan tertentu dan berdasarkan ciri-ciri yang sekiranya memiliki hubungan erat dengan kriteria yang diinginkan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Konsumen remaja di Kelurahan Kayumanis Jakarta Timur yang melakukan pembelian *online* menggunakan e-commerce Shopee.
2. Konsumen remaja di Kelurahan Kayumanis Jakarta Timur yang melakukan pembelian *online* menggunakan e-commerce Shopee minimal dua kali.

Dalam penelitian ini jumlah ditentukan berdasarkan kriteria khusus untuk jumlah remaja di Kelurahan Kayumanis Jakarta Timur yang melakukan pembelian online menggunakan e-commerce Shopee. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, hal ini berdasarkan pendapat Sugiyono (2017:81) bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500. Maka penentuan jumlah 100 responden ini sudah masuk dalam kriteria sehingga layak untuk diteliti.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data Penelitian

Adapun jenis data dalam metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penulisan ini, yaitu menggunakan data primer :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2017:224) sumber data primer merupakan data yang langsung didapat dan disajikan sebagai sumber dari penelitian dan pengamatan secara langsung pada objek atau perusahaan tempat penulis melakukan penelitian, dimana penelitian dilakukan secara *online* melalui *google form* yang berisi kuesioner yang akan dijawab oleh responden yang ditujukan kepada kalangan remaja kayumanis yang bertempat di Kelurahan Kayumanis, Jakarta Timur.

Kuesioner penelitian ini disusun dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:147). Data kualitatif kemudian dikuantitatifkan dengan pemberian nilai pada setiap pernyataannya seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.1. Skala Likert Untuk Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2017)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen, yaitu iklan televisi, *celebrity endorser*, promosi diskon, dan minat beli konsumen. Operasionalisasi variabel penelitian dilakukan dengan nomor item dan indikator-indikator yang ada pada tiap variabel penelitian yang akan dijadikan sebagai sub indikator dalam pembuatan kuesioner.

Pertama, iklan televisi. Terdapat empat indikator yang digunakan konsumen dalam mengukur efektivitas iklan televisi menurut Durianto (dalam Indah dan Maulidia 2017:141-142), yaitu indikator empati, persuasi, impact, dan komunikasi. Indikator-indikator ini yang akan menjadi sub indikator dalam kuesioner variabel iklan televisi.

Kedua, *celebrity endorser*. Terdapat 4 indikator *celebrity endorser* yang merupakan tahapan dalam mengevaluasi *celebrity endorser* dalam usaha perusahaan mengetahui potensi si selebriti menurut Rossiter dan Percy (dalam Superwiratni 2018:101) antara lain *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Ketiga, promosi diskon. Menurut Sutisna (dalam Melina 2017:203) indikator diskon di bagi menjadi tiga indikator yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, dan potongan promosi.

Terakhir, minat beli konsumen. Menurut Ferdinand (dalam M.Aries et al 2018:39), mengemukakan jika minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Tabel 3.2. Indikator Variabel Iklan Televisi (X₁)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item	
Iklan Televisi (X ₁) <i>Sumber: Durianto (dalam Indah dan Maulidia 2017:141-142)</i>	1.Empati	1.Kesan baik konsumen terhadap merek/produk yang di iklan kan	1	
		2.Tingkat kesukaan konsumen terhadap merek/produk yang di iklan kan	2	
	2.Persuasi	1.Ketertarikan konsumen terhadap merek/produk yang di iklan kan	3	
		2.Keinginan konsumen membeli	4	
		3.Impact	1.Pengetahuan konsumen terhadap merek/produk yang di iklan kan	5
			2.Tingkat kreativitas iklan	6
4.Komunikasi		1.Kejelasan informasi iklan	7	
		2.Kemampuan iklan dalam mengkomunikasikan pesan	8	

Tabel 3.3. Indikator Variabel *Celebrity Endorser* (X2)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
<p><i>Celebrity Endorser</i> (X₂)</p> <p><i>Sumber: Rossiter dan Percy (dalam Superwiratni 2018:101)</i></p>	1. <i>Visibility</i>	1. <i>Popolaritas celebrity endorser</i>	1
		2. <i>Prestasi celebrity endorser</i>	2
		3. <i>Status celebrity endorser</i>	3
		4. <i>Daya tarik celebrity endorser</i>	4
	2. <i>Credibility</i>	1. <i>Memiliki pengetahuan</i>	5
		2. <i>Keterampilan</i>	6
		3. <i>Kejujuran</i>	7

		4.Berpengalaman	8
		5.Kepercayaan	9
	<i>3.Attraction</i>	1.Daya tarik	10
		2.Keramahan	11
		3.Penampilan	12
	<i>4.Power</i>	1.Kemampuan untuk mempengaruhi pikiran konsumen	14
		2.Kemampuan untuk mempengaruhi sikap konsumen	15
		3.Kemampuan untuk mempengaruhi ingatan konsumen	16
		4.Kemampuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen	17

Tabel 3.4. Indikator Variabel Promosi Diskon (X_3)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Promosi Diskon (X_3) <i>Sumber: Sutisna (dalam Melina 2017:203)</i>	Diskon kuantitas	Kemenarikan program potongan harga	1
	Diskon musiman	Kesesuaian waktu program potongan harga	2
	Potongan promosi	Memberikan pengurangan pembayaran sebagai program pendukung penjualan	3

Tabel 3.5. Indikator Variabel Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Minat Beli Konsumen (Y) <i>Sumber: Ferdinand (dalam M.Aries et al 2018:39)</i>	Minat Transaksional	Minat konsumen melakukan pembelian	1
	Minat Referensial	Konsumen mereferensikan suatu merek/produk kepada orang lain	2
	Minat Preferensial	Konsumen mempertimbangkan pembelian	3
	Minat Eksploratif	Konsumen mencari informasi mengenai yang diminatinya	4

3.5. Metoda Pengolahan Data dan Analisis Data

3.5.1. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Package the Social Sciences) versi 24.0. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam mengolah data statistik agar dapat lebih cepat dan tepat.

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan tidak valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Syarat minimum suatu item dianggap valid dan tidak valid adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2017:126):

- 1) Jika nilai r -hitung $\geq r$ -kritis (0.30), maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah valid.
- 2) Jika nilai r -hitung $< r$ -kritis (0.30), maka item-item pertanyaan dari kuesioner adalah tidak valid.

$$r_{\text{hitung}} = \frac{(n \cdot \sum[XY] - (\sum X) \cdot \sum[Y])}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum[Y^2]) - (\sum[Y]^2)]}}$$

Keterangan:

r_{hitung} : koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n : banyaknya responden (populasi)

X : skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y : skor total yang diperoleh dari seluruh item

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat keandalannya dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Menurut Sugiyono (2017:130) Pengujian reliabilitas instrumen ini dilakukan dengan menggunakan Cronbach Alpha, metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan Cronbach Alpha bila koefisien reliabilitas 0,60 atau lebih.

3.5.2. Penyajian Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menjelaskan hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas dan koefisien determinasi (parsial dan simultan).

3.5.3. Analisis Statistik Data

a. Koefisien Korelasi (r)

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018).

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

1. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diakui

dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.

2. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016:97) Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel X dalam menerangkan minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai dengan satu. Nilai KD yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai KD yang hampir mencapai angka satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum dikatakan bahwa koefisien determinasi ganda (R^2) besarnya antara $0 < R^2$. Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara parsial maupun simultan, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

1) Koefisien Determinasi Parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh dari salah satu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Rumus untuk menghitung koefisien determinasi parsial yaitu:

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

Keterangan :

KD = Koefisien penentu (Determinan)

R = Koefisien korelasi

a. Pengaruh X_1 (iklan televisi) terhadap Y (minat beli konsumen) dimana X_2 dan

X_3 konstan.

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

b. Pengaruh X_2 (*celebrity endorser*) terhadap Y (minat beli konsumen) dimana X_1

dan X_3 konstan.

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

c. Pengaruh X_3 (promosi diskon) terhadap Y (minat beli konsumen) dimana X_1

dan X_2 konstan.

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

1) Koefisien Determinasi Berganda (Simultan)

Koefisien determinasi simultan digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh X_1 (iklan televisi), X_2 (*celebrity endorser*), X_3 (promosi diskon) terhadap variabel Y (minat beli konsumen). Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi, maka dapat dihitung koefisien determinasi simultan. Koefisien determinasi simultan dapat dihitung dengan rumus:

Keterangan:

KDB = Koefisien penentu (Determinan)

R = R Square

Guna melengkapi kelemahan R squared tersebut, kita bisa menggunakan adjusted R squared. Pada adjusted R squared ini sudah mempertimbangkan jumlah sample data dan jumlah variabel yang digunakan dengan rumus:

$$R_a^2 = 1 - \left[(1 - R^2) \left(\frac{n - 1}{n - p - 1} \right) \right] = \left[1 - \frac{p - 1}{n - 1} \left(\frac{SSE}{SST} \right) \right]$$

$$= 1 - \frac{MSE}{SST/p - 1},$$

Keterangan:

n : jumlah observasi

p : jumlah variabel

MSE : Mean Squared Error

SST : Sum Squared Total

SSE : Sum Squared Error

Koefisien determinasi yang disesuaikan (Adjusted R Square) untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Arikunto, 2014:339). Nilai Adjusted R Square digunakan agar dapat menghindari bias atau kesalahan dalam pengumpulan data terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model (Ghozali, 2017:97).

3.5.4. Pengujian Hipotesis Parsial dan Simultan

1. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t dilaksanakan dengan membandingkan t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Nilai t_{hitung} dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji t:

a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

Pengaruh X_1 (iklan televisi) terhadap Y (minat beli konsumen).

$H_0: \beta_{y1.23} = 0$: secara parsial iklan televisi tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

$H_a: \beta_{y1.23} \neq 0$: secara parsial iklan televisi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh X_2 (*celebrity endorser*) terhadap Y (minat beli konsumen).

$H_0: \beta_{y2.13} = 0$: secara parsial *celebrity endorser* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

$H_a: \beta_{y2.13} \neq 0$: secara parsial *celebrity endorser* berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh X_3 (promosi diskon) terhadap Y (minat beli konsumen).

$H_0: \beta_{y3.12} = 0$: secara parsial promosi diskon tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

$H_a: \beta_{y3.12} \neq 0$: secara parsial promosi diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria pengujian

Jika nilai significance $t < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika nilai significance $t \geq 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

d. Menghitung nilai significance t diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 25.0.

2. Pengujian Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Uji F dilaksanakan dengan langkah membandingkan dari F_{hitung} dan F_{tabel} . Nilai F_{hitung} dapat dilihat hasil pengolahan ANOVA. Hipotesis statistik yang diajukan, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a):

Pengaruh X_1 (iklan televisi), X_2 (*celebrity endorser*), X_3 (promosi diskon) terhadap Y (minat beli konsumen).

$H_0 : \rho_{y123} = 0$: secara simultan iklan televisi, celebrity endorser dan promosi diskon tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$: secara simultan iklan televisi, celebrity endorser dan promosi diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)

c. Kriteria Pengujian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima H_a ditolak.

d. Menghitung nilai significance t diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 25.0.

e. Kesimpulan

Jika hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan mendapatkan hasil H_a diterima dan H_0 ditolak, maka nilai KD dapat dipakai untuk

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.