

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Pendekatan yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif. Metode pada penelitian kuantitatif maupun kualitatif sering kali dikaitkan dengan nama metode tradisional, dan metode baru berupa positivistik, ilmiah, dan metode temuan, serta interpretif (Sugiyono, 2014, p. 13). Penelitian kuantitatif, salah satu jenis penelitian yang memiliki spesifikasi sangat sistematis serta terencana, maupun terstruktur jelas dari awal hingga akhir pembuatan teknik penelitian (Saebani, 2017, p. 211). Metode kuantitatif sering disebut dengan penelitian tradisional, karena pendekatan penelitian banyak digunakan sejak lama, sehingga kebanyakan orang menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Menurut (Saebani, 2017, p. 211) penelitian kuantitatif adalah studi yang memposisikan yang terbebas dari nilai karena telah menerapkan prinsip secara objektif. Pendekatan penelitian ini juga menggunakan angka dalam menganalisis data responden yang didapat dan teknik perhitungannya secara sistematis supaya bisa menghasilkan titik benang merah yang objektif.

Sifat penelitian yang digunakan adalah bersifat eksplanatif, yang akan diuji hubungan antar tiap variabel yang digunakan pada penelitian ini (Neuman, 2014, p. 45). Penelitian yang bersifat eksplanatif atau eksplanatori yakni

penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan alasan mengapa terjadinya peristiwa dan dapat membentuk, memperdalam, mengembangkan atau menguji teori. Melalui penelitian yang bersifat eksplanatif ini, peneliti ingin menganalisis dan menjelaskan hubungan antara pengaruh komunikasi persuasif *brand ambassador* (variabel X) terhadap minat beli konsumen (variabel Y).

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah metode survei dengan instrumen secara kuesioner. Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dari responden (Saebani, 2017, p. 218). Survei dapat diartikan sebagai metode yang dilakukan pada populasi yang sudah ditetapkan dengan memiliki tujuan untuk memperoleh kedudukan, kejadian, dan dapat menentukan persamaan status hasil yang didapat dengan cara membandingkan dengan kriteria yang ditentukan (Saebani, 2017, p. 270).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi yang dipilih penelitian ini berasal dari pengikut (*followers*) Instagram Tiket.com yang berjumlah 286.000 pengikut yang sumbernya dari Instagram. Populasi dalam penelitian kuantitatif

digunakan sebagai sasaran pada suatu penelitian, maka dapat menjadi sumber data pada penelitian.

3.3.2 Sampel

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap populasi pengikut (*followers*) @tiketcom karena tidak ada kerangka sampelnya (tidak ada daftar anggota populasi). *Purposive sampling* ialah teknik yang melibatkan orang-orang yang akan diseleksi dengan memperhatikan kriteria yang ditentukan (Kriyantono, 2008, p. 158). Kriteria sampel yang ditetapkan pada penelitian ini meliputi :

1. Mempunyai akun Instagram.
2. Belum pernah membeli produk dari Tiket.com.
3. Melihat konten RANS di Tiketcom sejak 6 bulan yang lalu.

Jumlah sampel yang akan menjadi responden pada penelitian ini diterapkan dari tabel riset yang ditetapkan oleh Malhotra (Malhotra & Dash, 2016, p. 344). Menurut Malhotra bahwa penelitian yang menggunakan sampel *problem-solving research* minimal berjumlah 200 responden. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 200 orang, sesuai dengan jumlah yang sudah ditetapkan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini, variabel yang akan diteliti terdiri dari dua variabel yaitu karakteristik *brand ambassador* dan minat beli. Penulis telah menurunkan kedua variabel tersebut ke dimensi dan diuraikan menjadi indikator yang akan menjadi pernyataan-pernyataan di dalam kuesioner penelitian untuk dijawab oleh para responden.

Dimensi pada komunikasi persuasif RANS sebagai *brand ambassador* diambil berdasarkan yang diungkap oleh (Perbawaningsih, 2012) yang meliputi kredibilitas, daya tarik, dan pesan yang disampaikan.

Pada variabel minat beli diambil dimensi yang diungkapkan Ferdinand (2014, p. 189) yang di mana minat beli memiliki tiga buah indikator yang meliputi minat eksploratif, minat prefensial, dan minat transaksional.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Komunikasi Persuasif <i>Brand Ambassador</i> (Variabel X) (Perbawaningsih, 2012)	Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	a. Keahlian	1. Latar belakang Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sebagai selebritis sesuai untuk mendukung konten @tiket.com.
		- Latar belakang atau pengalaman	2. Pengetahuan yang dimiliki Raffi Ahmad dan Nagita Slavina terkait <i>travelling</i> mendukung konten @tiket.com.
		- Pengetahuan	3. Pengalaman
		- Kemampuan	
		b. Kepercayaan	

		<p><i>travelling</i> Raffi Ahmad dan Nagita Slavina mendukung konten akun Instagram @tiket.com.</p> <p>4. Saya percaya konten yang disampaikan RANS di akun Instagram @tiket.com benar dan apa adanya.</p> <p>5. Saya percaya konten yang disampaikan RANS di akun Instagram @tiket.com sesuai dengan pengalamannya.</p>
Daya Tarik <i>Brand Ambassador</i>	Penampilan/ <i>style</i> , <i>familiarity</i> , dan <i>similarity</i>	<p>1. Penampilan/<i>style</i> Raffi Ahmad dan Nagita Slavina dalam konten @tiket.com menjadi daya tarik.</p> <p>2. Saya suka dengan pengalaman <i>travelling</i> RANS dalam @tiket.com.</p> <p>3. RANS sebagai selebritis yang terkenal menjadi daya tarik @tiket.com.</p>
Pesan yang Disampaikan <i>Brand Ambassador</i>	Lengkap atau rinci, jelas, dan relevan	<p>1. RANS mampu menjelaskan Tiket.com secara lengkap.</p> <p>2. RANS mampu menjelaskan fitur Tiket.com secara jelas.</p> <p>3. RANS dapat menjelaskan manfaat dari Tiket.com.</p>

Minat Beli (Variabel Y) (Ferdinand A, 2014, p. 189)	Minat Eksploratif	Konsumen ingin mencari informasi lengkap terkait <i>brand</i> yang diminati untuk meyakinkan.	1. Saya ingin mengetahui lebih dalam informasi terkait <i>travelling</i> bersama Tiket.com.
			2. Saya tertarik untuk menanti <i>update</i> terbaru terkait <i>travelling</i> .
	Minat Prefensial	Konsumen memilih <i>brand</i> tersebut.	1. Tiket.com menjadi pilihan utama <i>travel agent</i> yang dikunjungi.
			2. Tiket.com memiliki harga yang lebih murah dibandingkan <i>travel agent</i> lainnya.
	Minat Transaksional	Konsumen sudah kecenderungan ingin memiliki <i>brand</i> tersebut.	1. Saya akan menggunakan aplikasi Tiket.com, ketika akan melakukan <i>travelling</i> .
			2. Saya akan menggunakan aplikasi Tiket.com, untuk <i>travelling</i> .

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan berupa kuesioner. Kuesioner tersebut akan disebar secara *online* melalui *google forms* kepada sampel 200 orang. Hasilnya akan digunakan penulis sebagai data penelitian primer.

Kuesioner adalah alat pengumpulan data yang dilakukan member sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Saebani, 2017, p. 218). Bentuk kuesioner yang penulis gunakan adalah *google forms* karena memiliki tingkat kemudahan yang tinggi, di mana kuesioner berbasis

digital ini bisa diakses dimana dan kapan saja oleh tiap responden yang memiliki perangkat keras dan *link access* untuk menjawab setiap pernyataan di dalam kuesioner *digital* tersebut, sehingga sangat efektif dan efisien dalam menyebarkan kuesioner menggunakan *google forms*.

Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan observasi. Pengumpulan data secara sekunder diambil melalui analisa terhadap beberapa jurnal dan buku referensi yang menjelaskan informasi terkait dengan *brand ambassador* dan minat beli.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas memiliki fungsi untuk mengukur valid atau tidak validnya pernyataan dalam kuesioner. Kevalidan kuesioner mampu mengungkapkan suatu penemuan baru nantinya. Ketika data sudah terkumpul, tingkat kevalidan belum bisa ditetapkan karena terdapat banyak faktor yang akan mengurangi hasil uji validitas suatu data, seperti nilai dari masing jawaban para responden.

Hasil kuesioner yang didapatkan, selanjutnya diukur menggunakan skala *likert* untuk penerapannya. Penulis menggunakan skala *likert* dengan rentan 1-5. Skala *likert* 1-5 yang penulis gunakan meliputi 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat

setuju). Dalam menentukan kevalidan dari beberapa pernyataan yang dijabari, maka menggunakan beberapa ketentuan secara statistik yaitu nilai KMO harus lebih besar dari 0,50 dan untuk hasil pada *Barlett's test* harus kurang dari 0.05 (5%).

Saat menguji validitas pada penelitian ini, peneliti telah melakukan tahap *pre-test* dengan menyebarkan kuesioner ke 30 responden terlebih dahulu. Tahap ini dimaksud untuk memberi informasi terkait pemahaman pada responden tentang pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner. Selain itu, dapat memprediksi lebih awal arah hasil penelitian akan dibawa kemana. Uji validitas yang digunakan dengan menggunakan KMO dan *Barlett's test* melalui perhitungan SPSS 23.0 terangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.2 Uji Validitas Komunikasi Persuasif *Brand Ambassador*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.683
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	140.193
	df	55
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, telah dinyatakan bahwa variabel komunikasi persuasif *brand ambassador* menunjukkan nilai sebesar 0.683 lebih besar dari 0.500 dan nilai signifikansi yang didapat 0.000

berarti lebih kecil dari 0.05 dengan menggunakan faktor analisis KMO dan *Bartlett's test*. Artinya bahwa indikator variabel komunikasi pesuasif *brand ambassador* dinyatakan valid dan pernyataan yang dikaji telah mengelompok sesuai dengan dimensinya.

Tabel 3.3 Uji Validitas Minat Beli

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.506
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	91.359
	df	15
	Sig.	.000

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Peneliti

Begitu pula pada minat beli yang berdasarkan pada tabel di atas, telah dibuktikan bahwa nilai sebesar 0.506 yang lebih besar dari 0.500 dan dengan nilai dari signifikansi yang didapat sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. Artinya bahwa pernyataan minat beli dinyatakan valid dan telah mengelompok sesuai dengan dimensi yang dipaparkan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasil yang didapat tetap konsisten atau tidak jika pengukurannya diulang. Jika instrumen pada kuesioner tidak *reliable*, maka hasil penelitian tersebut tidak bisa dipercaya. Dalam Duwi Priyatno (Priyatno, 2016, p. 154) Anzwar menyatakan bahwa reliabilitas berasal dari kata *reliability* yang memiliki arti sejauh mana hasil yang didapatkan pada

suatu pengukuran memiliki kepercayaan, keterandalan, konsistensi, kestabilan yang dapat dipercaya. Setelah selesai melakukan uji validitas, dilanjutkan dengan uji reliabilitas. Saat mengukur tingkat reliabilitas, peneliti menggunakan *alpha cronbach* dengan tujuan untuk melihat *internal consistency*, seberapa jauh tingkat kesamaan pernyataan terhadap suatu indikator untuk mengukur variabel tersebut. Menurut Bandur dan Budiastuti (2018, p. 211) menyatakan bahwa rentangan nilai koefisien *alpha* kisaran 0 sampai 1 yang dijabarkan sebagai berikut :

Tabel 3.4 Pengukuran Tingkat Reliabilitas

0	Tidak memiliki reliabilitas
> .70	Reliabilitas yang dapat diterima
> .80	Reliabilitas yang baik
.90	Reliabilitas yang sangat baik
1	Reliabilitas sempurna

Sumber : (Budiastuti & Bandur, 2018)

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel Komunikasi Persuasif *Brand*

Ambassador

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.811	11

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, nilai dari *Cronbach's Alpha* pada variabel karakteristik *brand ambassador* sebesar 0,811. Berarti pernyataan dari setiap pernyataan pada variabel karakteristik *brand ambassador* RANS sangat *reliable*.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	6

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS Peneliti

Berdasarkan tabel di atas, nilai yang didapatkan dari *Cronbach's Alpha* pada variabel minat beli sebesar 0,805. Berarti bahwa setiap pernyataan dari variabel minat beli konsumen dapat diterima.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, telah didapatkan hasil uji validitas dan reliabilitas kepada 30 responden dari masing-masing variabel , yaitu komunikasi persuasif *brand ambassador* dan minat beli. Hasil uji validitas pada variabel komunikasi persuasif RANS sebagai *brand ambassador* mendapatkan nilai sebesar 0.683 yang lebih besar dari 0.500 dan didapatkan juga nilai signifikansi sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Berarti indikator karakteristik *brand ambassador* dinyatakan valid dan berkelompok sesuai dengan dimensinya. Sedangkan pada

hasil uji validitas pada variabel minat beli mendapatkan nilai KMO sebesar 0.506 yang lebih besar dari 0.500 dan nilai signifikansi yang didapat sebesar 0.000 yang lebih kecil dari 0.05. Dapat ditarik kesimpulannya berarti indikator variabel minat beli juga dinyatakan valid dan mengelompok sesuai dengan dimensinya.

Pada uji reliabilitas pada variabel komunikasi persuasif *brand ambassador* mendapatkan hasil sebesar 0,811. Dapat ditarik kesimpulannya bahwa pernyataan dari setiap variabel karakteristik *brand ambassador* sangat *reliable*. Sedangkan, pada variabel minat beli mendapatkan hasil reliabilitas sebesar 0,772. Ini juga berarti bahwa setiap pernyataan dari variabel minat beli konsumen juga dapat diterima.

Analisis data dilakukan menggunakan data-data hasil jawaban kuesioner disertai dengan data sekunder lainnya. Analisis menggunakan skala likert yang diberikan bobot nilai yaitu 1 sampai dengan 5. Pengolahan data dilaksanakan saat jawaban dari semua responden telah selesai. Setelah terkumpul penulis mengolah data untuk menguji hipotesis yang dilanjutkan ke uji regresi linier sederhana.

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya antar variabel. Hipotesis statistik dilakukan dengan menggunakan uji t. $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan 5%. Hipotesis Nol (H_0) menyatakan bahwa suatu hubungan atau perbedaan antar variabel sama dengan nol, atau secara umum dinyatakan bahwa tidak ada hubungan atau perbedaan antar variabel yang diteliti. Hipotesis Alternatif (H_a) menunjukkan bahwa adanya hubungan atau perbedaan antar variabel yang diteliti (Anshori & Iswati, 2017, p. 145).

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara komunikasi persuasif RANS sebagai *brand ambassador* Tiket.com terhadap minat beli.

H_a : Terdapat pengaruh antara komunikasi persuasif RANS sebagai *brand ambassador* Tiket.com terhadap minat beli.

H₀ : $\beta_1 = 0$, dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_a : $\beta_1 \neq 0$, dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$

Kemudian dilanjutkan dengan uji regresi linier sederhana. Teknik uji regresi linier sederhana digunakan terhadap penelitian yang memiliki satu variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) dikarenakan penelitian ini mempunyai hanya satu variabel terikat dan variabel bebas, maka analisis regresi yang digunakan adalah regresi linier sederhana. Berikut merupakan rumus dalam uji regresi :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan :

Y : Variabel dependen

α : Konstanta regresi

β : slope atau kemiringan garis regresi

X : Variabel independen