

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Menurut Sugiyono (2021) objek penelitian merupakan sasaran ilmiah yang dijadikan tempat pengumpulan informasi dengan niat dan dampak khusus mengenai suatu hal yang objektif, sahih, dan dapat diandalkan mengenai variabel tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian. Variabel yang dijadikan dasar yaitu variabel independen (X) yaitu *Influencer Marketing* (X1) yang meliputi *visibility* (X1.1), *credibility* (X1.2), *attractiveness* (X1.3), *power* (X1.4) dan Harga (X2) yang meliputi keterjangkauan harga (X2.1), kesesuaian harga dengan kualitas produk (X2.2), kesesuaian harga dengan manfaat (X2.3), daya saing harga (X2.4). Sedangkan variabel dependen (Y) yaitu Keputusan Pembelian (Y) yang meliputi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Menurut Sugiyono (2021), metode penelitian adalah suatu cara untuk mengumpulkan data dan memperoleh informasi yang tepat dan sah dengan memperhitungkan variabel yang mempengaruhi untuk mengatasi masalah atau menemukan jawaban untuk pertanyaan. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang mengandalkan data berbentuk angka dan statistik untuk mengukur dan memahami fenomena sosial maupun alam. Dalam melakukan penelitian kuantitatif, data dikumpulkan melalui instrumen yang teratur seperti kuesioner atau skala dan dianalisis menggunakan teknik statistik seperti regresi, analisis variansi, atau analisis jalur. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah untuk membuat generalisasi atau memprediksi peristiwa di masa depan berdasarkan pola masa lalu (Sugiyono, 2021). Untuk mengolah data pada penelitian ini akan menggunakan software SPSS.

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Yang Digunakan

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis metode penelitian kuantitatif dibagi menjadi metode penelitian survei dan eksperimen (Sugiyono, 2021). Metode yang digunakan adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang mengandalkan penggunaan angket atau wawancara yang terstruktur untuk mengumpulkan informasi dari responden (Sugiyono, 2021). Tujuannya adalah untuk memperoleh data tentang pandangan, sikap, persepsi, dan fakta-fakta dari responden. Survei dapat diterapkan pada skala besar atau kecil. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh antara variabel independen yaitu *Influencer Marketing* (X1) dan Harga (X2) terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

### 3.2.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2021) variabel penelitian adalah unsur-unsur atau konsep yang diuji, diamati, dan dicari hubungannya dalam sebuah penelitian. Variabel penelitian bisa berupa pandangan, tindakan, atau situasi yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Operasional variabel adalah proses pemberian pengukuran atau definisi yang spesifik untuk variabel yang akan diteliti dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2021). Ini meliputi pemilihan metode atau instrumen yang tepat untuk mengukur variabel, serta pembuatan kriteria pengukuran atau batasan yang digunakan dalam proses pengukuran. Operasionalisasi variabel sangat penting bagi keberhasilan suatu penelitian karena memastikan bahwa variabel yang diteliti dapat diukur dan dianalisis dengan benar dan akurat. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel inti, yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu *influencer marketing* (X1) dan harga (X2) dan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (*purchase decisions*).

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Influencer</i>	Rossiter dan Percy (1997)	1. Jumlah pengikut di

Marketing (X1)	<p>memperkenalkan metode untuk mengukur <i>influencer</i> melalui 4 dimensi yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Visibility</i> (Popularitas)</li> <li>2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas)</li> <li>3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)</li> <li>4. <i>Power</i> (Kekuatan)</li> </ol>	<p>sosial media menentukan popularitas <i>influencer</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Jumlah <i>view</i> pada video <i>review</i> menentukan popularitas <i>influencer</i></li> <li>3. Jumlah <i>like</i>, komentar, dan <i>share</i> pada video <i>review</i> menentukan popularitas <i>influencer</i></li> <li>4. Pengetahuan dan pengalaman <i>influencer</i> pada bidang yang sedang dibahas meningkatkan kepercayaan audiens</li> <li>5. Kejujuran <i>influencer</i> meningkatkan kepercayaan audiens</li> <li>6. Pembawaan <i>influencer</i> saat <i>review</i> produk membuat daya tarik tersendiri pada audiens</li> <li>7. <i>Influencer</i> yang menarik secara fisik memiliki pengaruh besar pada ingatan merek dan niat beli</li> <li>8. Audiens mengingat merek dan spesifikasi produk yang direview</li> </ol>
----------------	---	---

		<p>oleh <i>influencer</i></p> <p>9. Video <i>review</i> pada <i>influencer</i> mempengaruhi audiens untuk pembelian produk</p>
Harga (X2)	<p>Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa dimensi harga terdiri dari:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4. Daya saing harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk dengan harga paling murah</li> <li>2. Membeli produk dengan harga yang sedikit lebih mahal</li> <li>3. Harga yang tinggi kualitasnya lebih baik</li> <li>4. Harga yang murah memiliki kualitas yang baik</li> <li>5. Harga yang tinggi memiliki manfaat yang banyak</li> <li>6. Harga yang murah memiliki manfaat yang banyak</li> <li>7. Membeli produk dengan membandingkan harga dengan pesaingnya</li> <li>8. Membeli produk yang harga bekasnya memiliki harga yang stabil</li> </ol>

Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Keller (2016) mengemukakan terdapat enam dimensi dalam menentukan proses keputusan pembelian yaitu: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pilihan produk</li> <li>2. Pilihan merek</li> <li>3. Pilihan penyalur</li> <li>4. Jumlah pembelian</li> <li>5. Waktu pembelian</li> <li>6. Metode pembayaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membeli produk yang paling disukai</li> <li>2. Membuat keputusan merek mana yang akan dibeli</li> <li>3. Membeli produk di distributor resmi</li> <li>4. Membeli produk sesuai kebutuhan</li> <li>5. Membeli produk disaat produk baru, launching</li> <li>6. Membayar menggunakan metode pembayaran yang mudah (<i>cashless</i> atau tunai)</li> </ol>
-------------------------	---	---

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang berupa angka atau data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2021) data kuantitatif merupakan data yang dapat diterjemahkan dalam bentuk angka (numerik) dan dapat diolah dengan menggunakan metode statistik.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

#### 1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2021) data primer merupakan data yang diambil langsung dari sumber penelitian kepada pengumpul data dan belum pernah

diolah atau dianalisis. Data ini dikumpulkan oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dari penelitian ini diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner kepada responden.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung didapat dan dicatat dari pihak lain. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu seperti jurnal, artikel, buku, dan sejenisnya.

### 3.2.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel

#### 3.2.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2021) populasi merupakan sejumlah objek atau individu yang mempunyai karakteristik atau ciri yang sama dan memiliki hubungan yang seragam dalam penelitian. Populasi ini menjadi sumber data yang akan dianalisa dan dari situ akan diambil sampel untuk menjadi bahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi milenial kelahiran tahun 1981-1997.

#### 3.2.4.2 Sampel

Populasi dalam penelitian ini sangat banyak, agar mudah dalam pengumpulan data sehingga diperlukan pengambilan sampel penelitian. Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang diambil untuk merepresentasikan populasi seluruhnya dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2021). Untuk menentukan besarnya sampel ini, menurut Hair dkk (2019) membutuhkan sampel paling sedikit 5 kali jumlah dari indikator. Pada penelitian ini mempunyai 23 indikator berarti yang diambil adalah 115 sampel atau responden.

#### 3.2.4.3 Teknik Penarikan Sampel

Metode sampling yang diterapkan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan menggunakan pendekatan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah metode penentuan sampel yang berfokus pada individu maupun kelompok yang memenuhi kriteria tertentu yang dianggap penting (Sugiyono, 2021). Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Berjenis kelamin laki-laki dan perempuan
2. Berusia 25-41 tahun
3. Aktif di sosial media dan pernah menonton *review* gadget di Youtube
4. Pernah memakai atau sedang menggunakan iPhone

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah langkah strategis yang dirancang untuk melakukan pengumpulan data dengan tujuan sesuai dengan metodologi penelitian yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2021). Pengumpulan data pada penelitian ini diambil dari studi literatur dan penyebaran kuesioner pada responden. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti di dalam penelitian ini adalah:

1. Studi literatur, yaitu teknik pengumpulan data dengan mengumpulkan dan juga menganalisis informasi dari buku, jurnal, artikel, dan sumber lain.
2. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan beberapa daftar pertanyaan kepada responden. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan memperhatikan kriteria responden tertentu. Pada penelitian ini skala pengukurannya akan menggunakan skala likert yang akan diukur dari kuisisioner untuk setiap variabelnya. Peneliti akan memberikan 5 opsi jawaban kepada responden dengan menggunakan skala 1 sampai 5 seperti tabel dibawah ini.

**Tabel 3.2 Skala Pengukuran**

No	Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Diadaptasi dari Sugiyono, (2021)

### 3.2.6 Pengujian Validitas dan Realibilitas

#### 3.2.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas merupakan proses pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat keakuratan dan kevalidan suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dianggap memiliki validitas apabila pertanyaan yang terdapat di dalamnya mampu menggambarkan dengan tepat hal-hal yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018). Instrumen tersebut bisa dikatakan valid jika nilai *Pearson Correlation* yaitu  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel ( $r_{hitung} > r_{tabel}$ ). Pada uji validitas ini akan menggunakan software SPSS for windows untuk menguji item pertanyaan pada penelitian. Menurut (Sugiyono, 2021).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

$X$  = Skor tiap butir angket dari tiap responden

$Y$  = Skor total

$\sum X$  = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$  = Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$N$  = Banyaknya responden

#### 3.2.6.2 Pengujian Realibilitas

Uji realibilitas adalah suatu pengujian untuk bisa menentukan konsistensi dari alat ukur. Hasil yang diperoleh dari kuesioner ini harus stabil dan konsisten apabila digunakan berulang kali maka bisa dikatakan reliabel (Ghozali, 2018).

Dalam penelitian ini pengujian realibilitas menggunakan *Cronbach Alpha*. Alat ukur bisa dikatakan reliable apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Rumus realibilitas menurut (Sugiyono, 2021)

$$C\alpha = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t} \right)$$

Keterangan:

$C\alpha$  = Reliabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya butir pernyataan atau soal

$\sum \sigma^2$  = Jumlah varians butir soal

$\sigma^2$  = Varians total

### 3.2.7 Rancangan Analisis Data

#### 3.2.7.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap pengujian yang dilakukan sebelum melanjutkan dengan analisis lebih mendalam terhadap data yang telah terkumpul. Dalam uji ini asumsinya meliputi:

##### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan langkah pengujian yang dilakukan untuk mengamati pola penyebaran data dalam sebuah himpunan data atau variabel tertentu. Tujuan dari uji asumsi ini adalah untuk menentukan apakah variabel yang terlibat dalam model regresi, baik itu variabel dependen, independen, atau keduanya, memiliki distribusi yang mengikuti pola normal atau tidak (Ghozali, 2018). Model yang memiliki distribusi yang baik mempunyai distribusi data yang normal. Apabila nilai signifikansi uji Kolmogorov-Smirnov  $Sign > 0,05$  maka data tersebut terdistribusi normal

##### 2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu uji untuk mengukur korelasi antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Tujuannya adalah untuk memastikan tidak ada dua dari variabel independen yang berkorelasi satu sama lain. Dalam regresi yang baik adalah tidak ada korelasi antar variabel independen.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat perbedaan dalam variansi residual dalam sebuah regresi. Jika variansi tetap sama, maka disebut homoskedastisitas, tetapi jika variansi berbeda-beda, maka disebut heteroskedastisitas. Karakteristik yang mendukung model regresi yang baik adalah ketiadaan heteroskedastisitas (Kasanti dkk, 2019).

#### 3.2.7.2 Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis data yang diterapkan adalah regresi linier berganda, yang bertujuan untuk mengungkapkan seberapa signifikan pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian tersebut.

Persamaan yang digunakan menurut (Sujarweni, 2015:160) adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = konstanta

X<sub>1</sub> = *Influencer Marketing*

X<sub>2</sub> = Harga

b<sub>n</sub> = koefisien regresi

e = Tolerir kesalahan pengambilan sampel

#### 3.2.7.3 Uji Hipotesis

##### 1. Uji t Parsial

Uji t Parsial digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, Uji t Parsial bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial (individual) variabel independen (influencer marketing dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan derajat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi uji  $t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 2. Uji F Simultan

Uji F Simultan dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh signifikan secara simultan (bersamaan) variabel independen (influencer marketing dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), dengan derajat signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Jika nilai signifikansi uji  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (influencer marketing dan harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).