

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah mahasiswa UIN SMH Banten yang gemar berolahraga dan menggunakan produk specs. Penelitian ini dilakukan untuk meneliti/menganalisa pengaruh brand ambassador dan testimoni produk terhadap minat beli. Adapun alasan mengapa mengambil tempat penelitian ini karena peneliti juga mahasiswa UIN SMH Banten dan gemar berolahraga terkhusus futsal, jadi sering bersinggungan langsung dengan mahasiswa lain yang memiliki kegemaran yang serupa. Dalam Proses penulisan skripsi, penulis membutuhkan waktu selama satu tahun dan proses pengumpulan datanya dilakukan pada bulan September 2021.

2. Waktu Penelitian

Waktu dalam menyelesaikan tahapan penulisan skripsi dilakukan pada bulan Januari hingga Desember 2021, dan proses pengumpulan seerta pengolahan data dilakukan pada bulan September 2021.

Tabel 3.1
Jadwal Penyelesaian Skripsi

No.	Keterangan	Bulan Ke- Pada 2021											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Pembuatan Proposal	■											
2.	Pengajuan dan Revisi Proposal		■										
3.	Pengajuan dan Revisi Bab I			■									
4.	Pengajuan dan Revisi bab II				■	■							
5.	Pengajuan dan Revisi Bab III						■	■	■				
6.	Pengumpulan dan Pengolahan Data									■			
7.	Pengajuan dan Revisi bab IV										■		
8.	Pengajuan dan Revisi bab V										■		
9.	Sidang Skripsi											■	

B. Jenis Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, metode penelitian kuantitatif adalah metode yang biasa digunakan untuk meneliti pada sampel dan populasi tertentu bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Penelitian kuantitatif memiliki tujuan tersendiri ialah untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang datanya berbentuk angka.⁴⁵

C. Jenis dan Sumber Data

Dalam setiap penelitian data sangat dibutuhkan untuk kita bisa menarik kesimpulan dari apa yang diteliti. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dan menggunakan data primer, data primer ialah data yang asli atau data yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan minat untuk tujuan spesifik studi.⁴⁶

⁴⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: CV Alfabeta, 2014), hal. 8.

⁴⁶ Ananta Wikrama Tungga A, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hal 67.

Bisa dilihat dari penjelasan diatas bahwa data primer adalah data yang diperoleh dari hasil usaha peneliti sendiri dan belum menjadi *Knowladge*.

D. Populasi dan Sampel

Populasi ialah jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu-individu yang karakteristiknya hendak diduga.⁴⁷ Sedangkan sampel sering juga diartikan sebagai contoh, yaitu himpunan bagian (subset) dari populasi. Sebagai bagian dari populasi, sampel juga memberikan gambaran yang benar tentang populasi.⁴⁸ Dalam pengambilan sampel untuk penelitian, peneliti memilih bagian dari populasi yang belum diketahui, sehingga perlu menggunakan metode cochrane untuk menentukan sampel yang dibutuhkan peneliti dalam penelitian ini. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang

⁴⁷ Toto Syatori Nasehudin, Nanang Ghozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV Pustaka Setiam, 2012), hal. 212

⁴⁸ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2002) hal. 78

ada pada populasi dikarenakan berbagai hal misalnya keterbatasan dana atau anggaran, keterbatasan tenaga, dan keterbatasan waktu maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.⁴⁹

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan teknik yang dipakai dalam mengambil sampel. Didalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik *Non Random Sampling* adalah teknik pengambilan yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan karakteris tertentu yang ada didalam populasi tersebut. Cara ini bisa digunakan jika populasi bersifat homogen atau beragam.⁵⁰ Jika dilihat dari definisi di atas tadi, dapat disimpulkan bahwa teknik penentuan sampling dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan

⁴⁹ Nur Achmad Budi Yulianto, dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Malang: Polinela Press, 2018) hal. 61

⁵⁰.Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo, 2012) hal 75

secara acak tanpa memperhatikan strata tertentu dalam populasi tersebut.

Dalam penelitian ini, agar dapat menentukan jumlah populasi yang belum diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Cochran dalam menentukan sampel, rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yaitu 95%

p = Peluang besar 50%

q = Peluang salah 50%

Moe = *Margin Of eror* (tingkat keyakinan yang dapat ditolerir.

Tingkat keyakinan yang dipergunakan adalah 95% dimana nilai Z sebesar 1,96 dan tingkat *eror* maksimu sebesar 10%, jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

n = 96,04

berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 97 mahasiswa.

F. Metode Pengumpulan Data

1. Kuisoner (Angket)

Metode kuisoner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah atau bidang yang akan diteliti.⁵¹ Tujuan pokok penyusunan kuisoner adalah memperoleh informasi yang relevan dengan tujuan penelitian dan memperoleh informasi yang tingkat kebenarannya dan keterpercayaannya (*validitas* dan *realibilitas*) tinggi.⁵² Peneliti menggunakan metode kuisoner guna memperoleh data yang didapat dari lapangan untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN SMH Banten.

⁵¹Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2012), h. 76.

⁵²Toto Syatori Nasehudin, Nanang Gozali, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: CV. Pustaka Media, 2012), h. 113.

2. Dokumentasi.

Metode dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data penelitian mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat, koran, majalah, prasasti, notulen rapat, lager nilai, agenda, dan lain-lain.⁵³ Dokumentasi sangat penting dalam berbagai macam aspek termasuk dalam penelitian.

G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas didefinisikan sebagai sejauh mana

⁵³ Johnny Dimiyati, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya pada Pendidikan Anak Usia Dini (PAUD)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2013), h. 100.

ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.⁵⁴ Data dikatakan valid apabila memenuhi salah satu dari kriteria pengujian tes validitas, diantaranya:⁵⁵

- Jika koefisien korelasi *product moment* melebihi 0,3
- Jika koefisien korelasi *product moment* > r_{table} .
- Nilai $sig \leq \alpha$

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-
konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk

⁵⁴Tim Penyusun, *Modul Praktikum Metode riset Untuk Bisnis dan Manajemen Program Studi Manajemen S1 Fakultas Bisnis Dan Manajemen*, (Bandung: Universitas Widyatama, 2007), h. 20.

⁵⁵ Tim Penyusun, *Modul Praktikum Metode riset Untuk Bisnis dan Manajemen Program Studi Manajemen S1 Fakultas Bisnis Dan Manajemen*, ..., h. 20.

kuesioner.⁵⁶ Jadi reliabilitas ialah tolak ukur konsistensi responden tentang jawaban yang diberikan.

Unuk dapat menguji reliabilitas hanya dapat dilakukan pada indikator yang sebelumnya sudah di uji validitasnya, dan dinyatakan valid. Didalam SPSS terdapat sebuah fasilitas, untuk menguji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik *Cronbach. Alpa*. Apabila nilai *Alpa* >0,06.⁵⁷

Adapun teknik pengujian reliabelitas dengan cara atau teknik mebelah dua dari Spearman Brown.⁵⁸

$$r_i = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Dimana:

r_i = Reliabelitas internal seluruh instrumen

⁵⁶ Tim Penyusun, *Modul Praktikum Metode riset Untuk Bisnis dan ManajemenProgram Studi Manajemen S1 Fakultas Bisnis Dan Manajemen, ...*, h. 24.

⁵⁷ V Wiratna Sujarweni, *SPSS Untuk Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Baru, 2014), 192.

⁵⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Mehods)* (Bandung: Alfabeta, 2013), 180.

r_b = Korelasi *Product moment* antara belahan pertama dan belahan kedua.

3. Asumsi. Klasik

Uji. asumsi klasik dilakukan dengan metode regresi berganda, maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu:

a. Uji. Normalitas

Uji. normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data yang didapatkan mengikuti atau mendekati hukum sebaran normal baku dari Gauss. Distribusi data yang normal jika digambarkan dengan grafik poligon akan menyerupai bel, lonceng, atau genta. Distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri (*Positively Skewed*) atau ke kanan (*Negatively Skewed*)⁵⁹

⁵⁹Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*, (Jakarta:Salemba Humanika, 2009), h. 91.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.⁶⁰ Korelasi antar variabel independen sebaiknya kecil. Makin kecil korelasi antar variabel independen makin baik untuk model regresi yang dipergunakan.⁶¹

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$. (sebelumnya).⁶² Uji korelasi pada penelitian kali ini dilakukan melalui

⁶⁰ Ananta Wikrama Tungga A., dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, ..., h. 120.

⁶¹ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*, ..., h. 92.

⁶² Ananta Wikrama Tungga A., dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, ..., h. 121.

pengujian, terhadap nilai uji *Durbin-Watson* (DW). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Dalam model regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi.⁶³

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* atau residual satu pengamatan ke pengamatan lain.⁶⁴

Kriteria Heteroskedastisitas ialah sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang) melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

⁶³ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial*, ..., h. 92.

⁶⁴ Ananta Wikrama Tungga A., dkk, *Metodologi Penelitian Bisnis*, ..., h. 121.

- Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.⁶⁵

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Tujuan dari analisis regresi berganda adalah untuk memprediksi perubahan variabel dependen sebagai respon terhadap perubahan variabel independen.⁶⁶ Uji ini digunakan untuk menjawab permasalahan apakah variabel *brand ambassador* (X1) dan testimoni Produk (X2) secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap minat beli produk specs(Y) pada mahasiswa UIN SMH Banten.

Rumus yang digunakan:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

⁶⁵ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern untuk Ilmu Sosial, ...*, h. 92.

⁶⁶ Rini Dwiastuti, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi Pertanian: Dilengkapi Pengenalan Berbagai Perspektif Pendekatan Metode Penelitian*, (Malang: UB Pres, 2017), h. 248.

- Y : minat beli produk Specs pada mahasiswa UIN SMH Banten
- a : Nilai intersep (konstanta).
- X1 : Pengaruh brand ambassador
- X2 : testimoni produk
- b : Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X).
- e : Standar eror

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji t atau uji signifikansi parsial digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat.⁶⁷ Cara menentukan nilai t-hitung untuk koefisien b1 dan b2 dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$t - \text{hitung} = \frac{b - B}{Sb}$$

⁶⁷ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, ..., h. 229.

Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh brand ambassador dan testimoni produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli produk specs pada mahasiswa UIN SMH Banten, perlu diperhatikan sebagai berikut:

- Apabila t hitung lebih kecil dari t tabel maka H_0 diterima, artinya variabel brand ambassador (X_1) dan testimoni produk (X_2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk specs pada mahasiswa UIN SMH Banten.
- Apabila t hitung lebih besar dari t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel brand ambassador (X_1) dan testimoni produk (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap

minat beli produk specs pada mahasiswa UIN SMH Banten.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F atau uji signifikansi serentak dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (x_1, x_2) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y).⁶⁸ Cara menemukan nilai F hitung ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/(k - 1)}{(1 - R^2)/(n - k)}$$

Untuk dapat mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel brand ambassador (X_1) dan testimoni produk (X_2) terhadap variabel minat beli (Y) apabila:

⁶⁸ Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, ..., h. 226.

- Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0), artinya variabel brand ambassador dan testimoni produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk specs pada mahasiswa UIN SMH Banten.
- Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a), artinya variabel brand ambassador dan testimoni produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk specs pada mahasiswa UIN SMH Banten.

c. Uji Koefisien Determinasi.

Koefisien determinasi menunjukkan suatu proporsi dari suatu varian yang dapat diterangkan oleh persamaan regresi terhadap varian total. Besarnya koefisien determinasi dirumuskan sebagai berikut.

$$R^2 = \frac{\text{Varian yang diterangkan persamaan regresi}}{\text{Varian Total}}$$

$$R^2 \equiv \frac{\sum (\hat{Y} - \bar{Y})^2}{\sum (Y - \bar{Y})^2}$$

Sedangkan untuk menghitung R^2 digunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_1 \cdot \sum YX_1 + b_2 \cdot \sum YX_2) - (\sum Y)^2}{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

Nilai R^2 akan berkisar 0, sampai 1. Menurut Lind, nilai koefisien determinasi lebih besar dari 0,5, menunjukkan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat dengan baik atau kuat, sama dengan 0,5 dikatakan sedang dan kurang dari 0,5, relatif kurang baik.⁶⁹

d. Uji Koefisien Korelasi

⁶⁹Suharyadi dan Purwanto, *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 217.

Analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistik yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Korelasi diartikan sebagai hubungan.⁷⁰ Tujuan dari analisis korelasi adalah untuk mengukur tingkatan hubungan antara dua variabel.

Tabel 3.2
Pedoman Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
.80-1,00	Sangat Kuat
.60-0,799	Kuat
.40-0,599	Cukup Kuat
.20-0,399	Rendah
.0-0,199	Sangat Rendah

Tabel 3.3
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Butir Kuisioner

⁷⁰ Arif Pratisto, *Statistik Menjadi Mudah Dengan SPSS 17*, (Yogyakarta: PT Elek Media Komputerindo, 2002), h. 71.

<p>Brand Ambassador (X1)</p>	<p>Brand ambassador ialah seorang yang memiliki passion terhadap merk, dengan kata lain bahwa brand ambassadoer adalah duta dari sebuah produk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Visibility</i> • Kredibilitas • Daya tarik • Power 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 • 2 • 3,5 • 4,6
<p>Testimoni Produk (X2)</p>	<p>Testimoni adalah bukti kesaksian atau sebuah ungkapan seorang pelanggan setelah menggunakan suatu produk.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Pengakuan • Spontanitas • Rekomendasi 	<ul style="list-style-type: none"> • 7,8,10 • 9 • 11,12
<p>Minat Beli (Y)</p>	<p>Minat beli merupakan perilaku konsumen yang menonjolkan rasa ketertarikan pada sebuah produk sebelum melakukan tindakan pembelian.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Minat Transaksional • Minat Refrensial • Minat Prefensial • Minat Eksploratif 	<ul style="list-style-type: none"> • 13,14 • 15 • 16,17,18 • 19 • 20