

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis dengan penggunaan angka dan diolah dengan statika.

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif digunakan untuk menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih variabel atau konsep yang akan diteliti dalam penelitian (Kriyantono, 2007).

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini akan menggunakan metode survei. Survei adalah penelitian yang dilakukan pada beragam populasi untuk bisa menemukan kejadian relatif antar variabel (Sugiyono, 2017). Survei ini akan dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara online kepada para konsumen Holywings. Penyebaran kuesioner akan dilakukan dengan *google form*, responden yang dipilih juga secara *purposive sampling*, dan juga dilakukan pertanyaan segmentasi.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

##### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah dari subjek dan objek penelitian dan memiliki berbagai karakteristik untuk digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Holywings di Jakarta.

##### **3.3.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari populasi yang artinya dari populasi tersebut tidak semua memiliki kesempatan sama untuk bisa dijadikan sampel. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik metode *accident sampling*. *Accident sampling* adalah teknik pengambilan sample berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang

secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sample, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.

Dalam menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan acuan ukuran sampel yang dikemukakan oleh Malhotra (2016). Penjelasan mengenai jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian kuantitatif pemasaran adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Ukuran Sample Dalam Studi Penelitian Marketing

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification</i>	500	1.000-2.500 research (e.g market potential)
<i>Problem solving research</i>	200	300-5 (e.g pricing)
<i>Product tests</i>	200	300-500
<i>Test marketing studies</i>	200	300-500
<i>Tv, radio, or online advertising</i>	150	200-300 (per advertisement tested)
<i>Tes market audit</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus group</i>	6 groups	6-12 groups

Sumber: Malhotra (2016)

Berdasarkan tabel tersebut, penelitian mengenai pengaruh kredibilitas komunikator terhadap minat beli memerlukan minimal sampel sebanyak 150 sampel dan setidaknya 200-300 sample, karena media penyampaian pesan yang diteliti dalam penelitian ini adalah media sosial Instagram yang termasuk kedalam *type study online advertising*.

### 3.4 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2018) variabel operasional merupakan sebuah atribut dari sebuah obyek ataupun kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut ini adalah tabel operasional variabel yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 3. 2 Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Variabel X Kredibilitas Shimp (2014)	Keahlian	Latar Belakang	Latar belakang Chef Juna mendukung sebagai seorang <i>Influencer</i> Chef	Likert
		Pengalaman	Pengalaman Chef Juna mendukung konten yang disampaikan	Likert
		Kemampuan	Chef Juna memiliki pengetahuan yang mendukung konten yang disampaikan	Likert
		Penguasaan	Chef Juna mampu menyampaikan informasi agar mudah dipahami	Likert
	Kepercayaan	Kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan adalah nyata dan sesuai pengalaman	Percaya informasi yang disampaikan Chef Juna sesuai dengan pengalamannya Percaya informasi yang disampaikan Chef Juna sesuai dengan kejadian nyata	Likert
		Kejujuran dalam menyampaikan pesan	Percaya informasi yang disampaikan Chef Juna apa adanya	Likert
		Niat baik	Terlihat niat baik Chef Juna dalam penyampaian informasi	Likert
	Objektivitas	Kebebasan	Chef Juna tidak dipengaruhi oleh pihak manapun sehingga dapat menyampaikan informasi dengan bebas	Likert

		Menyatakan kondisi sesuai fakta	Chef Juna menyampaikan informasi sesuai fakta yang ada	Likert
		Tidak memihak	Chef Juna tidak memihak kepada siapapun sehingga dapat menyampaikan informasi dengan apa adanya	Likert
Variabel Y Minat Beli Ferdinand (2014)	Minat Beli Eksploratif	Mencari Informasi produk dan <i>influencer</i>	Tertarik untuk mencari informasi lebih banyak mengenai Holywings Tertarik untuk mencari informasi lebih banyak mengenai Chef Juna	Likert
	Minat Beli Prefensial	Pembaharuan	Menantikan update dari Holywings	Likert
		Pilihan utama	Menjadikan Holywings sebagai pilihan utama	Likert
	Minat Beli Transaksional	Keinginan membeli	Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk Holywings	Likert
		Kepercayaan	Memiliki kepercayaan akan produk Holywings	Likert
	Minat Beli Referensial	Sharing	Keinginan mengajak orang terdekat menggunakan produk Holywings	Likert

Sumber: data olahan peneliti (2022)

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyanto (2020) teknik pengumpulan data adalah kunci dalam keberhasilan penelitian kuantitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan juga data sekunder. Data primer dalam penelitian ini berupa data dari hasil jawaban responden dari keusioner yang telah disebarakan kepada para konsumen Holywings. Kuesioner dalam penelitian ini berupa

pernyataan mengenai pengaruh kredibilitas Chef Juna terhadap minat beli konsumen Holywings. Data sekunder di dalam penelitian ini berupa data yang diperoleh dari jurnal-jurnal ataupun buku terkait dengan penelitian yang digunakan.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

Penelitian ini akan menggunakan teknik pengukuran data dengan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for The Social Sciences*). Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan skala Likert untuk membantu menjawab kuesioner. Penelitian ini akan menggunakan skala likert dari angka 1 sampai 5 yang mewakilkan:

- 1: Sangat Tidak Setuju
- 2: Tidak Setuju
- 3: Netral
- 4: Setuju
- 5: Sangat Setuju

Dalam pengukuran data dilakukan 2 teknik pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Pengujian validitas dan reliabilitas akan dijelaskan sebagai berikut.

#### **3.6.1 Uji Validitas**

Menurut (Sugiyono, 2017) derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian adalah data yang valid atau tidak. Menurut (Ghozali, 2018), uji validitas digunakan untuk melihat apakah valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan (kuisisioner). Dalam alat ukur yang digunakan oleh peneliti yaitu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan dalam kuisisioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuisisioner tersebut. Uji validitas ini berfungsi untuk menguji apakah kuisisioner yang dibuat oleh peneliti dapat mengukur data yang akan diukur.

Menurut Ghozali (2018) uji validitas menggunakan faktor analisis. Dengan menggunakan faktor analisis maka dapat diketahui apakah variabel tersebut

memang pada dimensinya. Uji validitas yang dilakukan pada penelitian ini adalah menggunakan faktor analisis *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) yang gunanya adalah untuk mengukur tingkat korelasi antar variabel dan juga agar dapat mengetahui apakah dapat dilakukan analisis faktor. Dalam penelitian ini juga dilakukan uji statistic untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel menggunakan uji *Bartlett of Sphericity*.

Sebuah variabel dapat dikatakan valid apabila nilai KMO  $\geq 0.5$  dengan signifikansi  $\leq 0.05$  yang memiliki arti bahwa indikator variabel layak difaktor-analisiskan. Di bawah ini merupakan hasil uji validitas terhadap variabel kredibilitas Chef Juna dan juga variabel minat beli.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel Kredibilitas

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.652
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	551.058
	df	55
	Sig.	.000

(Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS versi 22)

Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO menunjukkan nilai 0,652 yang memiliki nilai  $\geq 0,5$  dan nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,000 yang memiliki nilai  $\leq 0,05$ . Dari hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator pada variabel Kredibilitas Chef Juna valid.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	266.236
	df	21
	Sig.	0.000

(Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS versi 22)

Dari hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa nilai KMO menunjukkan nilai 0,781 yang memiliki nilai  $\geq 0,5$  dan nilai signifikansi menunjukkan nilai 0,000 yang memiliki nilai  $\leq 0,05$ . Dari hasil pengujian tersebut dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator pada minat beli valid.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2010) atau dapat diartikan pengujian lebih dalam untuk melihat kesesuaian nilai dari sebuah kuesioner yang dikerjakan oleh seorang responden pada kesempatan atau waktu yang berbeda dan dengan kuesioner yang sama. Secara singkat, uji reliabilitas merupakan suatu pengujian yang berfokus pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi.

Penelitian ini menggunakan *cronbach's alpha* untuk menguji reliabilitas. Instrumen dinyatakan reliabel bila nilai dari cronbach's alpha  $> 0,7$ .

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kredibilitas Chef Juna

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.684	11

(Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS versi 22)

Dari hasil uji reliabilitas variabel kredibilitas (X) dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* memiliki nilai sebesar 0,684. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kredibilitas (X) reliabel.

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.778	7

(Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS versi 22)

Dari hasil uji reliabilitas variabel minat beli (Y) dapat dilihat nilai Cronbach's Alpha memiliki nilai sebesar 0,778. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y) reliabel.

### 3.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini memiliki hipotesis bahwa kredibilitas Chef Juna mempengaruhi minat beli konsumen Holywings Group, sehingga untuk mengetahui pengaruh kredibilitas Chef Juna terhadap minat beli konsumen Holywings Group, maka pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji regresi linier. Metode Analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini berupa analisis deskriptif dan analisis inferensial.

#### 3.6.1 Analisis Deskriptif

Menurut Priyatna (2020) analisis deskriptif merupakan analisis yang menyajikan karakteristik sampel dan mendeskripsikan data, memberikan gambaran data, menyusun data, mengolah data, dan menyajikan data dalam bentuk diagram dan tabel.

#### 3.6.2 Analisis Inferensial

Menurut Asnindar (2019) analisis inferensial digunakan dalam menyimpulkan data yang telah dianalisa. Dalam analisa ini berbagai pengujian dilakukan seperti uji asumsi klasik, uji regresi, dan uji hipotesis. Analisis inferensial dalam penelitian ini dilakukan melalui uji hipotesis. Hipotesis akan diuji menggunakan syarat pengujian hipotesis berikut:

Jika nilai  $\alpha < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  dapat diterima

Jika nilai  $\alpha > 0,05$  maka  $H_0$  dapat diterima dan  $H_1$  ditolak.

Hipotesis yang diajukan di dalam penelitian ini:

**$H_0$ :** Tidak terdapat pengaruh antara kredibilitas Chef Juna terhadap minat beli konsumen Holywings Group

**$H_a$ :** Terdapat pengaruh antara kredibilitas Chef Juna terhadap minat beli konsumen Holywings Group

Berdasarkan hipotesis yang diajukan maka digunakanlah teknik analisis data regresi linier. Menurut (Sekaran & Bougie, 2016), uji regresi linear berganda akan digunakan dalam situasi di mana dalam suatu penelitian terdapat satu atau lebih variabel independen yang dihipotesiskan untuk mempengaruhi variabel dependen. Persamaan uji regresi linear memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y= Variabel terikat

X= Variabel bebas

b= koefisien regresi

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA