

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia terhadap minat beli pelanggan, menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif guna memberikan gambaran relasi antar variabel dan berguna untuk menguji hipotesis yang sudah dirumuskan di awal penelitian. Menurut Creswell & Creswell (2018), pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji teori objektif dengan menganalisis hubungan antar variabel yang dapat diukur melalui prosedur statistik. Pemilihan metode ini bertujuan untuk secara sistematis mengukur pengaruh Neal Shipley sebagai *brand ambassador* terhadap minat beli konsumen Jack Nicklaus Indonesia yang diukur dengan menggunakan program SPSS versi 25.

Paradigma penelitian ini adalah positivistik. Pendekatan kuantitatif dalam paradigma positivistik, sebagaimana dijelaskan oleh Neuman (2014), menggabungkan logika deduktif dengan data empiris untuk menemukan atau mengonfirmasi hukum yang dapat memprediksi perilaku manusia secara umum. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel yang diteliti. Studi eksplanatif bertujuan menganalisis dan menjelaskan bagaimana atau mengapa fenomena tertentu terjadi, sesuai dengan pandangan Sekaran & Bougie (2023). Dalam konteks penelitian ini, pendekatan

tersebut digunakan untuk memahami bagaimana *brand ambassador* memengaruhi minat beli konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei digunakan dalam penelitian ini untuk mengeksplorasi pengaruh Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia terhadap minat beli pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode survei yang merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data primer dengan cara memberikan pertanyaan penguji kepada setiap responden (Sugiyono, 2013). Penelitian yang menggunakan metode survei dilaksanakan pada satu populasi untuk mempelajari data dari sampel yang diperoleh dari populasi tersebut untuk menemukan hubungan antar variabel yang ada (Sugiyono, 2019). Metode survei menurut Malhotra (2017) dapat dilakukan dengan kuesioner atau rekaman wawancara; yang dapat dioperasikan secara daring melalui kuesioner online atau telepon dan secara langsung seperti wawancara tatap muka. Penelitian ini menggunakan metode survei karena akan membagikan kuesioner melalui *Google Form* melalui DM Instagram.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah sekumpulan subjek atau objek dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, populasi adalah pengikut akun resmi Instagram Jack Nicklaus Indonesia (@jacknicklaus_id), yang memiliki total 24 ribu pengikut. Populasi ini mencakup konsumen yang terpapar dengan konten promosi, produk, dan informasi terkait

Neal Shipley sebagai *brand ambassador* melalui Instagram. Dengan perkembangan teknologi digital dan strategi pemasaran merek, populasi penelitian ini mencakup pengguna aktif platform e-commerce dan media sosial yang memiliki ketertarikan terhadap dunia olahraga golf.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan, sesuai dengan definisi Sugiyono (2019). Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang memungkinkan peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. *Followers* Instagram Jack Nicklaus Indonesia.
2. Mengetahui Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia melalui media sosial Instagram.
3. Pernah Melihat Konten Promosi yang Melibatkan Neal Shipley sebagai *brand ambassador* Jack Nicklaus Indonesia.

Tabel 3.1 Tabel Ukuran Sampel Penelitian

<i>Type of Study</i>	<i>Minimum Size</i>	<i>Typical Range</i>
<i>Problem identification research (e.g., market potential)</i>	500	1000-2500
<i>Problem-solving research (e.g., pricing)</i>	200	300-500
<i>Product test</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>Tv/radio/print/online advertising (per commercial)</i>	150	200-300
<i>Test-market audits</i>	10 stores	10-20 stores
<i>Focus Group</i>	2 groups	6-15 groups

Sumber: (Malholtra & Dash, 2016)

Malholtra (2016) menjelaskan bahwa analisis faktor ukuran sampel yang diambil dengan cara mengalikan paling sedikit empat sampai lima jumlah indikator dengan jumlah variabel. Jumlah variabel penelitian ini sejumlah $20 \times 5 = 100$ responden. Peneliti akan membulatkan menjadi 150 responden dan peneliti mengambil sebanyak 30 sampel untuk menguji validitas dan reliabilitas. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online yang disebarakan melalui *Google Form*. Kuesioner ini akan dikirimkan langsung melalui pesan (*Direct Message*) kepada pengikut akun Instagram Jack Nicklaus Indonesia. Hal ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana Neal Shipley (*brand ambassador*) memengaruhi minat beli konsumen.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Konsep

3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), variabel penelitian adalah atribut, nilai, atau sifat yang memiliki variasi tertentu dan dipelajari oleh peneliti untuk memperoleh informasi serta menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel utama:

- Variabel *Independen* (X): *Brand Ambassador* (Neal Shipley)
- Variabel *Dependen* (Y): Minat Beli Konsumen

3.4.1.1 Variabel *Independen*

Variabel *independen*, atau variabel bebas, adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab perubahan pada variabel *dependen* (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, Neal Shipley sebagai *Brand Ambassador* merupakan *variabel independen* yang dianalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

3.4.1.2 Variabel *Dependen*

Variabel *dependen*, atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independen* (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini, Minat Beli Konsumen terhadap Produk Jack Nicklaus Indonesia menjadi variabel *dependen*.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
<p><i>Brand Ambassador</i> (Lea Greenwood, 2013)</p> <p>(Variabel X)</p>	<i>Transference</i>	Kemampuan untuk mentransfer atribut dan nilai-nilai positif.	Neal Shipley sebagai pegolf profesional sering terlihat menggunakan produk Jack Nicklaus Indonesia
		Kemampuan Menyampaikan Pesan.	Neal Shipley mampu menyampaikan pesan produk Jack Nicklaus Indonesia dengan baik melalui unggahan di Instagram
	<i>Congruence</i>	Kesesuaian antara karakter dan brand.	Neal Shipley sebagai pegolf muda sesuai dengan target pasar Jack Nicklaus Indonesia yaitu generasi milenial dan Gen-Z
	<i>Credibility</i>	Kejujuran	Neal Shipley merupakan sosok yang jujur sebagai <i>Brand Ambassador</i>
		Kepercayaan	Apa yang disampaikan Neal Shipley mengenai Jack Nicklaus Indonesia dapat dipercaya
			Neal Shipley dapat dipercaya sebagai <i>Brand Ambassador</i> Jack Nicklaus Indonesia
	Informasi Objektif	Informasi produk Jack Nicklaus	

			Indonesia yang disampaikan Neal Shipley objektif
			Informasi produk Jack Nicklaus Indonesia yang disampaikan Neal Shipley tidak dilebih-lebihkan
		Pengetahuan	Neal Shipley memiliki pengetahuan yang luas tentang produk Jack Nicklaus Indonesia untuk disampaikan
	<i>Attractiveness</i>	Daya tarik fisik	Penampilan Neal Shipley tepat digunakan menjadi <i>Brand Ambassador</i> Jack Nicklaus Indonesia
	<i>Power</i>	Kharisma yang dimiliki	Neal Shipley memiliki kharisma yang memukau sehingga tepat menjadi <i>Brand Ambassador</i>

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	PERNYATAAN
Minat Beli Konsumen (Ferdinand, 2014) (Variabel Y)	Minat Transaksional	Ketertarikan terhadap produk.	Ketika ingin membeli pakaian golf, saya akan membeli produk Jack Nicklaus Indonesia
	Minat Referensial	Rekomendasi kepada orang lain.	Akan merekomendasikan produk Jack

			Nicklaus Indonesia kepada teman dan orang-orang terdekat
	Minat Preferensial	Memprioritaskan	Menjadikan produk Jack Nicklaus Indonesia salah satu pertimbangan dalam daftar pembelian
		Memiliki prefensi	Menjadikan Jack Nicklaus Indonesia sebagai prioritas pilihan utama dalam daftar pembelian pakaian golf
	Minat Eksploratif	Mencari informasi merek	Tertarik untuk mencari informasi tentang produk Jack Nicklaus Indonesia
			Ingin mengetahui koleksi terbaru dari Jack Nicklaus Indonesia
		Mencari informasi produk	Tertarik mencari tahu harga dari produk Jack Nicklaus Indonesia
			Mencari tahu tentang pengalaman menggunakan produk Jack Nicklaus Indonesia melalui teman atau orang terdekat
Mencari tahu tentang kualitas dan bahan produk Jack Nicklaus Indonesia melalui testimoni di Instagram			

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Menurut Malhotra (2017), data primer adalah data yang dikumpulkan dengan tujuan khusus untuk membahas suatu penelitian. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama, yaitu responden yang telah ditentukan (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, data primer berupa jawaban yang diberikan oleh responden yang mengisi kuesioner daring melalui *Google Form*. Kuesioner disebarikan kepada konsumen Jack Nicklaus Indonesia yang memenuhi kriteria sampel.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber lain, seperti dokumen, laporan, atau literatur yang sudah ada sebelumnya (Sugiyono, 2019). Dalam pengumpulan data sekunder, peneliti membaca beberapa *e-journal* yang dapat menjadi pendukung topik dari penelitian ini, buku cetak atau buku elektronik, situs web daring, laporan hasil penelitian terdahulu, dan sumber-sumber lainnya mengenai *brand ambassador* dan minat beli konsumen.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Penelitian ini menggunakan Skala *Likert* untuk mengukur data. Menurut Sugiyono (2019), skala *Likert* dirancang untuk mengevaluasi persepsi, sikap, dan opini individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena dalam lingkungan sosial. Dalam penelitian ini, skala *Likert* diterapkan untuk mengukur variabel penelitian, menggunakan skala lima poin sebagai berikut.:

Tabel 3.3 Skala Likert

Skala likert

Skala Peringkat	Skor
Sangat Tidak Setuju / tidak pernah	1
Tidak Setuju / hamper tidak pernah	2
Ragu-ragu / kadang – kadang	3
Setuju / sering	4
Sangat Setuju / selalu	5

Sumber: Sekaran & Bougie (2017)

3.6.1 Uji Validitas

Sebuah kuesioner dianggap valid jika pernyataannya mampu secara akurat mengukur aspek yang diteliti. Validitas dapat diuji menggunakan program SPSS dengan metode *Product Moment Pearson*, di mana kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung $>$ r tabel. Selain itu, validitas juga dapat ditentukan berdasarkan nilai signifikansi, dengan ketentuan:

- **Valid** jika sig. $<$ 0,05
- **Tidak Valid** jika sig. $>$ 0,05

Jika r hitung \leq r tabel, maka kuesioner dianggap tidak valid (Ghozali, 2016).

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan software IBM SPSS Statistics 25..

Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R tabel	R Hitung
-----------------	-------------	----------------	-----------------

<i>Brand Ambassador</i>	Penampilan fisik Neal Shipley tepat digunakan sebagai <i>Brand Ambassador</i> produk Jack Nicklaus.	0,3061	.894**
	Neal Shipley sebagai pegolf profesional sesuai dengan target pasar produk Jack Nicklaus, yaitu pecinta olahraga golf.	0,3061	.789**
	Informasi produk Jack Nicklaus yang disampaikan Neal Shipley objektif.	0,3061	.775**
	Informasi produk Jack Nicklaus yang disampaikan Neal Shipley tidak dilebih-lebihkan.	0,3061	.698**
	Informasi yang disampaikan Neal Shipley tentang produk Jack Nicklaus dapat dipercaya.	0,3061	.584**
	Neal Shipley memiliki kredibilitas tinggi sebagai atlet yang mampu meningkatkan kepercayaan pada merek Jack Nicklaus.	0,3061	.712**
	Neal Shipley memiliki pengetahuan yang luas tentang produk Jack Nicklaus yang ia promosikan.	0,3061	.686**
	Neal Shipley merupakan sosok yang jujur sebagai <i>Brand Ambassador</i> Jack Nicklaus.	0,3061	.699**
	Neal Shipley memiliki kharisma yang memukau sehingga cocok menjadi <i>Brand Ambassador</i> Jack Nicklaus.	0,3061	.894**
	Neal Shipley sebagai pegolf profesional sering terlihat menggunakan produk Jack Nicklaus.	0,3061	.789**
	Neal Shipley, sebagai atlet yang berprestasi, mampu menyampaikan pesan produk Jack Nicklaus dengan baik	0,3061	.775**
	Minat Beli	Saya ingin mengetahui lebih banyak tentang produk-produk yang ditawarkan oleh Jack Nicklaus.	0,3061

	Saya mencari tahu tentang kualitas dan bahan produk Jack Nicklaus Indonesia melalui testimoni yang ada di internet	0,3061	.834**
	Saya mencari tahu tentang pengalaman menggunakan produk Jack Nicklaus Indonesia melalui teman atau orang terdekat	0,3061	.767**
	Saya tertarik mencari tahu harga produk Jack Nicklaus.	0,3061	.580**
	Saya tertarik untuk mencari informasi tentang produk Jack Nicklaus.	0,3061	.863**
	Saya menjadikan produk Jack Nicklaus Indonesia sebagai prioritas pilihan utama dalam daftar pembelian saya	0,3061	.766**
	Saya menjadikan produk Jack Nicklaus salah satu pertimbangan dalam daftar pembelian saya.	0,3061	.628**
	Saya akan merekomendasikan produk Jack Nicklaus kepada teman-teman dan orang-orang terdekat saya.	0,3061	.715**
	Ketika saya ingin membeli produk golf, saya akan membeli produk Jack Nicklaus.	0,3061	.724**

Hasil uji validitas untuk variabel *Brand Ambassador* dan variabel Minat Beli di atas mendapatkan hasil setiap indikator memiliki r_{Hitung} lebih besar r_{Tabel} sehingga setiap indikator dalam variabel ini dinyatakan **VALID**.

3.6.2 Uji Relibilitas

Realibilitas merujuk pada konsistensi alat ukur dalam memberikan hasil yang stabil saat digunakan berulang kali. Creswell (2018) mendefinisikan reliabilitas sebagai sejauh mana instrumen penelitian dapat memberikan hasil yang

sama di berbagai kondisi. Dalam penelitian ini, reliabilitas diuji menggunakan *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair *et al.* (2021), nilai *Cronbach's Alpha* yang dianggap baik adalah $> 0,70$.



Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.921	11

Sumber: SPSS 25

Hasil uji reliabilitas variabel X (*Brand Ambassador*) pada tabel di atas mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,921. Nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Ambassador* (X) bersifat reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.887	9

Hasil uji reliabilitas variabel Y (Minat Beli) pada tabel di atas mendapatkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,887. Nilai tersebut sudah lebih besar dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli (Y) bersifat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan penting pada penelitian yang tujuannya untuk mengolah data dengan sistematis, agar dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Sugiyono (2019) memaparkan analisis data sebagai proses pengorganisasian data yang melibatkan langkah-langkah klasifikasi, sintesis, pengidentifikasian pola, hingga penarikan kesimpulan yang dapat dipahami oleh peneliti maupun pembaca hasil penelitian.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal atau tidak. Pengujian dilakukan dengan menganalisis grafik histogram yang diperoleh guna memastikan normalitas data (Ghozali, 2016). Jika distribusi data tidak normal, maka validitas seluruh data dapat terpengaruh.

Kriteria uji normalitas meliputi:

1. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi (p) $> 0,05$.
2. Data tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi (p) $\leq 0,05$.

Pengujian normalitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan program SPSS versi 25.

