

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:11) mengemukakan bahwa pengertian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan dari dua variabel atau lebih. Atau mengetahui apakah variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) melalui *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, maka strategi penelitiannya menggunakan metode survey. Penelitian survey dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dilakukan untuk pengambilan data dari sampel, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif serta pengaruh antar variabel penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80).

Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi umum pada penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Negeri Jakarta (UNJ) yang pernah membeli ataupun yang menggunakan *smartphone* OPPO. Peneliti menetapkan tempat penelitian di Universitas Negeri Jakarta (UNJ) karena lokasi penelitian tersebut cukup dekat dan mudah dijangkau. Dan memilih fakultas ekonomi dengan program studi S1 manajemen yang berjumlah 128 mahasiswa, S1 Akuntansi yang berjumlah 128 mahasiswa, S1

Pendidikan Bisnis yang berjumlah 71 mahasiswa dan D3 manajemen pemasaran yang berjumlah 46 mahasiswa angkatan 2016 sebagai populasi sasaran penelitian saya yang diketahui dari bagian kemahasiswaan Universitas Negeri Jakarta (UNJ). Sehingga dapat dihitung jumlah total mahasiswa yang dijadikan populasi dalam penelitian ini berjumlah 373 mahasiswa.

Tabel 3.1. Daftar Program Studi Fakultas Ekonomi UNJ

No	Program Studi	Jumlah mahasiswa
1	S1 manajemen	128
2	S1 Akuntansi	128
3	S1 Pendidikan Bisnis	71
4	D3 Manajemen Pemasaran	46
Total		373

Sumber: Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi UNJ, 2019

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:81) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik Sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer. Metode pengambilan sampel yang digunakan yaitu *non probability* sampling, dimana responden diambil secara kebetulan yang ditemui di Universitas Negeri Jakarta, kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi program studi S1 Manajemen, S1 Akuntansi, S1 Pendidikan Bisnis dan D3 Manajemen Perdagangan dengan pengisian kuesioner yang sudah disiapkan. Dan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu sampel diambil dengan cara memilih responden yang memenuhi kriteria.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner dengan cara tidak langsung. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin. Dalam penelitian ini penulis memperkecil populasi yaitu jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dengan program studi yang sudah disebutkan diatas dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin, dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error*)

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih dalam penelitian ini, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% dan tingkat kepercayaan 95%, karena dalam sebuah penelitian tidak mungkin hasilnya 100%, makin besar persentase tingkat kesalahan maka semakin dikit juga ukuran sampel. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 373 mahasiswa, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{373}{1+373(0,05)^2} \\ &= \frac{373}{1,9325} \\ &= 193,01 = 194 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 194 mahasiswa, hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data yang digunakan oleh peneliti yaitu data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung dari sumbernya, dicatat untuk pertama kalinya dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang akan diteliti. Yang merupakan sumber data yaitu responden individu, kelompok fokus, yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi serta data yang menunjukkan responden melakukan keputusan pembelian produk Oppo.

Penelitian ini dimulai dari September 2019 sampai dengan Februari 2019 yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta untuk meneliti tentang pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo melalui *Word of Mouth* dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data yaitu dengan membagikan beberapa pernyataan tertulis yang bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden.

3.3.1. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian primer adalah menggunakan kuesioner yaitu memberikan beberapa point pertanyaan dan disertai dengan beberapa pilihan jawaban. Kuesioner berisi pertanyaan yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti yaitu *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi dan keputusan pembelian. Pengukuran pada setiap variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert dengan aplikasi PLS (*Partial Least Square*). Menurut Sugiyono (2017) yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Tabel 3.2. Instrumen Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2010)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Unit analisis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yang pertama adalah subyek. Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikunto (2016: 26) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati. Subyek dalam penelitian ini adalah *Celebrity Endorser* (X), *Word of Mouth* sebagai variabel mediasi (Z) dan Keputusan Pembelian (Y). Kedua adalah obyek.

Obyek dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* OPPO pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta. Untuk mengetahui data obyek dapat dilihat melalui hasil pengisian kuesioner oleh subyek.

Tabel 3.3. Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	Item
<i>Celebrity Endorser</i> (X) Ankasanicara (2012:213)	<i>Explicit</i> (menyokong produk ini)	Peran <i>Celebrity Endorser</i> dalam mempromosikan produk <i>smartphone</i> Oppo	1
		<i>Celebrity Endorser</i> yang mengiklankan produk <i>smartphone</i> Oppo memiliki banyak penggemar	2
	<i>Implicit</i> (mengggunakan produk ini)	<i>Celebrity Endorser</i> menggunakan <i>smartphone</i> Oppo agar lebih dikenal masyarakat luas	3
		<i>Celebrity Endorser</i> memiliki citra yang kuat dalam pikiran konsumen pengguna <i>smartphone</i> Oppo	4
	<i>Imperative</i> (menyarankan menggunakan produk ini)	Para <i>Celebrity Endorser</i> bisa memberikan kepastian bahwa <i>smartphone</i> Oppo berkualitas	5
		<i>Celebrity Endorser</i> mempunyai daya tarik yang kuat dalam mengiklankan produk <i>smartphone</i> Oppo	6
	<i>Co-presentational</i> (mengggunakan produk dalam kesehariannya)	<i>Celebrity Endorser</i> juga menggunakan produk yang dipromosikan tersebut	7
		Para <i>Celebrity Endorser</i> <i>smartphone</i> Oppo meyakinkan konsumen untuk menggunakan <i>Smartphone</i> Oppo	8

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	Item
<i>Word of Mouth</i> (Z) Lupiyoadi (2013:240)	Mendapatkan Informasi	Konsumen mendapatkan informasi produk dari teman dan keluarga	9
		Konsumen mendengar pengalaman dari orang lain mengenai kepuasan menggunakan produk tersebut	10
	Mendapatkan rekomendasi	Konsumen mendapatkan rekomendasi produk dari orang lain yang juga menggunakan produk tersebut	11
		Konsumen sering mendapatkan ajakan dari orang lain untuk membeli produk tersebut	12
	Menumbuhkan motivasi	Konsumen membeli produk karena mendapatkan dorongan oleh orang lain	13
		Konsumen merasa puas dengan produk tersebut dan merekomendasikan ke orang lain	14

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	Item
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2013:239)	Pengenalan masalah	Produk sudah menjadi kebutuhan bagi konsumen yang harus dipenuhi	15
		Konsumen menginginkan produk <i>smartphone</i> Oppo tersebut	16
	Pencarian informasi	Konsumen mencari informasi melalui media	17
		Konsumen mencari informasi <i>smartphone</i> Oppo berdasarkan apa yang diinginkannya	18
	Evaluasi alternative	Membandingkan harga dengan kualitas produk	19
		Konsumen membandingkan <i>smartphone</i> Oppo dari satu toko ke toko lain	20
	Keputusan membeli	Harga yang ditawarkan menjadi penentu	21
		Konsumen memutuskan membeli atau tidak berdasarkan pengalaman positif	22

Variabel Penelitian	Indikator	Penjelasan	Item
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2013:239)	Perilaku pasca pembelian	Konsumen merasa puas dengan kualitas produk <i>smartphone</i> Oppo	23
		Konsumen merasa pelayanan yang diberikan oleh produk <i>smartphone</i> Oppo sangat memuaskan	24
		Konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan oleh produk tersebut	25
		Konsumen sangat suka dengan merek dari produk tersebut	26

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metoda Pengolahan Data

Setelah melakukan penyebaran kuesioner, semua data yang sudah terkumpul diubah menjadi data kuantitatif dengan memberikan bobot skor sesuai dengan skala likert. Dalam penelitian pengolahan dan penyajian data menggunakan aplikasi *Structural Equation Modeling* (SEM PLS) menggunakan *SmartPLS* 3.0. Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dapat dianggap valid, maka diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner terhadap setiap point pertanyaan yang ada didalam kuesioner.

3.5.2. Analisis Statistik Data

Teknik analisis data pada penelitian menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dan menggunakan aplikasi *smartPLS* 3.0. Analisis pada PLS dilakukan dengan tiga tahap:

1. Analisis Outer Model
2. Analisis Inner Model
3. Pengujian hipotesis

3.5.2.1. *Measurement Model (Outer model)*

Model pengukuran atau sering disebut dengan *Outer Model* dapat menjelaskan bagaimana setiap tabel indikator berhubungan dengan variabel latennya. Ada beberapa pengujian dalam *Outer Model*, yaitu:

1. *Convergent Validity*

Nilai *Convergent Validity* adalah nilai loading faktor yang ada pada variabel laten dengan masing-masing indikatornya. Nilai *loading factor* $> 0,7$ dikatakan ideal dan nilai *loading factor* $> 0,5$ masih dapat diterima.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity bisa ditentukan dengan melihat *cross loading factor* dari masing-masing variabel. Nilai ini merupakan nilai dari *cross loading factor* yang dapat berguna untuk mengetahui apakah konstruk mempunyai diskriminan yang memenuhi yaitu dengan cara membandingkan nilai *cross loading factor* pada konstruk yang menjadi tujuan dengan nilai *cross loading factor* konstruk yang lainnya.

3. *Composite Reliability*

Data yang memiliki *Composite Reliability* $> 0,8$ mempunyai realibilitas yang tinggi.

4. *Cronbach Alpha*

Nilai yang diharapkan di dalam *Cronbach Alpha* sebesar $> 0,6$ untuk semua konstruk.

3.5.2.2. *Analisis Inner Model*

Analisis Inner Model atau disebut juga dengan analisis struktural model, yang dilakukan untuk memastikan bahwa struktural yang dibuat akurat. Evaluasi dalam *Inner Model* bisa dilihat dari beberapa indikator yang meliputi:

1. Uji kecocokan model (Model Fit)

Uji ini digunakan untuk mengetahui suatu model mempunyai kecocokan dengan data. Di dalam uji tersebut terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *average path coefficient (APC)*, *average R-square (ARS)* dan *average*

variant factor (AVIF). APC dan ARS diterima dengan syarat $p\text{-value} < 0,05$ dan $AVIF < 5$.

2. Koefisien determinasi (R^2)

Dipakai untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat dan 0,25 lemah.

3.5.2.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan beberapa evaluasi seperti diatas, seperti *Outer model* dan *Inner model* langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Uji hipotesis dipakai untuk menjelaskan arah pengaruh antara variabel endogen dan variabel eksogen. Sebuah hipotesis bisa diterima atau ditolak secara statistik dapat dilihat melalui tingkat signifikasinya. Tingkat signifikansi dalam penelitian itu yaitu sebesar 5 %, maka tingkat kepercayaan sebesar 0,05 untuk menolak sebuah hipotesis. Apabila besarnya nilai dari $p\text{-value} < 0,05$ maka H_0 ditolak atau terdapat pengaruh yang signifikan dan sebaliknya jika $p\text{-value} \geq 0,05$ maka H_0 diterima.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 H_0 : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H_a : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X) berpengaruh terhadap *Word of Mouth* (Z)
 H_0 : *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
 H_a : *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap *Word of Mouth*
3. Pengaruh *Word of Mouth* (Z) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)
 H_0 : *Word of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H_a : *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Pengaruh *Word of Mouth* (Z) memediasi *Celebrity Endorser* (X) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Word of Mouth* yang memediasi *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh *Word of Mouth* yang memediasi *Celebrity Endorser* terhadap keputusan pembelian