

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Setiap melakukan penelitian harus menggunakan metode penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan data yang akurat dan terpercaya. Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa “Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode penelitian adalah cara atau jalan yang ditempuh sehubungan dengan penelitian yang dilakukan, yang memiliki langkah-langkah yang sistematis.

Strategi pada penelitian ini menggunakan metode penelitian asosiatif yang bertujuan untuk merumuskan masalah dengan menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei sebagai bagian dari penelitian eksplanasi dengan pendekatan kuantitatif (Sugiyono, 2016). Dalam hal ini penelitian mengidentifikasi pengaruh citra merek (X1), media instagram (X2) dan *celebrity endorsment* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen FYC Footwear cabang Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016) berpendapat bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik pengambilan *sampling purposive* yaitu pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Sampel

dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk FYC Footwear cabang Bekasi dengan minimal pembelian sebanyak 2 kali.

Untuk menentukan jumlah anggota sampel (n) ditentukan dengan menggunakan rumus *Moe* dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui Arikunto (2013), yaitu:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \quad n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$n = 96,04$ jika dibulatkan menjadi 97

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai Z dengan tingkat keyakinan tertentu 95% (Z tabel = 1,96)

moe = Toleransi kesalahan 10%

Margin of error max yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat di toleransi atau diinginkan. Sehingga dalam penelitian ini jika (n) dibulatkan menjadi 97 responden dari konsumen FYC Footwear Store Bekasi.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu, data primer dan data skunder. Menurut Sugiyono (2016) berpendapat bahwa data primer merupakan sumber data penelitian yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data yang diperoleh secara langsung dengan teknik observasi yang memiliki ciri spesifik dengan teknik lain. Observasi yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada konsumen FYC Footwear Store Bekasi untuk mendapatkan keterangan sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan data skunder merupakan sumber data penelitian yang tidak langsung memberikan kepada pengumpul data Sugiyono (2016). Data yang diperoleh dengan melakukan pencarian data dan informasi melalui sumber-sumber

dari jurnal, buku dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2016) berpendapat bahwa angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis yang dibuat oleh peneliti tentang data faktual atau opini yang ditujukan kepada responden untuk menjawab pernyataan seputar penelitian. Dalam hal ini terdapat angket yang berisi serangkaian daftar pernyataan yang disusun secara sistematis oleh peneliti untuk disampaikan dan diisi oleh responden. Pada penelitian ini dalam penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala *likert*, karena skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang tentang suatu objek Sugiyono (2016). Dalam skala *likert* yang digunakan terdapat kategori jawaban dan skor pada masing-masing jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor jawaban dalam skala *likert* tersebut sebagai berikut:

Tabel 3.1 Ketentuam Pengukuran Instrumen Penelitian

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional untuk mengukur konsep, dipakai untuk menjawab permasalahan-permasalahan penelitian. Operasional variabel dapat membantu peneliti menyusun kuesioner untuk melakukan pengukuran berdasarkan aspek-

aspek atau indikator yang ada. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini sebagai berikut:

Keputusan Pembelian (Y), keputusan pembelian dimana konsumen melakukan pembelian secara aktual yang disebabkan dengan adanya kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian.

Citra Merek (X1) menurut Kotler dan Keller (2012) berpendapat bahwa perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek yang baik dan kuat dengan menciptakan suatu merek yang unik dan dapat menguntungkan.

Media Instagram (X2) menurut Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa tujuan periklanan Sebagai sesuatu yang ingin dicapai dengan sasaran tertentu dalam waktu tertentu.

Celebrity Endorsment (X3) menurut Shimp (2014) berpendapat bahwa Pemilihan selebriti yang menjadi endorsment diperlukan sebuah pertimbangan untuk mewakili produk atau jasa yang akan di promosikan.

Variabel independen dan dependen yang diukur dijadikan ke dalam beberapa indikator sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner penelitian sebagai berikut:

Tabel 3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item	
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (2012)	Kemantapan Pada Sebuah Produk	Keyakinan dalam membeli	1	
			2	
	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	Prioritas dalam membeli	3	
			4	
	Memberikan Rekomendasi Kepada Orang	Tindakan setelah pembelian		5
				6

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
	Lain		
	Melakukan Pembelian Ulang	Kepuasan konsumen	7
			8

Tabel 3.3 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel Citra Merek

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Citra Merek (X1) Kotler dan Keller (2012)	Keunggulan Assosiasi Merek	Kualitas merek	9
			10
			11
	Kekuatan Assosiasi Merek	Nilai merek	12
			13
		Manfaat merek	14
	Keunikan Assosiasi Merek	Daya tarik merek	15
			16

Tabel 3.4 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel Media Instagram

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Media Instagram (X2)	Periklanan Informatif	Informasi tentang produk	17
			18
Kotler dan Armstrong (2012)	Periklanan Persuasif	Iklan menarik	19
			20
	Periklanan Peningat	Iklan mudah diingat	21
			22

Tabel 3.5 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran Variabel Celebrity Endorsment

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Celebrity Endorsment (X3) Shimp (2014)	Trustworthiness / Kepercayaan	Meyakinkan	23
		Dapat diandalkan	24
	Expertise / Keahlian	Pengetahuan	25
		Keterampilan	26
	Attractiveness / Daya Tarik	Penampilan	27
		Eksprersi wajah	28
	Respect / Rasa Hormat	Dedikasi	29
		Keperibadian	30
	Similarity / Kesamaan	Kesesuaian	31

3.5. Metoda Analisis Data

Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang dinyatakan menggunakan angka. Data yang didapat berasal dari survei dan data yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel. Sehingga untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

Pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Scinences*) Versi 26.0. Hal tersebut akan dapat mempermudah dalam pengolahan data statistik dengan cepat dan tepat.

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistik yang memberikan analisa secara umum tentang mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata, minimum dan maximum. Dengan analisis statistik deskriptif penggunaannya untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi Sugiyono (2016). Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan. Di antaranya adalah berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin, status pekerjaan, penghasilan, sudah membeli produk FYC footwear berapa kali dan apakah mempunyai instagram atau tidak.

3.5.2. Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel citra merek, media instagram, celebrity endorsment dan keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan analisis indeks, sehingga untuk mendapatkan kecenderungan jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel = maka akan didasarkan dengan nilai skor rata-rata (*index*) dan akan dikategorikan kedalam rentang skor yang berdasarkan perhitungan *three box method*. Ferdinand (2014) berpendapat bahwa untuk menunukan angka indeks yang dihasilkan maka dengan menggunakan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*) maka akan rentang sebesar 80 dibagi 3 bagian dan akan menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26. Sehingga akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut:

20 - 46 = Rendah

47 - 73 = Sedang

74 - 100 = Tinggi

Teknik skoring yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka akan diperhitungkan indeks jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = \frac{[(\%F1*1)+(\%F2*2)+(\%F3*3)+(\%F4*4)+(\%F5*5)]}{5}$$

Keterangan:

F1 : frekuensi jawaban responden 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F2 : frekuensi jawaban responden 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F3 : frekuensi jawaban responden 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F4 : frekuensi jawaban responden 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F5 : frekuensi jawaban responden 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016) berpendapat bahwa Uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Kriteria validitas pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) dalam menentukan valid atau tidak valid dalam suatu kuesioner sebagai berikut:

Dalam melakukan uji validitas ini, peneliti dibantu dengan menggunakan alat bantu program SPSS, pengujian validitas yaitu:

1. Jika $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan dinyatakan valid.
2. Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data. Data yang tidak reliabel tidak dapat diproses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias Sugiyono (2016). Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi dari instrument dalam mengungkapkan fenomena dari sekelompok individu meskipun dilakukan dalam waktu yang berbeda.

Menurut Ghozali (2016) berpendapat bahwa alat untuk mengukur reabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *koefisien Cronbach Alpha* $> 0,60$, sebagai berikut:

1. Hasil $\alpha > 0,60$ = reliabel atau konsisten.
2. Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.7. Metode Penyajian Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan sistematis.

3.8. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Pada penelitian ini koefisien korelasi parsial merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghozali (2016). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Untuk mengukur variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus:

$$KD = (r_{Y123})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.2)$$

Dimana:

KD= Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis ini dapat digunakan dalam suatu penelitian apabila penelitian tersebut terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan-hubungan variabel bebas tertentu terhadap perubahan variabel terikat. Rumus yang digunakan untuk koefisien determinasi secara parsial sebagai berikut :

1. Koefisien Determinasi parsial X_1 dengan Y dengan rumus :

$$KD_{Y1.23} = (r_{Y1.23})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.3)$$

2. Koefisien Determinasi parsial X_2 dengan Y dengan rumus :

$$KD_{Y2.31} = (r_{Y2.31})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.4)$$

3. Koefisien Determinasi parsial X_3 dengan Y dengan rumus :

$$KD_{Y3.12} = (r_{Y3.12})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.5)$$

Keterangan

$r_{Y1.23}$ = koefisien determinasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2, X_3 konstan)

$r_{Y2.31}$ = koefisien determinasi parsial antara X_2 dengan Y (X_3, X_1 konstan)

$r_{Y3.12}$ = koefisien determinasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1, X_2 konstan)

2. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui variabel citra merek, media instagram *celebrity endorsment* opini dengan keputusan pembelian secara simultan. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh seluruh variabel independen dengan variabel dependen. Rumus yang digunakan untuk koefisien determinasi secara berganda sebagai berikut :

$$KD = (r_{Y123})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.6)$$

Keterangan :

r_{Y123} = korelasi antara variabel X_1, X_2, X_3 secara bersama – sama dengan variabel Y .

3.9. Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (Uji t) maupun secara bersama-sama atau simultan (Uji F) sebagai berikut:

1. Pengujian Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2016) berpendapat bahwa Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Tingkat signifikansi pengujian ini adalah sebesar 5%. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

i. Pengaruh X1 (Citra Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0: \beta_1 = 0$, artinya antara citra merek terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

$H_a: \beta_1 \neq 0$, artinya antara citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan.

ii. Pengaruh X2 (Media Instagram) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0: \beta_2 = 0$, artinya antara media instagram terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

$H_a: \beta_2 \neq 0$, artinya antara media instagram terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan.

iii. Pengaruh X3 (*Celebrity Endorsment*) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0: \beta_3 = 0$, artinya antara celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan.

$H_a: \beta_3 \neq 0$, artinya antara celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05).

- c. Kriteria pengujian: H_0 ditolak, jika Signifikan $t < 0,05$
 H_0 diterima, jika Signifikan $t > 0,05$
- d. Menghitung nilai Signifikan tadi diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS Versi 26.0
- e. Kesimpulan.

Apabila *p-value* 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila *p-value* $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Pada penelitian pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen dan variabel dependen, apakah variabel citra merek (X1), media instagram (X2) dan celebrity endorsment (X3) benar-benar berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pada penelitian ini Uji F menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 Ghozali (2016). Prosedur pengambilan keputusan dalam Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi Uji F dengan signifikansi derajat kepercayaan (α) sebesar 0,05. Pengambilan keputusan juga dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel. Berikut adalah dasar pengambilan keputusan Uji F:

- a. Pengaruh X1 (Citra Merek), X2 (Media Instagram) dan X3 (Celebrity Endorsment) terhadap Y (Keputusan Pembelian).
 $H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$, artinya antara citra merek, media instagram dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
 $H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$, artinya antara citra merek, media instagram dan celebrity endorsment terhadap keputusan pembelian berpengaruh dan signifikan.
- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian: H_0 ditolak, jika Signifikan $F < 0,05$

H_0 diterima, jika Signifikan $F > 0,05$

- d. Menghitung nilai Significance F diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS Versi 26.0
- e. Kesimpulan.

Apabila $\text{Sig } F > 0,05$ maka model tidak layak (fit) digunakan untuk memprediksi variabel bebas terhadap variabel terikat, sebaliknya apabila $\text{Sig } F < 0,05$ maka model layak untuk digunakan memprediksi variabel bebas terkait variabel terikat.