

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif, yaitu strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan (pengaruh) antara dua variabel atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Metoda yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei yaitu pengumpulan data dan penilaian responden dari instrumen variabel yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner (angket) yang digunakan berupa kuesioner dengan jawaban tertutup yang ditentukan nilainya dengan skala Likert. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk sebagai variabel bebas (variabel X) dan yang merupakan variabel terikat (variabel Y) adalah keputusan pembelian sepatu di Nike Store Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:80), populasi adalah keseluruhan objek yang memiliki kesamaan ciri berdasarkan kriteria dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang merupakan pembeli produk sepatu olahraga merek Nike. Untuk mempelajari dan ditarik kesimpulan, populasi umum dalam penelitian ini adalah konsumen Nike Store di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dari penelitian yang dilakukan di Nike Store Mal Kelapa Gading jumlah rata-rata pembeli setiap bulannya sebanyak 1200 orang pembeli (sumber data Nike Store Mal Kelapa Gading). Dari populasi tersebut akan ditarik sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai responden.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2017:81). Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Purposive sampling yaitu pengambilan sampel yang dipilih. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu, antara lain:

- a. Pria atau wanita yang berusia minimal 17 tahun, hal ini dilakukan karena usia tersebut dianggap mampu memahami pernyataan-pernyataan yang diberikan dalam kuesioner.
- b. Konsumen Nike Store Mal Kelapa Gading yang telah melakukan pembelian produk sepatu Nike.

Dalam penelitian ini peneliti menghitung ukuran sampel dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011:87). Rumus Slovin pertama kali diperkenalkan dan disebarluaskan oleh peneliti yang bernama Slovin pada tahun 1960. Rumus Slovin biasa digunakan dalam penelitian survei, dimana biasanya jumlah sampel besar sekali, sehingga diperlukan sebuah cara mendapatkan sampel yang sedikit namun dapat mewakili keseluruhan populasinya. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana.

Rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel yang dicari

N : Jumlah populasi

e : Persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0.05 (5%)

Adapun perhitungan dalam menentukan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{1200}{1 + \{1200 \times (0.05)^2\}}$$

$$n = \frac{1200}{1 + \{1200 \times (0.0025)\}}$$

$$n = \frac{1200}{4}$$

$$n = 300$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebanyak 300 responden.

3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui media perantara), berupa persepsi (opini, sikap, pengalaman) secara individual atau kelompok.

Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan desain produk terhadap keputusan pembelian produk sepatu di Nike Store Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagikan kuesioner yang berisi daftar pernyataan kepada konsumen yang melakukan pembelian produk sepatu Nike. Untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penyusunan penelitian ini, maka dilakukan penelitian terhadap konsumen Nike Store Mal Kelapa Gading yang terletak di Kelapa Gading Mall 3, LGFl Unit 09 Jl. Boulevard Kelapa Gading Blok M Kelapa Gading, Jakarta Utara, yang merupakan sumber data dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini periode data yang akan diambil yaitu dalam jangka waktu satu bulan yaitu selama akhir bulan Juli sampai dengan akhir bulan Agustus 2019, dimana rata-rata perharinya diperoleh 10

responden yang memberikan pernyataan berupa kuesioner yang telah dibuat sebelumnya.

Metoda pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan cara pembagian kuisisioner. Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pernyataan dan pertanyaan tertulis yang termasuk ke dalam masalah penelitian tersebut kepada responden untuk dijawabnya sebaik mungkin menurut Sugiyono (2016). Sedangkan menurut Zulkifli (2018), menyatakan bahwa kuesioner merupakan cara yang paling terbaik dalam pengumpulan sebuah data, dimana pada peneliti tersebut tahu pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang bisa diharapkan dari para respondennya tersebut.

Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, dalam penelitian ini nantinya akan melakukan pembagian kuesioner. Jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur menggunakan Skala Likert, yang dimana setiap jawaban instrumen dibuat menjadi 4 (empat) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dimana setiap jawaban digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi masyarakat tentang penelitian yang sedang dilakukan saat ini, yang berupa:

Tabel 3.3
Kriteria Pengukuran Instrumen Penelitian dengan Skala Likert

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Dengan Skala Likert, maka variabel yang dapat diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik total ukur menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan. Jawaban dari pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengelola data mentah yang akan dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, tidak setuju, atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada pada pernyataan tersebut.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dinamakan variabel karena ada variasinya. Untuk dapat bervariasi, maka penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber data atau obyek yang bervariasi. Menurut Sugiyono (2015: 95) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Dengan demikian mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner.

Di dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang digunakan, yaitu variabel bebas (*independent*) dan Variabel terikat (*dependent*), dimana yang nantinya juga dapat disebut sebagai variabel X untuk variabel bebas (*independent*) dan variabel Y untuk variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan variabel terikat (*dependent*). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (*independent*) adalah *Celebrity Endorser* (X_1), Citra Merek (X_2), dan Desain Produk (X_3). Sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian. Dan di dalam penelitian ini yang menjadi

variabel terikat (*independent*) adalah Keputusan Pembelian (Y) produk sepatu di Nike Store, Mal Kelapa Gading Jakarta Utara.

Variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi indikator dan sub indikator. Kemudian sub indikator tersebut dijadikan titik tolak ukur dalam menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan ataupun pertanyaan. Penelitian ini akan menggunakan alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data berupa daftar pertanyaan terhadap faktor-faktor yang akan diteliti dan akan diberikan skor atau nilai terhadap jawaban responden seperti pada tabel berikut:

Tabel 3.4.1
Indikator dan Sub Indikator Variabel *Celebrity Endorser* (X_1)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	Kredibilitas (<i>credibility</i>)	Jujur, tulus, dan dapat dipercaya	1
		Pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan	2
	Kemenarikan (<i>expertise</i>)	Daya tarik fisik menarik	3
		Memiliki kebanggaan dan Kehormatan	4
		Memiliki kesamaan	5

Sumber: Shimp (2013:304)

Tabel 3.4.2
Indikator dan Sub Indikator Variabel Citra Merek (X_2)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Citra Merek (X_2)	Kekuatan (<i>strengthness</i>)	Tekhnologi yang canggih	1
		Inovasi yang terus berkembang	2
		Pengenalan merek terhadap konsumen	3
	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	<i>Image</i> merek yang baik	4
		Harga jual yang stabil	5
		Banyak pilihan warna dan jenis	6
	Keunggulan (<i>favourable</i>)	Kualitas produk yang baik	7
		Menambah rasa percaya diri	8
		Diproduksi oleh perusahaan yang mempunyai kredibilitas tinggi	9

Sumber: Kotler dan Keller (2012:121)

Tabel 3.4.3
Indikator dan Sub Indikator Variabel Desain Produk (X_3)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Desain Produk (X_3)	Bentuk	Bervariasi	1
	Fitur	Lebih sporty	2
	Mutu kesesuaian	Sesuai keinginan	3
	Daya tahan	Berfungsi baik dalam waktu lama	4
	Keandalan	Bahan berkualitas tinggi	5
	Gaya	Desain yang menarik	6
	Kemudahan perbaikan	Produk mudah diperbaiki	7

Sumber: Kotler dan Keller (2012:332)

Tabel 3.4.4
Indikator dan Sub Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Keputusan Pembelian (Y)	Faktor kebudayaan	Merek terkenal	1
		Sesuai dengan pendapatan	2
		Menunjukkan kelas sosial	3
	Faktor sosial	Mayoritas teman menggunakan	4
		Penilaian positif teman maupun keluarga	5
		Referensi teman maupun keluarga	6
	Faktor pribadi	Sesuai dengan kemampuan daya beli	7
		Sesuai dengan gaya hidup	8
		Sesuai dengan kepribadian diri	9
	Faktor psikologis	Motivasi konsumen memuaskan kebutuhan	10
		Persepsi yang baik terhadap produk	11
		Memiliki kepercayaan tinggi terhadap produk	12

Sumber: Kotler dan Keller (2012:173)

3.5 Metoda Analisis Data

Analisis data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaah, pengelompokan sistemisasi, penafsiran, dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis dan ilmiah. Tujuan analisa menurut Sofian Effendi dalam bukunya Metoda Penelitian Survey adalah menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi. Langkah-langkah analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.5.1 Pengolahan Data

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya akan diolah menggunakan program SPSS versi 24.0. Untuk menghasilkan output didalamnya terdapat analisis statistik berupa koefisien determinasi dan uji hipotesis.

3.5.2 Penyajian Data

Dalam penyajian data hasil penelitian, peneliti menyajikannya dalam bentuk tabel. Penyajian data dalam bentuk tabel adalah penyajian dalam bentuk angka yang disusun secara teratur dalam bentuk kolom dan baris, agar mudah memperoleh gambaran secara rinci dari data penelitian.

3.5.3 Analisis Statistik Data

Metoda analisis statistik dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (simultan) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

a. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2016:211) uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaiknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Syarat kevaliditasan suatu item adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0.05$) maka instrumen itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid.

Setelah perhitungan dilakukan, adapun dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $-r_{tabel} < r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tidak valid.
- 2) Jika $-r_{hitung} < -r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2016:221) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih-memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Koefisien reliabilitas yang besarnya antara 0.50 - 0.60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0.6 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- 1) Jika nilai koefisien reliabilitas > 0.6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpecaya.
- 2) Jika nilai koefisien reliabilitas < 0.6 maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliabel.

Tabel 3.5.3
Tabel Koefisien Korelasi Spearman

Kriteria	Koefisien Korelasi
Sangat Reliabel	> 0.8
Reliabel	0.6 - 0.8
Cukup Reliabel	0.4 - 0.6
Kurang Reliabel	0.2 - 0.4
Tidak Reliabel	< 0.2

Sumber: Arikunto (2016:221)

3.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen dan menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi ini digunakan karena dapat menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Nilai koefisien determinansi adalah antara nol dan satu.

- 1) Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
- 2) Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

Dengan demikian, semakin tinggi nilai koefisien determinasi maka akan semakin baik pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 akan meningkat dan tidak memperdulikan apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ataupun tidak (Ghozali, 2013).

3.5.5 Uji Hipotesis

a. Pengujian Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghozali (2012:98) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas signifikansi > 0.05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Pengujian Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2012:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- 2) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima