

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Umar (2010:44), mendefinisikan strategi penelitian sebagai proses dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan penelitian, sehingga peneliti dapat melakukan penelitian secara baik dan sistematis. Adapun strategi penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar penelitian agar peneliti memperoleh data yang valid sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:8), mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penggunaan metode penelitian kuantitatif harus mendesain arah pengaruh kausalitas antar variabel yang ada.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh kausalitas antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis pada data yang sama. Sedangkan pada tingkat explanasi (penjelasan), penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif (*assosiation research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2017:19).

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Sugiyono (2017:27), mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang ada. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Geprek Ayam Benu di Rawamangun.

### 3.2.2. Sampel

Sugiyono (2017:30), mendefinisikan sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang diambil harus betul-betul dapat mewakili karena kesimpulan yang diambil dari sampel tersebut akan diberlakukan untuk populasi. Mendasarkan pada kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan biaya yang tercurahkan dalam melakukan penelitian ini, maka teknik sampling dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik *probability sampling*.

Penentuan sampel menggunakan teknik sampling *probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2017:42). Teknik *simple random sampling* dikatakan simpel (sederhana), karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2017:42).

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data Primer

Berupa data-data observasi (pengamatan), *indept interview* (wawancara mendalam) dan kuesioner (angket).

2. Data Sekunder

Berupa buku-buku, artikel, karya ilmiah, jurnal-jurnal penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Metoda pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sugiyono (2017:52), bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi dan gabungan keempatnya.

Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket), yaitu dengan cara memberi

seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain itu, pengumpulan data pada penelitian ini juga menggunakan metode studi kepustakaan yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari buku, artikel, dan karya tulis ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

### 3.4. Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan dalam penelitian untuk meminimalisir adanya bias pengertian masing-masing variabel penelitian antara peneliti dan para pembaca. Selain itu pengadaan definisi operasional juga akan membantu peneliti untuk lebih fokus pada variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang disajikan pada Tabel 3.1 di bawah ini.

**Tabel 3.1.** Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional
Variabel Independen <i>Celebrity Endorsement</i>	Merupakan individu yang dijadikan sebagai ikon bintang iklan atau simbol yang populer di masyarakat dan mentransfer makna simbolisnya untuk produk yang diiklankannya serta bertugas untuk mempromosikan produk yang ditawarkan perusahaan kepada para konsumen.
Variabel Dependen <i>Purchase Intention</i>	Merupakan perilaku konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu untuk memenuhi kebutuhan pada suatu periode tertentu berdasarkan kesesuaian motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan sebelum proses pengambilan keputusan pembelian dilakukan.
Variabel <i>Intervening</i> <i>Brand Image</i>	Merupakan seperangkat asosiasi merek yang unik, dibentuk, diciptakan dan dipelihara oleh perusahaan yang tercermin atau tertanam dalam persepsi dan memori konsumen.

Sumber: Peneliti (2019)

Berikut ini adalah jabaran variabel penelitian yang ada dalam penelitian ini yaitu seperti yang disajikan pada Tabel 3.2 di bawah ini.

**Tabel 3.2.** Jabaran Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Variabel Independen <i>Celebrity Endorsement</i> (Hovland dalam Gunawan, 2017)	a. <i>Expertness.</i> b. <i>Trustworthiness.</i> c. <i>Likability.</i> d. <i>Respect.</i> e. <i>Similarity.</i>	Likert
Variabel Dependen <i>Purchase Intention</i> (Ferdinand dalam Setiawan, 2018)	a. <i>Transactional intention.</i> b. <i>Reference intention.</i> c. <i>Preference intention.</i> d. <i>Explorative intention.</i> e. <i>Willingness intention.</i>	Likert
Variabel <i>Intervening</i> <i>Brand Image</i> (Kotler dan Keller, 2016; Ferdinand dalam Setiawan, 2018)	a. <i>Strength of brand associations.</i> b. <i>Favourability of brand associations.</i> c. <i>Uniqueness of brand associations.</i>	Likert

Sumber: Peneliti (2019)

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini berupa skala likert dengan indikator yang berbentuk kuesioner (angket). Setiap butir pernyataan/pertanyaan dilengkapi dengan lima alternatif jawaban. Responden diminta untuk memilih salah satu respon yang sesuai dengan pengalaman dirinya. Pada kuesioner ini peneliti menggunakan lima alternatif jawaban, pemberian skor sebagai berikut seperti yang disajikan pada Tabel 3.3 di bawah ini.

**Tabel 3.3.** Skor Skala Likert

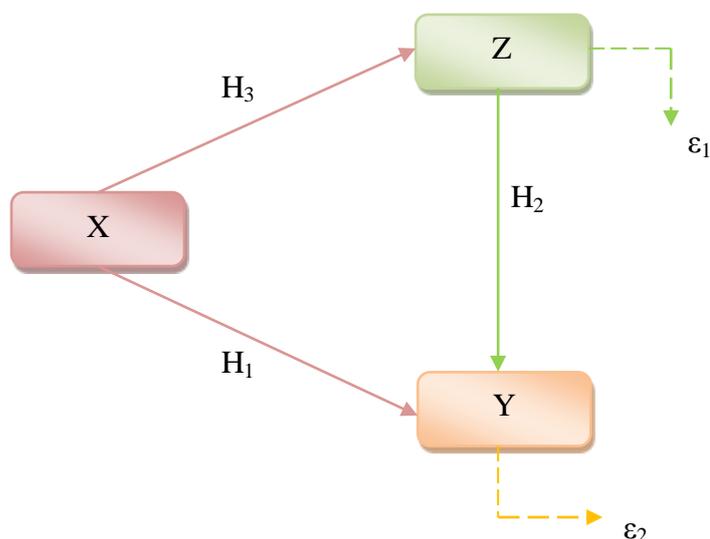
Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Arikunto (2010)

### 3.5. Metoda Analisa Data

Menurut Sanusi (2014:66), mengatakan bahwa metoda analisis data merupakan mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan salah satu bentuk metoda analisis data yaitu analisis *SEM (Structrural Equation Modelling)* yaitu suatu teknik analisis yang bertujuan untuk menjelaskan jalur pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Pada penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *Celebrity Endorsement* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* sebagai variabel *intervening*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan model dekomposisi yaitu model yang menekankan pada pengaruh yang bersikap kausalitas antar variabel penelitian, baik pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dalam kerangka analisis jalur. Sedangkan, hubungan yang bersifat non-kausalitas atau hubungan korelasional yang terjadi antar variabel independen tidak termasuk dalam perhitungan (Ridwan dan Kuncoro, 2015:38). Kerangka pengaruh kausalitas dari hipotesis yang sudah dijelaskan pada Bab II dapat dibuat melalui persamaan struktur seperti pada Gambar 3.1 di bawah ini.



**Gambar 3.1.** Desain Penelitian (Model Dekomposisi)

Sumber: Peneliti (2019)

Keterangan:

- X : *Celebrity Endorsement*  
 Y : *Purchase Intention*  
 Z : *Brand Image*  
 → : Arah pengaruh kausalitas  
 $\varepsilon_1$  : *Standard error jalur total I (Z = a + bX + e<sub>1</sub>)*  
 $\varepsilon_2$  : *Standard error jalur total II (Y = a+ bX + bZ + e<sub>2</sub>)*

Prosedur penelitian untuk menguji hipotesis sesuai dengan persamaan di atas menggunakan analisis regresi. Santoso (2010:46), mengatakan bahwa analisis regresi merupakan metode untuk mengembangkan sebuah model (persamaan) yang menjelaskan hubungan antar variabel penelitian. Teknik analisis data merupakan tahapan-tahapan yang dilakukan oleh peneliti dalam melakukan pembahasan dalam analisis penelitiannya. Teknik analisis ini terstruktur dan sistematis sesuai dengan kaidah-kaidah penelitian yang ada. Adapun teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis *Structure Equation Modelling (SEM)* dengan bantuan *software statisticAMOS for windows versi 23*.

Mendasari rekomendasi Hair *et al* dalam Haryono (2013:78), mengatakan bahwa ukuran minuman sampel yang sesuai pada analisis *SEM* adalah antara 100-150 sampel untuk menjamin solusi *maximum likelihood estimation* yang stabil. Sedangkan untuk mencapai *power* pengujian kesimpulan statistik sebesar 80% dengan tingkat *alpha* sebesar 5% dapat dicapai dengan ukuran sampel sebesar 100 sampel. Menurut Ghozali (2013:37), adapun tahapan-tahapannya adalah sebagai berikut:

1. Menggambar variabel penelitian ke dalam desain penelitian  
 Membuat arah pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen serta variabel *intervening* dalam bentuk desain model penelitian.
2. Uji validitas dengan uji *confirmatory factor analysis*  
 Uji konstruk (indikator) yaitu mengukur apakah konstruk (indikator) mampu atau tidak merefleksikan variabel latennya. Dikatakan memenuhi kriteria uji asumsi klasik jika nilai *critical ratio* (cr)  $\geq 1,96$  dengan *probability* (p)  $\leq 0,05$ .

3. Uji validitas dengan uji *convergent* validitas  
Menguji konstruk (indikator) apakah memiliki proporsi *variance* yang tinggi atau tidak. Dikatakan memenuhi kriteria uji *convergent* validitas jika *loading factor* atau *standardized loading estimate*  $\geq 0,5$ .
4. Uji reliabilitas dengan uji *construct reliability*  
Menguji keandalan dan konsistensi data. Memenuhi uji *construct reliability* jika nilai *construct reliability*  $\geq 0,7$ . Nilai *construct reliability* diantara 0,6-0,7. Masih dapat diterima dengan syarat validitas konstruk (indikator) dalam model adalah baik.
5. Uji validitas dengan uji *average extracted (AVE)*  
Uji *confirmatory* dengan cara melihat rata-rata dari *variance extracted* antar indikator dari suatu variabel laten. Dikatakan memenuhi uji ini jika *AVE*  $\geq 0,5$ .
6. Menilai *goodness of fit indeks* dari hasil uji *full model*  
Dikatakan memiliki indeks data yang fit jika hasil perhitungan nilai *chi squarenya* baik. Jika nilai indeks yang lain terpenuhi, berarti datanya semakin *fit*.
7. Uji hipotesis  
Dikatakan ada hubungan dan pengaruh langsung yaitu jika nilai signifikansi *CR*  $\geq 1,96$  dan nilai  $p \leq 0,05$ .

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari variabel koordinasi dan disiplin kerja secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kinerja karyawan melalui gaya kepemimpinan sebagai variabel *interveningnya*. Dengan kata lain untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen melalui variabel *intervening*.

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis yang diajukan di atas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas  $> 0,05$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi variabel penelitian adalah tidak signifikan.

2. Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi variabel penelitian adalah signifikan.