

## **BAB III METODA PENELITIAN**

### **3.1 Strategi Penelitian**

Metode yang peneliti gunakan dalam melaksanakan penelitian ini adalah metode kuantitatif. Alasan peneliti menggunakan metode kuantitatif dikarenakan kemampuan dari peneliti yang lebih memahami metode kuantitatif dan metode kuantitatif menggunakan basis data berupa survey yang diyakini peneliti sejalan dengan judul peneliti yang dilakukan. Penelitian ini didukung oleh data primer yang berasal dari survey kuesioner yang disebar oleh peneliti lewat *Google forms*. Menurut Sugiyono (2018:13) metode penelitian adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan informasi berupa data yang ditujukan atau digunakan untuk tujuan tertentu.

Sistematis, rasional, dan empiris merupakan atribut yang menjadi pembentuk dari setiap metode penelitian. Sistematis memiliki pengertian bahwa penelitian dilakukan dengan cara bertahap melewati proses yang bersifat logis. Rasional memiliki pengertian bahwa penelitian yang dilakukan dapat dipahami oleh akal manusia dan menggunakan teori yang jelas. Terakhir empiris memiliki pengertian bahwa penelitian yang dilaksanakan menggunakan cara-cara yang diketahui dan dipahami oleh orang banyak sehingga dapat memvalidasi hasil dari penelitian.

Seperti yang disebutkan di atas bahwa penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode yang mengandalkan data konkrit (*positivistic*), data yang berupa angka-angka ini kemudian diolah dengan melakukan beberapa uji data yang nantinya dapat menghasilkan kesimpulan yang dapat menjadi jawaban dari permasalahan utama yang diangkat penelitian ini Sugiyono, (2018:15). Kemudian penelitian ini juga bersifat asosiatif kausal yang menurut pengertiannya adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih Sugiyono, (2018:37).

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari elemen berupa subjek atau objek yang memiliki kuantitas dan atau karakteristik yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dijadikan kesimpulan untuk menjawab masalah dalam penelitiannya Sugiyono (2019:126). Populasi umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone Xiaomi yang berlokasi di DKI Jakarta. Dengan populasi targetnya adalah pengguna smartphone Xiaomi di Jakarta Timur.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel menurut Sugiyono (2019:127) adalah bagian dari sekian banyak karakteristik yang suatu populasi miliki. Penelitian ini sendiri menggunakan teknik *non-probability sampling* dikarenakan jumlah anggota populasi yang diteliti tidak diketahui banyaknya dan *purposive sampling* sebagai teknik untuk menentukan sampel yang digunakan karena tidak semua anggota sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan tujuan dari penelitian Sugiyono (2018:84). Adapun kriteria sampel yang ditujukan untuk penelitian adalah pengguna smartphone Xiaomi yang berlokasi di Jakarta. Menurut Hair et al., (2014:77) jumlah ukuran sampel yang layak digunakan untuk *Partial Least Square* (PLS) dapat diukur dengan jumlah indikator dikali 5 atau ukuran sampel antara 100-200 responden.

## **3.3 Metoda Pengambilan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang bersumber dari kuesioner online *Google forms* yang dibuat peneliti dan disebarakan melalui berbagai sosial media ataupun teman-teman peneliti dengan kriteria sampel yang sudah ditentukan sebelumnya. Hasil dari kuesioner yang didapatkan kemudian digunakan sebagai data primer penelitian. Jawaban dari responden diukur dengan menggunakan skala Likert dengan bobot nilai dari 1 yang berarti sangat tidak setuju sampai 5 yang berarti sangat setuju Sugiyono, (2019:199). Berikut adalah jarak dari skala penilaian Likert:

**Tabel 3.1** Skala nilai

Penilaian	Bobot Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Tidak Yakin	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, (2019)

### 3.4 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel yang dijadikan fokus utama oleh peneliti dibagi menjadi dua variabel. Variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruh akibat adanya variabel bebas, yang dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Sementara variabel independen ialah variabel yang mempengaruhi variabel terikat yang dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X1), *country of origin* (X2), dan *self congruity* (X3). Variabel penelitian itu sendiri didefinisikan sebagai suatu kesimpulan yang diambil atau ditarik dari penelitian terhadap suatu nilai atau atribut dari orang, objek atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti Sugiyono, (2019:68).

**Tabel 3.2** Operasi variabel

Variabel	Indikator	Penjelasan	No item
Keputusan pembelian (Y) Kotler & Armstrong (2016:188)	Pemilihan produk	Produk yang dibeli merupakan pilihan konsumen	1-2
	Pemilihan merek	Merek yang dibeli merupakan pilihan konsumen	3-4
	Pemilihan distributor atau penyalur	Pemilihan tempat dimana konsumen membeli produk	5-6
	Pemilihan waktu	Waktu yang dipilih konsumen untuk membeli produk	7-8
	Jumlah pembelian	Jumlah produk yang dibeli konsumen	9
	<i>Visibility</i>	Seberapa populer selebriti tersebut oleh masyarakat	10

Variabel	Indikator	Penjelasan	No item
<i>Brand ambassador</i> (X1) Usman & Aryani, (2020)	Kredibilitas	-Kepercayaan yang dimiliki selebriti menurut masyarakat -kemampuan selebriti dalam memrepresentasikan produk	11-12
	Daya tarik	Penampilan fisik yang dimiliki selebriti	13
	<i>Power</i>	Kharisma yang dimiliki selebriti untuk menarik konsumen	14-15
<i>Country of origin</i> (X2) Kotler & Keller (2016:261)	<i>Country beliefs</i>	Bagaimana konsumen melihat ekonomi atau industri dari negara tempat produk berasal.	16-17
	<i>People affect</i>	Pandangan konsumen terhadap masyarakat negara asal produk	18-19
	<i>Desired Interaction</i>	Interaksi yang ingin dilakukan oleh konsumen dengan negara asal produk.	20
<i>Self-congruity</i> (X3) Sirgy (2018)	<i>Self-congruity actual</i>	Kesesuain citra pengguna merek dengan citra diri konsumen	21
	<i>Ideal Self-congruity</i>	Kesesuaian citra pengguna merek dengan citra diri yang ingin dimiliki konsumen	22
	<i>Social Self-congruity</i>	Pandangan orang lain terhadap mereka	23
	<i>Ideal social Self-congruity</i>	Bagaimana mereka ingin dinilai orang lain	24

### 3.5 Metoda Analisis Data

Metode analisis data yang dilakukan peneliti untuk menguji data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *partial least square* (PLS). analisis data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SmartPLS versi 3.3.9.

#### 3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Adalah metode analisis yang menjelaskan secara singkat tentang karakteristik variabel-variabel penelitian yang dinilai lewat nilai rata-rata (mean), minimum dan maksimum. Cara ini dipakai dengan tujuan menganalisis data dan mendeskripsikan data yang sudah terkumpul dengan murni tanpa mengeneralisasi

data tersebut sugiyono18:147. Adapun pembagian kategori dari analisis statistik deskriptif adalah:

- $1,00 < x < 1,80$  berarti sangat rendah
- $1,81 < x < 2,60$  berarti rendah
- $2,61 < x < 3,40$  berarti sedang
- $3,41 < x < 4,20$  berarti tinggi
- $4,21 < x < 5,00$  berarti sangat tinggi

### 3.5.2 Analisis Jawaban Responden

Analisis jawaban responden digunakan untuk mencari jawaban responden tentang variabel *brand ambassador*, *country of origin*, *self congruity* dan keputusan pembelian. Cara yang digunakan adalah dengan melihat indeks. Nilai skor rata-rata (indeks) digunakan sebagai dasar untuk menilai kecenderungan jawaban responden untuk setiap variabel. Angka indeks berkisar dari 20 hingga 100 dengan rentang 80 (Ferdinand, 2014:232). Dengan menggunakan metode *three box method* maka nilai 80 dibagi 3 bagian, yang menghasilkan rentang 26 yang digunakan sebagai daftar interpretasi indeks.

- 20 – 46 berarti rendah
- 47 – 73 berarti sedang
- 74 – 100 berarti tinggi

Sementara teknik skoring yang digunakan dalam penelitian ini adalah jumlah frekuensi jawaban dikali dengan nilai jawaban atau dalam rumus adalah:

$$\text{Nilai indeks} = (FJ1 \times 1) + (FJ2 \times 2) + (FJ3 \times 3) + (FJ4 \times 4) + (FJ5 \times 5) / 5$$

Keterangan:

FJ = frekuensi jawaban

### 3.5.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran bertujuan untuk menguji validitas dan reabilitas model yang akan digunakan dengan menjelaskan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya (Ghozali & Latan, 2015:73). Uji validitas dapat dilakukan dalam dua cara yaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*

sementara uji reabilitas dapat dilakukan dengan *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

a. *Convergent validity*

Indikator refleksi digunakan dalam *convergent validity* untuk melihat korelasi antara skor indikator dengan skor konstraknya. Indikator individu akan dianggap reliabel apabila memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun pada penelitian pengembangan skala *loading factor* antara 0,5 sampai 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015:74).

b. *Discriminant validity*

Adalah nilai *cross loading* yang bertujuan untuk mengetahui apakah konstruk memiliki *discriminat* yang memadai, dilakukan dengan cara membandingkan nilai dari *loading factor* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dengan nilai konstruk yang lain.

c. *Composite reliability* dan *Cronbach alpha*

Digunakan untuk menguji tingkat reabilitas konstruk dan membuktikan tingkat akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Hal ini dapat dilihat dari nilai *composite reability* dan *cronbach alpha* yang lebih besar dari 0,7 yang berarti bahwa instrumen mempunyai reabilitas tinggi (Ghozali & Latan, 2015:75).

d. *Average Variance Extracted*

Adalah rata-rata dari varian yang memiliki nilai setidaknya 0,5

### 3.5.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural bertujuan untuk melihat hubungan antar variabel laten yang. Dengan melakukan uji terhadap beberapa indikatornya yang adalah :

a. *Model fit*

Digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural serta menyediakan bentuk pengukuran sederhana untuk keseluruhan model prediksi (Ghozali & Latan, 2015:82).

b. *R square* ( $R^2$ )

Atau koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel eksogen atau independen terhadap variabel endogen atau dependen. Kriteria penilaian koefisien determinasi adalah 0,75 yang dinilai baik, 0,50 dinilai moderat dan 0,25 dinilai lemah (Ghozali & Latan, 2015:79).

c. *Path Coefficient*

Suatu alat ukur yang dipakai untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel satu terhadap variabel lainnya. Hal ini dapat dilihat lewat tingkat signifikansinya. Nilai dari path coefficient berkisar antara 1 dan -1, semakin mendekati angka 1 atau -1 maka semakin kuat hubungannya (Ghozali & Latan, 2015:80).

### 3.6 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui arah hubungannya dapat dilihat lewat nilai probabilitas dan t-statistiknya. Nilai *p-value* dengan alpha 5 persen adalah  $< 0,05$ . Sedangkan untuk t-tabel yang digunakan pada alpha 5 persen adalah 1,96. Dengan begitu hipotesis dapat diterima apabila mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$  atau t-statistik  $> 1,96$  (Ghozali & Latan, 2015:88).

Contoh hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- $H_0 : \beta_1 = 0$  Tidak terdapat pengaruh antara variabel dependen (X) terhadap keputusan pembelian (Y).
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$  Terdapat pengaruh antara variabel dependen (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Maka :

$H_0$  diterima jika nilai sig.  $> 0,05$  atau t-statistik  $< 1,96$

$H_1$  diterima jika nilai sig.  $< 0,05$  atau t-statistik  $> 1,96$