

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Setiap melakukan penelitian harus menggunakan metode penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan data yang akurat dan terpercaya. mengemukakan bahwa “ Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu”. Metode ini adalah cara atau jalan yang ditempuh dalam kerangka penelitian yang dilakukan, yang didalamnya dilakukan pemilihan tahapan secara sistematis.

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

##### **3.2.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2016:39) populasi adalah wilayah digeneralisasi yang meliputi objek, subjek dengan kualitas karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah seluruh para konsumen lemonilo di kecamatan bekasi utara yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

##### **3.2.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017:84) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam penentuan sampel ini menggunakan *non probability sampling* tepatnya menggunakan *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2016) *sampling insidental /accidental sampling* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dimana Teknik ini

mengambil sampling dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Responden yang minimal berumur 15 tahun.
- b. Responden yang pernah membeli produk Mie lemonilo X Nct Dream.
- c. Mengenal boygroud Nct Dream kolaborasi dengan produk lemonilo,

Karena sampelnnya tidak diketahui jumlah pastinya, maka dari itu pengambilan sampel menggunakan rumus *Margin Of Error* menurut (Arikunto, 2012:75) yaitu sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{Z(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Besar sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% =1,96

Moe = Tingkatan kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan besar 10% atau 0,10

Perhitungan :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (0,10)^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Hasil dari perhitungan sampel yang didapat dari rumus *MOE* tersebut dengan besar populasi yang tidak diketahui adalah sebesar 96,04, maka dibulatkan menjadi 100 responden.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif Sugiyono (2017) yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau interpretasi yang dinyatakan secara bilangan dan angka. Angka disebutkan disini merupakan hasil dari tanggapan atas pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017) yang dimaksud dengan data primer adalah sumber data yang secara langsung menyediakan data untuk pengumpulan data. Data primer ini diambil dari hasil survei kuesioner yang disebarakan melalui *google form* kepada responden.

### **3.4 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran**

#### **3.4.1 Operasional Variabel**

Definisi operasional variabel menjelaskan secara tertentu yang dilakukan oleh penulis dalam mengukur suatu variabel yang akan digunakan. Dalam penelitian ini variabel bebas (*independent variable*) yang digunakan adalah *Brand ambassador* (X1), *brand Personality* (X2) dan *brand image* (X3), variabel terikat (*dependent variable*) yang digunakan yaitu *Keputusan pembelian* (Y).

##### **1. Variabel Independent**

###### **a. Brand Ambassador (X1)**

Mengacu pada konsep yang dikemukakan Royan dalam Sagia & Situmorang (2018). Brand ambassador merupakan sebuah budaya atau simbol status brand yang dimainkan Nct dream Sebagai alat

pemasaran untuk merepresentasikan produk lemonilo. Brand ambassador dapat diukur melalui indikator sebagai berikut: Visibility, Credibility (kredibilitas), Attraction (daya tarik), Power (kekuatan).

b. Brand Personality (X2)

Mengacu pada konsep Aeker dalam Kasman & Amirul (2021) brand Personality dalam penelitian ini ialah seperangkat karakter atau kepribadian manusia yang terkait dengan brand atau beberapa karakteristik manusia yang terkait dengan merek tertentu. Brand personality dapat diukur melalui indikator : Sincerity (Ketulusan), Excitement (Keramahan), Competence, Sophistication dan Ruggedness

c. Kualitas Produk (X3)

Mengacu pada konsep Tjiptono (2016) dalam penelitian ini ialah bahwa kualitas produk ialah kemampuan atau karakteristik dari suatu produk dalam kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan mempunyai sifat laten dan dapat diukur indikator-indikator sebagai berikut : Kinerja, Fitur, Keandalan, Kesesuaian dengan spesifikasi, Daya tahan, Estetika dan kualitas yang dipresepsikan.

2. Variabel Dependent

a. Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada konsep Thompson dalam Keputusan pembelian ialah Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternative. dalam peneliti ini dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut: Sesuai kebutuhan, Mempunyai manfaat, Ketepatan dalam membeli produk dan pembelian berulang.

**Tabel 3.2 Operasional Variabel Indikator Dan Sub Indikator**

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Item
1.	<i>Brand Ambassador (X1)</i>	✓ Visibility (kepopuleran)	1. Brand ambassador berpopularitas tinggi dan citra yang baik dikalangan masyarakat luas.	1
			2. Brand ambassador memiliki citra yang baik dan berprestasi	2
		✓ Credibility (kredibilitas)	1. Brand ambassador dipandang jujur dalam menyampaikan informasi mengenai brand lemonilo pada konsumen.	3
			2. Brand ambassador memiliki kemampuan komunikasi yang bagus dan baik dalam menyampaikan informasi brand lemonilo.	4
			3. Konsumen sangat percaya produk yang direkomendasikan brand ambassador memiliki kualitas yang sangat baik.	5
		✓ Attraction (daya tarik)	1. Atribut yang diberikan brand lemonilo memberikan daya tarik pada konsumen dengan bertemakan pada brand ambassador.	6
			2. Konsumen tertarik Penampilan Brand ambassador merepresentasikan slogan lemonilo sebagai Generasi Muda dengan penyampain yang unik.	7
		✓ Power (kekuatan)	1. Brand ambassador mampu mengingatkan dan mempengaruhi presepsi konsumen untuk akan produk lemonilo.	8
			2. Konsumen tertarik membeli brand tersebut setelah mengetahui brand ambassador sebagai brand tersebut	9

2.	<i>Brand Personality</i> (X2)	✓ Sincerity (Ketulusan)	1. Memiliki produk yang jujur sesuai apa yang ditawarkan dan dipromosikan.	10
			2. Kesesuaian kualitas dan manfaat yang diiklankan sesuai dengan kenyataan.	11
		✓ Excitement (Ketertarikan)	1. Produk memiliki karakteristik keberanian dari produk merek lain.	12
			2. Kecepatan produk lemonilo dalam melakukan inovasi produk dan up to date.	13
		✓ Competence (Dapat diandalkan)	1. Kepercayaan pada pengalaman dan kemaanan kandungan produk mie lemonilo.	14
			2. Diproduksi dengan standar yang baik dan telah di uji.	15
		✓ Sophisticatio (Kecanggihan)	1. Gengsi yang dirasakan pelanggan dari penggunaan.	16
			2. Produk mampu memberikan kesan unik dan eksklusif yang berbeda dari produk lain.	17
		✓ Ruggedness (Ketangguhan)	1. Produk yang bertahan lama dan kemasan tidak mudah rusak	18
			2. persepsi konsumen pada kekuatan merek dari produk lemonilo.	19
3.	<i>Kualitas Produk</i> (X3)	✓ Kinerja	Memberikan rasa kenyamanan saat mengkonsumsi produk dari brand yang dibeli.	20
		✓ Fitur	Produk memiliki keragaman dan Ciri khas dari produk lain.	21
		✓ Keandalan	Produk memiliki keandalan yang baik berbeda dengan produk yang lain.	22

		✓ Kesesuaian dengan spesifikasi	Harga produk memiliki kesesuaian kualitas dan manfaat yang dirasakan konsumen.	23
		✓ Daya Tahan	Produk memiliki daya tahan yang cukup lama serta memiliki kualitas yang baik.	24
		✓ Estetika	Daya tarik tampilan dari kemasan produk yang unik dan sesuai dengan standar .	25
		✓ Kualitas yang dipresepsikan	Mie lemonilo memiliki citra dan kualitas produk yang baik sesuai yang dijanjikan .	26
4.	<i>Keputusan pembelian (Y)</i>	✓ Sesuai kebutuhan	1. Produk yang disampaikan sesuai kebutuhan konsumen.	27
			2. Kemudahan konsumen menerima produk yang diharapkan mempunyai manfaat tersendiri.	28
		✓ Mempunyai Manfaat	1. Konsumen melakukan pembelian karena memiliki kualitas dan kandungan yang aman	29
			2. Produk yang ditawarkan mempunyai manfaat .	30
		✓ Ketepatan dalam membeli produk	1. Harga sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.	31
			2. Produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.	32
		✓ Pembelian berulang	Konsumen akan terus melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan.	33

### 3.4.2 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2016) skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan Panjang pendeknya interval dalam alat ukur, sehingga suatu alat ukur bila digunakan dalam suatu pengukuran menghasilkan data kuantitatif.

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2016:93) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel - variabel yang akan diukur kemudian diubah menjadi indikator variabel, yang kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa kuesioner dan pertanyaan. Tangapan setiap item instrument menggunakan skala likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala likert digunakan untuk mengukur penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3.3 Skala Pengukuran**

<b>Kategori</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

### 3.5 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

#### 3.5.1 Uji Keabsahan

Uji keabsahan data penelitian, sering ditekankan pada uji validitas dan reliabilitas. Dalam penelitian kuantitatif , kriteria yang utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel dan objektif. Berikut metode uji keabsahan data yang digunakan adalah sebagai berikut :



## 1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data kuesioner. Suatu data kuesioner dikatakan valid jika butir pertanyaan mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Correlated item-Total Correlation dengan nilai  $r$  table, untuk degree of freedom  $(df)=n-2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan  $\alpha = 0,5$ . Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  table dan nilai positif maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Hasil uji reliabilitas dengan bantuan SPSS akan menghasilkan Cronbach Alpha. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Cronbach Alpha lebih dari 0,70 (Ghozali, 2016).

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 3 (tiga) uji asumsi klasik, antar lain sebagai berikut :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk memeriksa apakah dalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau variabel residul berdistribusikan normal. Uji normalitas data dapat menggunakan analisis *Kolmogorov-Smirnov Test*. Jika nilai signifikan dari pengujian One Sample Kolmogorov SmirnovTest  $> 0,05$  maka data mempunyai distribusi normal (Janie, 2012).

Uji normalitas data dapat menggunakan analisis p-plot. Apabila data tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut

menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi syarat normalitas. Jika data terdistribusikan di sekitar garis diagonal dan garis menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi melanggar asumsi normalitas. Jika data menyebar dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau tidak ke garis diagonal, model regresi melanggar asumsi normalitas.

b. Uji Multikolineartis

Uji multikolineartis dirancang untuk menguji apakah model regresi menemukan korelasi yang tinggi atau korelasi yang sempurna antara variabel independent tidak dapat ditentukan dan nilai kesalahan standar menjadi tak terbatas (Janie, 2012).

Nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai *variance inflation factor* (VIF) tinggi (karena  $VIF=1/Tolerance$ ). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai  $Tolerance < 0,10$  atau sama dengan nilai  $VIF > 1$  maka dinyatakan terjadi gejala multikolinearitas. Sebaliknya apabila nilai tolerance  $> 0,10$  atau  $VIF < 1$  maka dinyatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas (Janie, 2012).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi memiliki varian yang sama. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas, antara lain dengan melihat grafik scatterplots dan menggunakan Uji Glejser. Analisis dengan grafik scatterplots memiliki kelemahan yang sangat signifikan sehingga diperlukan uji statistik yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya dibawah heterokedasrisitas yaitu dengan Uji Glejser (Janie, 2012).

### 3.5.3 Pengujian Hipotesis

#### 3.5.4.1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model regresi berganda dalam pernyataan ini dinyatakan sebagai berikut :

$$KP = a + b_1BA + b_2BP + b_3KL + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

a = Koefisien konstanta

BA = Brand Ambassador

BP = Brand Personality

KL = Kualitas Produk

e = random error

#### 3.5.4.2. Uji Parsial (uji t )

Pengaruh suatu variabel independen secara individual untuk menjelaskan perubahan variasi variabel dependen hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter ( $b_i$ ) sama dengan nol. Cara untuk melakukan uji t adalah dengan membandingkan perbedaan antara nilai rata-rata dengan standar error dari perbedaan rata-rata dua sampel (Ghozali, 2016:84). Dalam penelitian pengujian hipotesis (uji t) menggunakan dukungan program SPSS, yaitu dengan membandingkan signifikansi hitung masing-masing variabel bebas terhadap variabel  $\alpha = 5\%$  atau 0,05.

##### 1. Perumusan Hipotesisnya

$H_0 = b_1 < 0$ , yang berarti tidak ada pengaruh yang positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat y (Minat Beli).

$H_a = b_1 > 0$ , yang berarti ada pengaruh yang positif variabel bebas (X) secara parsial terhadap variabel terikat Y (Minat Beli).

1. Kriteria pengakuannya adalah :

$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ )  
 $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila  $T_{hitung} < T_{tabel}$  ( $\alpha = 0,05$ )

#### **3.5.4.2 Koefisien Determinasi ( uji $r^2$ )**

Koefisien determinasi menunjukkan sejauh mana tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat atau sejauh mana kontribusi variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah analisis berganda. Regresi berganda sering digunakan untuk menyelesaikan analisis regresi yang melibatkan hubungan dari dua atau lebih variabel bebas.