

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Teknik penelitian menurut Arikunto dalam (Salma, 2021), adalah suatu metodologi dalam penelitian yang digunakan untuk mencapai tujuan dan mengatasi suatu masalah yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, metode penelitian digunakan sebagai teknik atau metode untuk menemukan, mendapatkan, mengumpulkan atau merekam data, yang dapat berbentuk data primer ataupun sekunder dalam penulisan karya tulis ilmiah dan analisis faktor-faktor yang relevan dengan pokok permasalahan guna memperoleh data yang valid.

Untuk mendapatkan hasil yang baik, peneliti menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Studi kuantitatif didefinisikan sebagai studi yang menggunakan banyak angka dalam prosesnya (Ahyar *et al.*, 2020). Pendekatan kuantitatif biasanya dilakukan dengan menentukan ukuran sampel berdasarkan populasi yang ada. Ukuran sampel dihitung dengan rumus tertentu yang diselaraskan dengan homogenitas populasi dan jenis penelitian (Ahyar *et al.*, 2020).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *celebrity endorsement*, kualitas produk, dan keputusan pembelian pada produk lokal Erigo. Data akan dikumpulkan untuk mendukung penelitian dengan menggunakan metode survei dan instrument kuesioner.

3.2 Objek Penelitian

Obyek penelitian pada umumnya didasarkan pada pemetaan wilayah penelitian yang secara komprehensif memetakan wilayah penelitian, termasuk sejarah perkembangan, karakteristik wilayah, struktur organisasi, tugas pokok dan fungsi lainnya (Salma, 2021).

Obyek penelitian ini adalah pengaruh *celebrity endorsement*, kualitas produk dan keputusan pembelian produk Erigo. Sedangkan partisipan studi adalah orang dengan domisili Tangerang Selatan atau Jakarta yang familiar dengan merek Erigo dan setidaknya mengetahui salah satu *influencer* Erigo.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi adalah seluruh wilayah yang terdiri dari subjek atau objek yang memenuhi kualifikasi untuk diidentifikasi, dipelajari dan disimpulkan (Wara, 2018). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa populasi seluruhnya terdiri dari hal-hal yang dapat berupa manusia, benda, atau kejadian lainnya. Populasi penelitian ini berada di wilayah Jakarta dan Tangerang Selatan yang jumlahnya belum teridentifikasi secara pasti.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi (Wara, 2018). Mengingat populasi pada penelitian ini tidak diketahui pasti total keseluruhan jumlahnya, maka penulis mengambil sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yakni *purposive sampling* untuk memilih sampel yang memiliki kesesuaian dengan kriteria dan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini terdapat karakteristik sampel yang menjadi responden, antara lain:

1. Mengetahui merek Erigo.
2. Mengetahui (minimal satu) *influencer* atau *celebrity endorser* Erigo.
3. Berdomisili di Jakarta atau Tangerang Selatan

Dalam penelitian yang dilakukan, rumus Hair digunakan untuk pengambilan jumlah sampel. Hair, black dkk. (2010) menyarankan bahwa ukuran sampel harus 100 atau lebih. Umumnya, ukuran sampel paling sedikit adalah lima kali jumlah indikator kuesioner yang akan dianalisis, apabila rasio sampel adalah 10:1 maka akan lebih diterima. Dalam penelitian ini terdapat 29 indikator dalam kuesioner, maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan yaitu sebanyak $29 \times 5 = 145$ sampel dari berbagai kalangan secara acak yang memenuhi kriteria responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Subyek dari mana data dikumpulkan dikenal sebagai sumber data. Data primer dan data sekunder merupakan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Data Primer

Melalui penggunaan instrument kuesioner, jenis data ini dikumpulkan langsung dari sumbernya (Ahyar *et al.*, 2020).

2. Data Sekunder

Metode pengumpulan informasi tidak langsung ini meliputi laporan, profil, buku pedoman, dan pustaka (Ahyar *et al.*, 2020).

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei dengan instrument kuesioner yang disampaikan secara *online* melalui media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp* dan *Twitter* untuk mendukung data penelitian. Kuesioner terdiri dari pertanyaan yang secara logis memiliki hubungan dengan topik pada penelitian ini untuk menguji hipotesis dalam bentuk skala *likert*.

Tabel 3.1 *Skala Likert*

Jawaban	Kode	Nilai Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	S	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2015

3.5 Definisi Operasional

Sugiyono mendefinisikan sifat atau nilai suatu kegiatan yang akan dilakukan seorang peneliti dengan berbagai variannya disebut sebagai variabel operasional (Karim, 2021). Variabel operasional yang termasuk dalam ini meliputi: *celebrity endorsement*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Definisi operasional penelitian dijelaskan sebagai berikut:

3.5.1 Variabel Independen (X)

a. *Celebrity Endorsement* (X_1)

Menurut McCracken dalam (Beckham & Chan, 2016) *celebrity endorsement* didefinisikan sebagai seseorang yang menikmati pengakuan publik dan menggunakan pengakuan tersebut untuk mempengaruhi konsumen melalui tampilan pada iklan.

Tabel 3.2 *Definisi Operasional Celebrity Endorsement beserta Dimensi dan Indikator*

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Celebrity Endorsement</i>	<i>Visibility</i>	1 Selebriti memiliki reputasi yang baik 2 Selebriti memiliki popularitas yang tinggi 3 Selebriti disukai oleh responden
	<i>Credibility</i>	4 Selebriti dapat dipercaya 5 Selebriti memiliki keahlian dan pengalaman dalam mengiklankan produk 6 Selebriti dapat menarik perhatian responden
	<i>Attraction</i>	7 Selebriti memberikan pengaruh positif terhadap merek yang dibawakan 8 Selebriti memiliki karakteristik yang sesuai dengan responden
	<i>Power</i>	9 Selebriti memiliki kharisma yang menarik 10 Selebriti dapat meyakinkan responen terhadap merek yang dibawakan

Sumber: Percy & Rossite dalam (Rini et al, 2012)

b. **Kualitas Produk** (X_2)

Menurut Kotler dan Amstrong, suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila memiliki kemampuan dalam melakukan fungsi-fungsinya seperti daya tahan, keandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan saat dioperasikan dan diperbaiki, ataupun atribut lainnya yang berharga (Wardana, 2017).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Kualitas Produk beserta Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Kualitas Produk	Performance	1 Erigo merupakan <i>fashion</i> lokal yang berkualitas
		2 Erigo sangat nyaman saat digunakan dalam berbagai aktivitas
	Feature	3 Erigo memiliki desain yang bervariasi
	Reliability	4 Erigo cocok digunakan untuk semua kalangan
	Conformance	5 Kualitas Erigo sesuai dengan <i>campaign</i> yang dibawakan pada iklan
		6 Erigo memiliki reputasi yang kuat
		7 Harga produk Erigo sesuai dengan kualitas produknya
	Durability	8 Erigo memiliki masa pakai yang lama
Serviceability	9 Erigo mudah ditemukan di berbagai <i>e-commerce</i>	
Estetika	10 Erigo memiliki produk yang beragam	

Sumber: Kotler dalam (Fatmawati & Soliha, 2017)

3.5.2 Variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y)

Pengambilan keputusan konsumen yang akan menghasilkan pembelian barang atau jasa dikenal sebagai proses keputusan pembelian (P. Kotler, 2018). Setiap harinya konsumen akan mengambil beragam keputusan mengenai setiap aspek dalam kehidupannya, maka dari itu harus tersedia pilihan alternatif bagi seseorang saat hendak mengambil keputusan.

Tabel 3.4 Definisi Operasional Keputusan Pembelian beserta Dimensi dan Indikator

Variabel	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	Kemantapan pada sebuah produk	1. Tertarik dengan produk Erigo
		2. Kesesuaian Erigo dengan gaya <i>fashion</i> responden
	Kebiasaan dalam membeli produk	3. Membeli Erigo untuk mendukung bisnis lokal yang ada di Indonesia
		4. Kebiasaan dalam membeli produk lokal
	Memberikan rekomendasi	5. Memberikan ulasan saat membeli produk di <i>e-commerce</i>
		6. Memberikan rekomendasi kepada kerabat/keluarga
		7. Melakukan pembelian ulang terhadap produk Erigo

	Melakukan pembelian ulang	8. Menggunakan produk Erigo dalam kurun waktu yang panjang
		9. Menjadikan Erigo sebagai pilihan utama ketika membeli produk <i>fashion</i> lokal

Sumber: Kotler, 2012

3.6 Teknik Analisis Data

Proses penelitian yang dilakukan ketika seluruh data yang dikumpulkan telah lengkap dan digunakan untuk memecahkan masalah yang diteliti sebagai bagian dari teknik analisis data. Metode kuantitatif, khususnya analisis statistic untuk memastikan hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih digunakan dalam analisis penelitian ini.

Teknik analisis data pendekatan kuantitatif ini memanfaatkan data statistik untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2008). Analisis regresi harus diuji untuk memastikan pengaruh *celebrity endorsement* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk lokal Erigo.

3.7 Metode Pengujian Data

3.7.1 Uji Validitas

Tingkat keandalan alat ukur dapat dipastikan menggunakan uji validitas. Validitas digunakan untuk mengukur apakah instrument kuesioner yang digunakan peneliti layak dan mampu menyajikan data yang akurat sesuai dengan tujuan pengukuran. Kriteria uji validitas dapat diukur melalui:

1. Item kuesioner dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel.
2. Item kuesioner dikatakan tidak valid apabila r hitung $<$ r tabel.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat merupakan alat ukur yang reliabel. Jika respon kuesioner dapat dipercaya dari waktu ke waktu, ia akan memiliki pola respon yang konsisten atau stabil. Kriteria untuk uji ini menggunakan *Cronbach alpha* sebagai dasar, adalah sebagai berikut:

1. Jika nilainya $> 0,60$, maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilainya $< 0,60$, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

3.7.3 Uji Normalitas Data

Untuk mengetahui apakah sampel, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya berdistribusi normal, maka dilakukan uji normalitas data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan diagram P-Plot untuk melihat penyebaran data di sekitar garis diagonal.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dalam model regresi memiliki korelasi (Ghozali, 2017). Tujuan uji multikolinieritas adalah untuk mencegah adanya variasi antar variabel bebas dalam model regresi.

Multikolinieritas ditentukan oleh nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) pada hasil pengolahan data SPSS. Ketika nilai VIF melebihi 10, maka multikolinieritas terbukti. Begitupun sebaliknya. Jika nilai VIF kurang dari 10, maka tidak ada multikolinieritas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini diperlukan untuk mengetahui apakah varians dari residual pengamatan satu ke pengamatan lainnya konsisten dengan model regresi yang digunakan. Istilah homoskedastisitas mengacu pada kesamaan variasi satu pengamatan ke pengamatan lain. Sedangkan jika terjadi ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke lainnya dikenal dengan istilah heteroskedastisitas.

Uji Glejser digunakan dalam penelitian ini untuk menemukan heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansinya $\geq 0,05$, maka tidak ada

masalah heteroskedastisitas dan sebaliknya jika nilai signifikansinya adalah $< 0,05$, maka ada masalah heteroskedastisitas.

3.7.5 Uji Koefisien Korelasi

Hubungan dan arah antara variabel independen dan dependen ditentukan dengan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* (Siregar, 2015). Semakin tinggi nilai koefisien korelasi antara variabel independen dan variabel dependen, maka semakin tinggi tingkat hubungan antara kedua variabel dan sebaliknya. Kondisi berikut dapat digunakan untuk menentukan hubungan antara dua variabel:

1. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinyatakan positif apabila nilai $r > 0$.
2. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinyatakan negatif apabila nilai $r < 0$.
3. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinyatakan tidak memiliki hubungan sama sekali apabila nilai $r = 0$.
4. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinyatakan positif yang sempurna apabila nilai $r = 1$.
5. Hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinyatakan negatif yang sempurna apabila nilai $r = -1$.

Tingkat korelasi dan standar kekuatan hubungan yang tercantum di bawah ini dapat digunakan untuk menentukan kekuatan korelasi:

Tabel 3.5 *Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Siregar (2015:202)

3.7.6 Uji Hipotesis

Dalam penelitian terdapat suatu prosedur yang dilakukan untuk memutuskan apakah hipotesis yang digunakan berpengaruh positif atau negatif melalui uji hipotesis. Keputusan yang dibuat dalam pengujian hipotesis mengandung unsur ketidakpastian sehingga keputusan bisa dinyatakan benar atau salah, tentunya hal ini dapat menimbulkan risiko yang dinyatakan dalam bentuk probabilitas.

1. Regresi Linear Sederhana (Uji-t)

Untuk menentukan apakah satu variabel memiliki pengaruh terhadap variabel lain, digunakan uji regresi linear sederhana. Persyaratan uji-t adalah:

- a. Jika nilai $H_0: \beta_1 = 0$, maka tidak ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Jika $H_a: \beta_1 \neq 0$, maka variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

2. Regresi Linear Berganda (Uji-f)

Untuk menguji pengaruh secara bersamaan dari variabel independen terhadap variabel dependen, dilakukan uji regresi linear berganda. Setelah melakukan uji-f, selanjutnya menghitung koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel bebas. Nilai R^2 pada tabel *Model Summary* digunakan untuk menghitung koefisien determinasi. Nilai koefisien determinasi terletak antara 0 dan 1. Dengan kata lain, jika mendekati 1 dapat dikatakan bahwa variabel bebas mampu memberikan seluruh data yang diperlukan. Namun jika nilai semakin kecil, maka akan timbul keterbatasan variabel bebas untuk menjelaskan variabel terikat.