

BAB 3

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan penjelasan (*explanatory research*) yaitu menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu kegiatan pengolahan data, analisis, pengumpulan dan penyajian data yang dilakukan secara numerik berdasarkan jumlah yang dilakukan secara objektif untuk menguji suatu hipotesis atau persoalan untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum (Satria, 2017). Untuk menganalisis variabel independen yang terdiri dari variabel *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, sehingga penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Serta dapat mengetahui bahwa keempat variabel yaitu *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu objek atau tempat berlangsungnya sebuah penelitian ini dilakukan (Sukma, 2019). Objek dari penelitian ini terdiri dari

variabel independen dan variabel dependen. Dimana variabel independen terdiri dari *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pembelian *handphone* VIVO di Lumajang karena terdapat masalah mengenai keputusan pembelian pada produk tersebut dan akan dilakukan penelitian pada bulan Januari sampai bulan Desember 2021.

3.3 Jenis dan Sumber Penelitian

3.3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- a) Data primer adalah suatu sumber data yang pertama kali dikumpulkan oleh peneliti melalui pengambilan data di lapangan secara langsung, yang kemudian dilihat dari segi teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *interview* (wawancara), observasi (pengamatan), kuisisioner (angket), dokumentasi dan gambar (Sugiyono,2013). Sehingga data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa kuisisioner yang akan dibagikan kepada masyarakat yang telah melakukan pembelian pada *handphone* VIVO di Lumajang.
- b) Data sekunder adalah suatu sumber data kedua yang secara tidak langsung akan memberikan data ke peneliti misalnya melalui dokumen atau artikel (Sugiyono, 2013a).

3.3.2 Sumber Data

Sumber data merupakan subjek atau objek suatu penelitian dimana akan diperoleh sebuah data. Data adalah sesuatu yang belum memiliki penjelasan dan

memerlukan suatu pengolahan agar suatu data tersebut memiliki makna dan dapat dibaca oleh si pembaca (Dimiyati, 2013). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berupa sumber data dari internal dengan penyebaran kuisisioner dimana responden mengisi kuisisioner pada tempat yang disediakan.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2013). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian pada *handphone* VIVO di Lumajang pada beberapa bulan terakhir dengan rata-rata 300 orang setiap bulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Populasi Penelitian

No.	Nama Toko	Jumlah Konsumen
1.	Anda Call	40
2.	Mentari Call	12
3.	Aulia Ponsel	74
4.	Naga Cell	41
5.	Toko BBS Lumajang	45
6.	Sentral <i>Handphone</i>	16
7.	Basic Call 2	26
8.	Riris Call	16
9.	Vans Cellular	30

Jumlah	300
---------------	------------

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti Tahun 2022

3.4.2. Sampel

Sampel adalah suatu bagian dari seluruh jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yang dikembangkan dari Isaac dan Michael dalam (Sugiono, 2013), karena dapat dipakai peneliti dalam menentukan jumlah sampel dalam jumlah besar sehingga peluang kesalahan generalisasi semakin kecil. Dari jumlah populasi 300 orang, peneliti mengambil sampel dengan menggunakan perhitungan sampel menurut rumus slovin sebagai berikut

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran ketidak telitian atau toleransi (diinginkan 10% = 0,1)

Sehingga perhitungannya sebagai berikut:

$$n = \frac{300}{1 + 300 \times 0,1^2} = 75$$

Sehingga dari perhitungan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti akan mengambil sampel sebanyak 75 sampel.

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampling yaitu teknik yang akan digunakan untuk pengambilan sampel dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2013a). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*.

Nonprobability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. jenis metode *nonprobability sampling* yang akan digunakan yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan atau pemilihan secara khusus (Sugiyono, 2013a). Pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan peneliti. Sehingga kriteria yang digunakan untuk memenuhi sampel yaitu konsumen yang melakukan pembelian *handphone* VIVO di Kabupaten Lumajang minimal satu kali.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.5.1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1) Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen dan variabel yang menjadi fokus utama dalam sebuah pengamatan (Sugiyono, 2013a). Hakekat dalam sebuah masalah dapat terlihat dengan cara mengetahui variabel dependen yang digunakan dalam sebuah penelitian. *Variabilitas* atas faktor inilah yang berusaha dijelaskan seorang peneliti. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

2) Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen mempunyai hubungan yang positif maupun negatif bagi variabel dependen (Sugiyono, 2013a). Dengan kata lain variabel independen menjadi faktor dalam penyebab permasalahan bisa terjadi terhadap variabel independen. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image* dan persepsi harga.

3.5.2 Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini yaitu :

1) *Celebrity endorser*

Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selebriti pilihan dapat menarik perhatian pada sebuah produk atau merek, atau mistik selebritis dapat beralih ke merek itu (Kotler & Keller, 2018: 183).

2) Harga

Kotler dan Armstrong (2007) Persepsi harga adalah penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk.

3) Strategi Diferensiasi

Kotler & Keller (2009:9) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki.

4) *Brand image*

Menurut (Lam'ah, Herawati, & Ramadhan, 2020) mendefinisikan citra merek adalah kumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen. Sedangkan Citra merek (Waluya & Iqbal, 2019) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen.

5) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dimana para konsumen melakukan pembelian setelah melalui beberapa pertimbangan harga, manfaat dan kebutuhan pada produk yang akan di beli tersebut (Fahmi, 2021).

3.5.3 Definisi Operasional

1) *Celebrity endorser*

Shimp (2003) berpendapat bahwa *celebrity endorser* adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi. Selain itu selebriti digunakan karena atribut kesohorannya termasuk ketampanan, keberanian, talenta, keanggunan, kekuatan, dan daya tarik fisiknya yang sering mewakili daya tarik yang diinginkan oleh merek yang mereka iklankan. Menurut Royan (2014:14), indikator *celebrity endorser* yaitu:

- a) *Visibility* yakni memiliki dimensi seberapa jauh popularitas selebriti tersebut
- b) *Attraction* yaitu menitik beratkan pada daya tarik selebriti
- c) *Power* adalah kemampuan selebriti dalam menarik konsumen.

2) Strategi Diferensiasi

Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Kotler & Keller (2009:9) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Indikator strategi diferensiasi menurut Kotler dan Keller (2016:2) antara lain adalah:

- a) Bentuk (*Form*)
 - b) Fitur (*Fiture*)
 - c) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)
 - d) Kesesuaian (*Conformance Quality*)
- 3) *Brand image*

Sedangkan Citra merek menurut Waluya & Iqbal (2019) adalah persepsi konsumententang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi konsumen dan kepercayaan yang terpendam oleh konsumendan cenderung akan memilih produk yang telah terkenal dan digunakan oleh banyak orang daripada produk yang baru dikenalnya. Konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk kesan terhadap merek. Indikator *Brand image* menurut (Waluya & Iqbal, 2019)

- a) *Corporate Image* (citra pembuat)
 - b) *User Image* (Citra pemakai)
 - c) *Product Image* (Citra produk).
- 4) Persepsi Harga

Kotler dan Armstrong (2007) Persepsi harga adalah penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu barang dan jasa yang mereka terima tidak sama, banyak faktor yang dapat memengaruhinya. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat memengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk. Oleh karena itu setiap produsen akan berusaha memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual. Indikator persepsi harga adalah:

- a) Kualitas barang/jasa harga
- b) Syarat pembayaran berhubungan.
- 5) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah tindakan dimana para konsumen melakukan pembelian setelah melalui beberapa pertimbangan harga, manfaat dan kebutuhan pada produk yang akan di beli tersebut (Fahmi, 2021). Menurut (Soewito : 2013) dalam (Harahap, 2015) indikator dari keputusan pembelian sebagai berikut:

- a) Kebutuhan yang dirasakan
- b) Kegiatan sebelum membeli
- c) Perilaku waktu memakai
- d) Perilaku pasca pembelian

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2013) . Intrumen dalam

penelitian ini di susun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian ini dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Variabel Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Celebrity endorser	1) <i>Visibility</i> 2) <i>Attraction</i> 3) <i>Power</i>	1) Popularitas dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk 2) Daya tarik selebriti mampu menarik minat konsumen 3) Selebriti mampu menarik daya beli konsumen	Ordinal	Royan (2014:14),
2.	Strategi Diferensiasi	1) Bentuk 2) Fitur 3) Kualitas Kinerja	1) Bentuk produk yang menarik dapat menarik minat konsumen 2) Fitur produk yang berbeda dengan yang lain mampu menjadi keunggulan produk	Ordinal	Kotler dan Keller (2016:2)

			3) Kualitas kinerja perusahaan mampu bersaing		
3.	<i>Brand image</i>	1) <i>Corporate Image</i> 2) <i>User Image</i> 3) <i>Product Image</i>	1) Citra merek yang baik dapat menarik minat konsumen 2) Citra merek harus senantiasa di jaga oleh perusahaan 3) Citra merek yang baik di dorong oleh kualitas produk	Ordinal	(Waluya & Iqbal, 2019)
4.	Harga	1) Kualitas barang/jasa harga 2) Syarat pembayaran berhubungan	1) Harga sesuai dengan kualitas barang/jasa 2) Harga harus relative lebih murah.	Ordinal	Kotler 2012:188

Sumber : Sumber data di olah tahun 2022

3.7 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sumber data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberi beberapa pertanyaan tertulis yang akan disampaikan kepada responden (Sugiyono, 2013a). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup yang sudah disediakan pilihan jawaban. Hal ini digunakan untuk

mempermudah responden serta untuk menghindari kesalahpahaman atas pertanyaan yang diajukan. Isi dari kuesioner berupa identitas responden dan item pertanyaan kuesioner.

Penyebaran kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan cara *online*. Penyebarannya dengan membuat *google form* yang kemudian disebarakan melalui aplikasi *WhatsApp* kepada para konsumen yang membeli *handphone* VIVO di Lumajang. Data dari hasil kuesioner akan dievaluasi kembali untuk menentukan kelayakan dari responden yang telah disyaratkan.

3.8 Teknik Analisis Data

Pada penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2013b). Analisis data adalah aktivitas setelah data dikumpulkan dari semua responden maupun data lain. Yang meliputi: pengelompokan data menurut jenis responden serta variabel, melakukan tabulasi data pervariabel, menampilkan data untuk setiap variabel yang di teliti, guna mengujii hipotesis yang di ajukan maka dilakukan perhitungan (Sugiyono, 2015).

Sebelum menganalisis dan menguji pengaruh, maka di lakukan pemeriksaan validitas serta reliabilitas kuesioner. Selain itu, untuk menguji pengaruh akan dilakukan dengan menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda dan data wajib berdistribusi normal terbebas multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum menguji hipotesis, perlu dilakukan pengecekan validitas dan reliabilitas kuesioner. Dimana kuesioner harus berdasarkan asumsi sebagai data valid serta reliabel sehingga pengujian hipotesis lebih lanjut dapat dilakukan.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti instrumen penelitian tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang akan diukur. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson product moment*. *Pearson product moment* dilakukan dengan cara mengolerasikan skor item dengan total item skornya. Total item skor merupakan jumlah seluruh pernyataan yang ada pada suatu variabel. Menurut (Gunawan, 2018), ada dua cara menentukan apakah item pernyataan valid atau tidak yaitu dengan:

- 1) Dengan melihat nilai signifikasi. Jika nilai signifikasi $< 0,05$ maka item valid, jika nilai signifikasi $> 0,05$ maka item tidak valid.
- 2) Membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel maka item dinyatakan valid dan sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka item tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Gunawan, 2018), uji reliabilitas merupakan suatu ukuran kestabilan dan konsistensi tanggapan responden terhadap pertanyaan yang berkaitan dengan struktur pertanyaan yang menjadi ukuran suatu variabel dan disusun dalam

bentuk kuesioner. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang ketika digunakan akan menghasilkan data yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Indikator pengukuran menurut Sekaran dalam (Gunawan, 2018), yang mengukur tingkat reabilitas dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.3.
Indikator Kriteria Reliabilitas

No.	<i>Interval Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1.	0,8 – 1,0	Reliabilitas Baik
2.	0,6 – 0,799	Reliabilitas Diterima
3.	≤ 0,6	Reliabilitas Kurang Baik

Sumber: (Gunawan, 2018)

Tahapan yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan evaluasi hasil regresi koefisien determinasi (R^2), uji kelayakan model (uji F) dan uji hipotesis (Uji t). Penjelasan sebagai berikut:

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dibagi menjadi beberapa pengujian yakni pengujian multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan normalitas. Penelitian ini tidak menguji autokorelasi karena data yang digunakan bukan data *time*. Masing-masing pengujian dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Pengujian multikolinieritas yaitu untuk mengetahui ada tidaknya hubungan (korelasi) yang signifikan antar variabel independen. Uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan uji regresi linier berganda, dengan patokan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Cara yang digunakan yakni koefisien korelasi antar variabel

independen kurang dari 0,5 maka tidak terdapat masalah multikolinieritas (Gunawan, 2015).

- 2) Pengujian heterokedastisitas yaitu digunakan untuk menguji adanya variabel pengganggu yang tidak konstan. Pengujian ini menggunakan metode park, karena varian variabel pengganggu populasi tidak diketahui dan disarankan untuk menggunakan nilai residual dari hasil regresi sebagai proksi varian variabel pengganggu. Apabila pada tingkat $\alpha=5\%$ variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka pengujian heterokedastisitas terpenuhi (Gunawan, 2015).
- 3) Pengujian normalitas yaitu digunakan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik *kolomogorov-smirnov* melihat *asyp.sig* pada hasil *output* SPSS. Apabila nilainya kurang dari 0,5 maka data berdistribusi normal (Gunawan, 2015).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan ketika variabel independen dalam regresi lebih dari satu. Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*celebrity endorser*, strategi diferensiasi, *brand image*, dan persepsi harga) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Rumus persamaan regresi linier berganda:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

X₁ = *celebrity endorser*

X₂ = strategi diferensiasi

X₃ = *brand image*

X₄ = persepsi harga

e = error

3.8.2. Pengujian Hipotesis

Langkah selanjutnya setelah melakukan analisis regresi linier berganda adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel independen (*celebrity endorser*, strategi diferensiasi produk, *brand image* dan persepsi harga) dan dependen (keputusan pembelian). Kemudian menguji kelayakan model (uji F) dengan uji signifikan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen (*overall fit*), serta melakukan uji signifikan (uji t) pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu (*significance test*). Berikut penjelasan dari masing-masing pengujian dengan menggunakan hasil *output* SPSS (Gunawan, 2015) yaitu:

- 1) Koefisien determinasi (R^2) dilakukan dengan melihat tabel *R Square* dan dibentuk prosentase total variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel dependen dalam model regresi.

- 2) Uji signifikansi (uji t) dapat diperoleh dari tabel *coefficients*. Apabila nilai signifikansi kurang dari 0,5 maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya apabila lebih dari 0,5 maka hipotesis yang diajukan ditolak.

