

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, dalam peneliti ini jenis penelitian yang digunakan yaitu dengan penelitian kausalitas dengan pendekatan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data dapat menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017:8). Sedangkan penelitian kausalitas adalah jenis penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antarvariable. (Anwar Sanusi, 2011:14).

Pengunaan metode ini digunakan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *country of origin* dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Nature Republic di Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data yang akan digunakan yaitu data primer.

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuisioner yang dibagikan kepada responden.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei, Menurut Anwar Sanusi (2011:105) cara survei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Skala ukur yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala interval (*interval scale*). Menurut Anwar Sanusi (2011:56) skala interval adalah skala pengukuran yang menyatakan peringkat dan jarak konstruk dari yang diukur. Dengan kata lain, skala interval tidak hanya menyatakan urutan preferensi, tetapi juga mengukur jarak antara pilihan yang satu dengan yang lainnya.

Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju
---------------------------	---	---	---	---	---	------------------

Ketentuan skor jawaban :

1. Skor 1 : Sangat tidak setuju (STS)
2. Skor 2 : Tidak setuju (SS)
3. Skor 3 : Netral (N)
4. Skor 4 : Setuju (S)
5. Skor 5 : Sangat setuju (SS)

## **3.4 Populasi dan Sampel**

### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Menurut Anwar Sanusi (2011:87), populasi adalah keseluruhan kesimpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah remaja di Bandar Lampung dengan jumlah 283.562 orang yang merupakan konsumen maupun calon konsumen produk Nature Republic.

### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, Sugiyono (2017:81). Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Berusia minimal 17 tahun baik laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pernyataan dalam kuisisioner penelitian dengan baik dan dalam penelitian ini dibatasi maksimal berumur 25 tahun.
- b. Mengetahui atau menggunakan produk Nature Republic.
- c. Mengetahui EXO sebagai *brand ambassador* produk Nature Republic.

Penelitian ini menggunakan rumusan menentukan ukuran sampel penelitian, yang dinyatakan oleh *Slovin*. *Slovin* memasukan unsur kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Nilai toleransi ini dinyatakan dalam persentase, misalnya 5% (Anwar Sanusi, 2011:101). Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1+N\alpha^2)}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

$\alpha$  = Persen Ketidaktelitian Sampel

Berdasarkan rumus tersebut, maka sampel yang harus diambil dalam penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{283.562}{1+(283.562).0,1^2} \\ &= \frac{283.562}{1+(283.562).0.01} \\ &= \frac{283.562}{1+2.835,62} \\ &= \frac{283.562}{2.836,62} \\ &= 99.9 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 99.9 sampel dan dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### **3.5 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:38).

#### **3.5.1 Variabel Independen**

Variabel (X) atau independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi penelitian ini adalah *Country Of Origin (X1)* Dan *Brand Ambassador (X2)*.

#### **3.5.2 Variabel Dependen**

Variabel (Y) atau dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini yaitu terhadap Minat Beli produk Nature Republic.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian :

1. Variabel *independent* (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Sugiyono, 2017:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah *Country Of Origin* dan *Brand Ambassador*.
  - a. *Country Of Origin* (X1) adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut.
  - b. *Brand Ambassador* (X2) merupakan ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk.
2. Variabel *dependent* (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2017:39). Pada penelitian ini yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Minat Beli, yaitu minat beli konsumen untuk membeli produk Nature Republic.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep Variabel</b>	<b>Konsep Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
<i>Country of Origin</i> (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2009).  <i>Country of Origin</i> adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara. Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut	Asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara. Mutu produk Korea Selatan sudah terbukti berkualitas, sehingga persepsi konsumen terhadap produk Korea Selatan semakin bagus.	1. Inovasi Negara dalam berproduksi 2. Tingkat kemajuan teknologi Negara asal 3. Desain produk 4. Kreativitas berproduksi 5. Kualitas produksi 6. Prestise yang dimiliki Negara asal 7. Citra Negara asal sebagai negara maju.	Interval
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Menurut Lea-Greenwood (2012).  <i>Brand Ambassador</i> adalah ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili suatu produk.	Ikon budaya atau identitas, dimana EXO bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili produk Nature Republic.	1. <i>Visibility</i> (Popularitas) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)	Interval
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller	Perilaku konsumen	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial	Interval

<p>(2016) minat membeli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.</p>	<p>dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk Nature Republic.</p>	<p>3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif</p>	
---	---	---	--



### **3.7 Uji Persyaratan Instrumen**

Menurut Anwar Sanusi (2011:67) uji persyaratan instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Jadi, suatu instrumen yang valid dan reliabel pada waktu tertentu belum tentu valid dan reliabel pada waktu yang lain.

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Uji validitas instrumen digunakan dalam suatu penelitian yang sifatnya kuantitatif maupun penelitian kualitatif agar dapat menunjukkan derajat ketepatan antara fenomena yang terdapat dilapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Adapun kriteria pengujian validitas instrumen sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Data valid

$H_a$  : Data tidak valid

2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%)

a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrumen valid

b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrumen tidak valid

3. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS.

4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas (sig) dengan  $r_{tabel}$  maka dapat disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu alat pengukur menunjukkan konsisten hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang sama dalam waktu yang berlainan dalam waktu bersamaan atau waktu berlainan. Perhitungan reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid (Anwar Sanusi, 2011).

### **3.8 Uji Persyaratan Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah data normal atau mendekati normal. Caranya adalah dengan membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Data normal memiliki bentuk seperti lonceng. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya, (Rambat Lupioadi, 2015:134)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a.  $H_0$  : data berdistribusi normal  
 $H_a$  : data berdistribusikan tidak normal
- b. Jika nilai  $Sig < 0,05$  mak  $H_0$  ditolak (distribusi tidak normal)  
Jika nilai  $Sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima (distribusi normal)

#### **3.8.2 Uji Multikolinieritas**

Multikolinieritas adalah adanya hubungan linear yang sempurna (mendekati sempurna) antara beberapa atau semua variabel bebas. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan mengamati nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan nilai condition index maximum. Batas VIF adalah 10 dan nilai condition index maximum kurang dari 30. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai condition index maximum kurang dari 30 maka tidak terjadi multikolinieritas.

### 3.8.3 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis *assosiatif*. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier  
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak  
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

### 3.9 Metode Analisis Data

#### 3.9.1 Uji Determinasi (R Square)

Koefisien determinasi (R Square) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai R Square yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Korelasi

#### 3.9.2 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Country of Origin* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) dan Minat Beli (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien Regresi *Country of Origin*

$b_2$  = Koefisien Regresi *Brand Ambassador*

$X_1$  = *Country of Origin*

$X_2$  = *Brand Ambassador*

E = Variabel Pengganggu

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

##### 1. Pengaruh *Country Of Origin* (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

$H_0$  = *Country Of Origin* (X1) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Nature Republic di Bandar Lampung.

$H_a$  = *Country Of Origin* (X1) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Nature Republic di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t > t_{table}$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai  $t < t_{table}$  maka  $H_0$  diterima

##### 2. Pengaruh *Brand ambassador* (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

$H_0$  = *Brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Nature Republic di Bandar Lampung.

$H_a$  = *Brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y) produk Nature Republic di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $sig < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak
- b. Jika nilai  $sig > \alpha$  maka  $H_0$  diterima

#### 3.10.2 Uji F (Uji Serempak)

Uji F : Pengaruh *Country Of Origin* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2), Terhadap Minat Beli (Y)

$H_0$  = *Country Of Origin* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) produk Nature Republic di Bandar Lampung.

$H_a$  = *Country Of Origin* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) produk Nature Republic di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai  $\text{sig} < \alpha$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima
  - b. Jika nilai  $\text{sig} > \alpha$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak
2. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.