

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian mengenai analisis determinan *purchase intention* luwak *white coffee* di Bandar Lampung ini merupakan jenis penelitian kuantitatif.

Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2014:p13) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif ini merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih Sugiyono (2014:p57). Hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2014:p59) hubungan kausal adalah yang bersifat sebab akibat terdapat variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi.

3.2 Sumber Data

Menurut Wiratna Sujarweni,(2019:p73) Sumber data adalah subjek dari mana asal penelitian itu diperoleh, Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu berupa data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yang belum pernah membeli barang *endorsement* artis di Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Penentuan metode pengumpulan data harus relevan dengan masalah penelitian dan karakteristik sumber data serta bagaimana alasan- alasan rasional mengapa metode pengumpulan data itu digunakan Wiratna Sujarweni, (2019:45).Dalam penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data menggunakan kuisoner yaitu dengan pengumpulan data dengan cara

memberikan pertanyaan tertulis kepada responden remaja putri dan putera dengan rentang usia 15 – 24 tahun yang tinggal di Bandar Lampung, pertanyaan yang diberikan tentu tentang penelitian yang sedang dibahas yaitu Analisis *celebrity endorsment, social media engagement, terhadap brand attitude, perceived quality* pada Konsumen luwak *white coffee* di Bandar Lampung skala pengukuran penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

3.3.1 Kuisisioner

Menurut sugiyono (2014:p199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawab nya. Metode pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala interval.

Tabel 3.1
Alternatif Jawaban.

Sangat Tidak Setuju	<input type="checkbox"/>	Sangat Setuju									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3.4 Populasi dan sampel

3.4.1 Populasi

Menurut sugiyono,(2014:p117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Bandar Lampung yang belum pernah membeli luwak *white coffie*.

Table 3.2 Jumlah Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin,2019.

Kelompok Umur	Jenis Kelamin (Gender)		
	Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
10-14 Tahun	42.217	40.900	83.171
15-19 Tahun	45.643	50.011	95.654
20-24 Tahun	52.838	51.348	104.186
25-29 Tahun	46.244	43.495	89.739
30-34 Tahun	41.755	39.397	81.152
35-39 Tahun	39.049	39.510	78.559
40-44 Tahun	39.378	38.894	78.272
	Total		610.733

Sumber: BPS, Data olahan tahun 2019

Berdasarkan pada tabel 3.2 di atas jumlah populasi adalah kurang lebih 610.733 jiwa yang terdapat 20 kecamatan di kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono,(2014:p118) sampel adalah sebagian dari populasi yang di teliti dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi.dalam penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel yaitu menggunakan metode *non probability sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk di pilih menjadi sampel sedangkan *purposive sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang di dasarkan pada teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dengan kriteria tertentu Sugiyono (2014:p124) dan Dalam penelitian ini pertimbangan yang di maksud adalah usia minimal laki-laki dan perempuan dengan 15 tahun dan maksimal 24 tahun yang tinggal di Bandar Lampung.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan rumus Slovin(1960)

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini masing-masing kurang dari 610.733 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

Purchase Intention white coffie :

$$n = \frac{610.733}{1 + 610.733(10)^2}$$

$$n = \frac{610.733}{610.7331}$$

$$n = 99$$

$$n = 100$$

Berdasarkan data di atas Jika dibulatkan jumlah sampel menjadi 100 orang.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:p60) variabel penelitian segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian di tarik kesimpulannya . Variabel merupakan aspek yang penting dari suatu penelitian, karena dengan variabel peneliti dapat melakukan pengolahan data yang bertujuan

untuk memecahkan masalah penelitian atau menjawab hipotesis penelitian. dalam penelitian ini variabel X1 adalah *celebrity endorsement* dan X2 *social media engagement* untuk variabel Z1 *brand attitude* dan Z2 *perceived quality* sedangkan variabel Y adalah *purchase intention*.

1. *Celebrity endorsement*

celebrity endorsement merupakan orang yang dikenal secara luas oleh masyarakat, baik itu seorang bintang film, penyanyi, atlet maupun model yang dikenal masyarakat oleh prestasinya di dalam bidang yang berbeda menurut Mubarok Dadan AA, (2016).

2. *Social Media Engagement*

Social media engagement merupakan keterlibatan di social media mengacu pada setiap kali pengguna beraksi terhadap konten dan ada banyak kemungkinan terkait pengguna yang terlibat terutama antara platform. menurut Schivinski Bruno, (2019)

3. *Brand Attitude*

Brand attitude merupakan evaluasi perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak suka nya seseorang atau objek atau suatu ide menurut Binalay Gustnest, (2016)

4. *Perceived Quality*

Perceived Quality merupakan penilaian persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan dibandingkan dengan penggantinya menurut Konuk Anil F, (2018)

5. *Purchase Intention*.

Purchase intention atau Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang di ukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian menurut Mubarok Dadan AA, (2016)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Menurut Wiratna Sujarweni,(2019) variabel penelitian dimaksudkan untuk arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.

Tabel 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>celebrity endorsement (X1)</i>	Menurut Mubarak Dadan AA,(2016) Pemilihan selebriti dalam penyampaian pesan tersebut nantinya diharapkan dapat menimbulkan dampak yang cepat dalam <i>brand awareness</i> dan <i>brand recognition</i> .	<i>celebrity endorsement</i> merupakan penggunaan artis <i>celebrity</i> sebagai penarik merek luwak <i>white coffee</i> kepada publik.	1. <i>Truthworthiness</i> (dapat dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (keahlian) pengetahuan 3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik)	<i>I</i> <i>N</i> <i>T</i> <i>E</i> <i>R</i> <i>V</i> <i>A</i> <i>L</i>
<i>Social media engagement (X2)</i>	Menurut Menurut Schivinski Bruno,(2019) Keterlibatan di Sosial Media mengacu pada setiap kali pengguna bereaksi terhadap konten	<i>Social media engagement</i> merupakan tempat untuk berinteraksi orang dan berbagi informasi melalui aplikasi instagram.	1. Menyukai postingan 2. membaca postingan 3. memberikan komentar 4. mengikuti postingan	<i>I</i> <i>N</i> <i>T</i> <i>E</i> <i>R</i> <i>V</i> <i>A</i> <i>L</i>

Brand attitude (Z1)	Menurut Binalay Gustnest A. dkk, (2016) Sikap adalah evaluasi perasaan dan kecenderungan yang konsisten atas suka atau tidak sukanya seseorang atau objek atau ide.	Brand attitude merupakan sikap konsumen dalam menilai suatu merek produk luwak <i>white coffie</i> .	1. tertarik untuk menggunakan merek tersebut 2. percaya terhadap merek konsumen ingin menggunakan kembali merek tersebut 4. pilihan utama di benak konsumen	<i>I</i> <i>N</i> <i>T</i> <i>E</i> <i>R</i> <i>V</i> <i>A</i> <i>L</i>
Perceived Quality (Z2)	Menurut Konuk Anil F,(2018) Penilaian persepsi konsumen terhadap keunggulan suatu produk secara keseluruhan	Perceived quality merupakan persepsi penilaian konsumen terhadap keunggulan manfaat yang di rasakan oleh	1. Harga yang di tawarkan sesuai dengan kualitas 2. Dapat dipercaya	<i>I</i> <i>N</i> <i>T</i> <i>E</i> <i>R</i> <i>V</i>

	dibandingkan dengan penggantinya.	konsumen luwak <i>white coffie</i>	3. Aman untuk dikonsumsi	A L
			4. Kualitas yang ditawarkan sesuai dengan merek	
Purchase Intention. (Y)	Menurut Mubarak Dadan AA,(2016) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian	<i>Purchase Intention</i> merupakan perilaku kemungkinan konsumen dalam belanja produk luwak <i>white coffie.</i>	1. Kecenderungan untuk membeli produk	I N T E R R V A L L E
			2. Kecenderungan untuk merefereasikan produk ke orang lain	A L
			3. Pembelian dimasa yang akan datang	

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Uji Persyaratan Instrumen pada penelitian ini yaitu :

3.7.1 Uji Validitas

untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar item pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r \text{ tabel} < r \text{ hitung}$ maka valid Wiratna Sujarweni (2019:p83). Uji validitas menggunakan teknik kolerasi *Product Moment*.

$$r_x = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_x = Koefisien Korelasi Antara Variabel X Dan Y

N = Jumlah Sampel (Responden)

X =Skor Variabel X

Y =Skor Variabel Y

- **KRITERIA UJI VALIDITAS INSTRUMEN**

1. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid
 - b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid
 - c. r_{tabel} adalah 0,361 dengan sampel sebanyak 50 orang
2. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program PLS

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2014:p183) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur kuesioner (angket). Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuesioner digunakan rumus *Cronbach Alpha* 0,05 untuk menginterpretasikan menggunakan tabel interpretasi runtuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup realibel menurut Sugiyono (2014).

Tabel 3.4
Interpretasi Nilai r.

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	SangatTinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2017)

3.8 Metode Analisis Data

Wiratna Sujarweni,(2019) menyatakan bahwa analisis data diartikan sebagai upaya data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Dengan demikian, teknik analisis data dapat diartikan sebagai cara melaksanakan analisis terhadap data, dengan tujuan mengolah data tersebut untuk menjawab rumusan masalah.

3.9 Partial least square (PLS)

3.9.1 Pengertian *Partial Least Square* (PLS)

Partial least square (PLS) merupakan metode analisis data yang powerful yang sering disebut juga sebagai soft modeling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen dan untuk menjelaskan ada tidak nya hubungan antar variabel laten serta dapat digunakan untuk mengkonfirmasi teori menurut Ghozali,(2015:p5)

3.9.2 Uji *Measurement (Outer) Model*

Menurut Ananda (2015) analisa *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity*

Nilai *convergen validity* adalah nilai *loading* faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai yang diharapkan > 0.7 sedangkan menurut Gangga Anuraga (2017) dalam skala pengukuran nilai *loading* 0,50 sampai 0,60 dianggap cukup.

2. *Discriminant Validity*

Discriminant Validity merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara

membandingkan nilai *loading* pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dengan konstruk yang lain.

3. *Average Variance Extracted (AVE)*.

Nilai AVE yang diharapkan > 0.5 .

4. *Composite Reliability*

Data yang memiliki *composite reliability* > 0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi.

5. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's Alpha merupakan uji reliabilitas yang dilakukan memperkuat hasil dari *composite reliability*. Menurut Eisingerich dan Gaia (2010) suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$

3.9.3 Uji Struktural (*Inner*) Model

Menurut Ghozali,(2015) uji pada model struktural di lakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten. Inner model atau pengukuran bagian dalam di sebut juga sebagai model struktural, model structural adalah model yang menghubungkan antar variabel laten, pengukuran model structural PLS SEM. Ada beberapa uji untuk model structural yaitu:

1. *R Square pada konstruk endogen*

(*R-Square*) digunakan untuk mengukur seberapa banyak variabel endogen dipengaruhi oleh variabel lainnya. Hasil R^2 sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten endogen dalam model struktural mengindikasikan pengaruh variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 -0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 - 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah. (Al-Azhar, 2017)

2. *Estimate for path coefficients*

digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat efek atau pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat pula pengaruh antar variabel independen terhadap variabel dependen tersebut (Al-Azhar,2017)

3. *Prediction relevance (Q square)*

Penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana

semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$\text{Q-Square } Q^2 = 1 - (1 - R^2) \times (1 - R^2)$$

3.10 Pengujian Hipotesis

Dalam menguji hipotesis penelitian ini menggunakan beberapa kriteria yang harus dipenuhi, yaitu *original sample*, *t-statistics*, dan *p-value*.

Nilai *original sample* digunakan untuk melihat arah dari pengujian hipotesis, jika pada *original sample* menunjukkan nilai positif berarti arahnya positif, dan jika nilai *original sample* negatif berarti arahnya negatif. Kemudian *t-statistics* digunakan untuk menunjukkan signifikansi. Untuk menguji menggunakan *t-statistics* maka harus diketahui apakah hipotesis memiliki arah atau tidak. Jika hipotesis memiliki arah (*one tailed*) maka nilai *t-statistics* harus $>1,64$, dan jika hipotesis tidak memiliki arah (*two tailed*) maka nilai *t-statistics* harus $>1,96$. (Zunianto, 2017)