

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik yang diolah baik secara manual maupun dengan komputer.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2009, p.2) diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu variabel *independent* (variabel bebas) yaitu citra merek (X^1) dan *brand ambassador* (X^2) dengan variabel *dependent* (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

3.2.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diberikan langsung kepada pengumpul data selama melakukan penelitian dilapangan (Sugiyono, 2009 p.193).

Dalam hal ini, penelitian dilakukan terhadap konsumen *Zoya fashion* di Bandar Lampung sebagai objek penelitian dan responden. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada para responden tentang variabel citra merek, *brand ambassador*, dan keputusan pembelian.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data, Misalnya lewat orang atau lewat dokumen (Sugiyono, 2009 p.193). Data sekunder umumnya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder umumnya disusun dari suatu organisasi yang bersangkutan. Data sekunder antara lain dapat berupa buku atau berbagai bentuk terbitan secara periodik yang diterbitkan oleh organisasi atau instansi tertentu. Data yang didapat berupa data *Top Brand Award*.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sugiyono (2009, p.199). Isi kuesioner dibagi dua bagian, pertanyaan pada bagian pertama mengenai profil responden, bagian kedua difokuskan pada pengaruh citra merek dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Variabel di dalam kuesioner ini menggunakan skala *likert*, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Pengukuran untuk variabel *independent* dan *dependent* menggunakan teknik *scoring* untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga dapat dihitung.

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

- | | | |
|--------|-----------------------|--------|
| 1. SS | = Sangat Setuju | Skor 5 |
| 2. S | = Setuju | Skor 4 |
| 3. N | = Netral | Skor 3 |
| 4. TS | = Tidak Setuju | Skor 2 |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009, p.115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas:objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli produk *Zoya fashion* di Bandar Lampung yang tergabung dalam *Member Zoya* yaitu 5700 Member sejak tahun 2018.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009, p.116) Sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling*. Dengan metode *Purposive Sampling* yaitu teknik sampling yang digunakan dengan memasukkan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampelnya melalui penetapan kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi. Kriteria yang digunakan sebagai berikut :

- a. Konsumen yang membeli produk *Zoya fashion* di bandar lampung
- b. Usia minimal 18 tahun
- c. Jenis kelamin wanita

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin, dengan batasan kesalahan 10%.

Rumus untuk menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

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

$$n = \frac{5700}{(1 + 5700 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{5700}{(1 + 5700 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{5700}{57,01}$$

$$n = 99,98$$

$$n = 99,98 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel bebas (*Independen*) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat

(*Dependen*) Sugiyono (2009, p.59). dalam penelitian ini adalah citra merek (X^1) dan *brand ambassador* (X^2)

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel terikat (*Dependen*) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009 p.59). dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkap dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian atau objek yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala ukur
Citra Merek (X^1)	Keller (1998, p.93) “ <i>Brand image can be defined as a perception about brand as reflected by the brand association held in consumer memory</i> ”. Hal ini berarti citra merek	Zoya Fashion mencantumkan label yang menarik pada setiap produknya untuk meningkatkan Citra Merek yang baik.	<ul style="list-style-type: none"> • Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength of Brand Association</i>) • Keunggulan Asosiasi Merek (<i>Favorability of Brand Association</i>) • Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness of Brand</i>) 	Likert

	adalah persepsi tentang merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen.		<i>Association)</i>	
<i>Brand Ambassador</i> (X^2)	<i>Brand Ambassador</i> identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Putra dkk, 2014).	Zoya Fashion melakukan strategi promosi dengan memajang banner <i>Brand Ambassador Zoya</i> berukuran besar di setiap outletnya.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Transference</i> (Pemindahan) • <i>Congruence</i> (Kesesuaian) • <i>Credibility</i> (Kredibilitas) • <i>Attraction</i> (Daya Tarik) • <i>Power</i> (Kekuatan) 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler dan Armstrong (2008, p.129) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses dimana konsumen	Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk/jasa memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu mempertimbangkan	<ul style="list-style-type: none"> • Pemilihan produk/jasa • Pemilihan merek • Pemilihan waktu • Pilihan metode/cara pembayaran 	Likert

	<p>mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.</p>	<p>informasi – informasi.</p>		
--	---	-------------------------------	--	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu pengujian untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel *independent* terhadap *dependent* seara bersama-sama. Instrumen dikatakan valid apabila instrument tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2009 p.172). Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *Product moment*, diolah menggunakan Program SPSS 21.00 dengan kriteria sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dimana :

r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Data berstatus tidak valid

H_a : Data berstatus valid

2. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

3. Bila probabilitas (sig) $< \alpha$ maka instrumen valid

Bila probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrumen tidak valid

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

5. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 21.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur keandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat diandalkan, walaupun alat ukur tersebut dapat digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Servis Solution*) 21. Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut

sudah baik. Reliabel artinya dapat dipercaya, untuk mengetahui tingkat reliabel kuesioner maka digunakan rumus *Alpha cronbach* berikut ini :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

σ_i^2 = Jumlah skor varians item

σ^2 = Varians total

Prosedur pengujian :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabilitas
Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabilitas
2. Bila probabilitas (sig) < korelasi maka instrumen reliabilitas
Bila probabilitas (sig) > α maka instrumen tidak reliabilitas
3. Tabel interpretasi nilai r *Korelasi Product Moment*
4. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 21.

Tabel 3.2 Interpretasi nilai r *Alpha* indeks korelasi

Koefisien r	Reliabilitas
0,8000 - 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 - 0,7999	Tinggi
0,4000 - 0,5999	Sedang
0,2000 - 0,3999	Rendah
0,0000 - 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2011, p.184)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Homogenitas Sampel

Uji homogenitas sampel adalah untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi itu bervariasi homogen atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji test *homogeneity of variances*.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Varian populasi adalah homogen

H_a : Varian populasi adalah tidak homogen

Kriteria pengambilan keputusan :

2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka (Alpha) H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka (Alpha) H_0 ditolak

3.8.2 Uji Linieritas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik ada beberapa uji linieritas yang dapat dilakukan oleh salah satunya dengan *compare means*.

Rumusan hipotesis :

1. H_0 : Model regresi berbentuk linier

H_a : Model regresi tidak berbentuk linier

2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka (Alpha) H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka (Alpha) H_0 ditolak

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2009, p.206) menyatakan bahwa metode analisis data adalah proses pengumpulan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan tiap data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah disajikan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu citra merek (X^1), *brand ambassador* (X^2), dan keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2 + et$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
X_1	= Citra Merek
X_2	= <i>Brand Ambassador</i>
a	= Konstanta
et	= Error Term
b_1, b_2	= Koefisien Regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji t

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung}

dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} , proses uji t identik dengan uji F (lihat perhitungan SPSS pada *Coefficient Regression Full Model/Enter*).

Pengaruh Citra merek (X^1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a = Citra merek (X^1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Zoya Fashion* di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

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

Menentukan kesimpulan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :

- c. Jika nilai (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima
- d. Jika nilai (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Pengaruh *brand ambassador* (X^2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a = *brand ambassador* (X^2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) produk *Zoya Fashion* di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

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

Menentukan kesimpulan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :

- c. Jika nilai (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima
- d. Jika nilai (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

3.10.2. Uji F

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Untuk menguji apakah model regresi yaitu kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Uji F : Citra merek (X^1) dan *brand ambassador* (X^2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_a = Citra merek (X^1) dan *brand ambassador* (X^2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *Zoya Fashion* di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterimadan H_a ditolak.
2. Menentukan nilai titik kritis untuk untuk F_{tabel} pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-1$
3. Menentukan kesimpulan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :
 - e. Jika nilai (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima
 - f. Jika nilai (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak
4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.