

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang Lingkup penelitian ini berfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan judul penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian mie Sedaap dengan taste sebagai variabel moderasi. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui seberapa besar tingkat signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat. Ruang lingkup penelitian dilakukan kepada konsumen yang melakukan pembelian mie Sedaap di Kota Malang. Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain dan untuk melihat hubungan variabel eksogen *Brand ambassador* (X_1) dan *Brand image* (X_2) dan *word of mouth* (X_3) terhadap variabel endogen yaitu Keputusan Pembelian mie Sedaap (Y) dan Taste (M) sebagai variabel moderasi.

3.2. Metode Penentuan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2013:438) populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi objek penelitian atau populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Berdasarkan jenisnya terdapat dua populasi yaitu, populasi terbatas dan populasi tak terbatas (tak terhingga). Sedangkan menurut sifatnya digolongkan menjadi populasi homogen dan populasi heterogen. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang masih aktif tahun 2021 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi

(STIE) Malangkucecwara Malang yaitu sebanyak 175 mahasiswa dengan rincian yaitu Jurusan Akuntansi sebanyak 78 dan Manajemen sebanyak 97.

2. Sampel

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:40) sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya. Hal ini sampel harus representatif disamping itu peneliti wajib mengerti tentang besar ukuran sampel, teknik sampling, dan karakteristik populasi dalam sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik sampling untuk yang tidak memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan karena populasi yang diteliti infinite (populasi yang jumlah dan identitas anggota populasi tidak diketahui) dengan melakukan pengambilan sampel secara *Convenience Sampling*. *Convenience sampling* adalah non-probabilitas sampling teknik dimana subyek dipilih karena aksesibilitas nyaman dan kedekatan mereka kepada peneliti.

Subyek dipilih hanya karena mereka paling mudah untuk merekrut studi dan peneliti tidak mempertimbangkan memilih mata pelajaran yang mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2018:67). Pengambilan Sampel dilakukan pada mahasiswa yang masih aktif tahun 2021 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkucecwara Malang yang melakukan pembelian mie Sedaap. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui besarnya sampel yaitu menggunakan rumus teknik sampling kemudahan. Berdasarkan sampling kemudahan, peneliti menseleksi dengan menyaring kuesioner yang ada, apabila orang-orang tersebut diketahui. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- N = Ukuran populasi
- n = Ukuran sampel
- d = Presisi yang diterapkan
- 1 = Angka konstan

Populasi jika dihitung dengan menggunakan rumus tersebut dengan persisi 5% atau 0,05 maka mendapatkan ukuran sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + 1Nd^2} = \frac{175}{1 + 175(0,1)^2} = \frac{175}{2,75} = 63,635 = 64$$

Jadi besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 64 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam informasi yang dihasilkan oleh riset pemasaran merupakan hasil akhir proses pengolahan selama berlangsungnya riset. Menurut Isjianto (2009:35) informasi pada dasarnya berawal dari barang mentah yang disebut data sehingga sering juga disebut sebagai data mentah. Dalam memperoleh data pada penelitian ini, penulis menggunakan data primer. Data primer, data yang diperoleh langsung dari sumbernya, metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian mie Sedaap di Kota Malang. Dengan kuesioner secara personal, peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memberikan penjelasan seperlunya. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan- pertanyaan yang bersumber dari tiap- tiap indikator variabel yang diteliti. Pertanyaan dibuat dalam skala Likert, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial (Riduwan dan Kuncoro, 2013:20). Dalam kuesioner ini peneliti menggunakan Skala Likert bentuk *checklist* dengan bobot skor atau penilaian sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert

No.	PERNYATAAN	JAWABAN				
		SS	S	N	TS	SKS

Sumber: Riduwan Kuncoro (2012:21)

Keterangan : SS : Sangat Setuju Diberi skor : 5
 S : Setuju Diberi skor : 4
 N : Netral Diberi skor : 3
 TS : Tidak Setuju Diberi skor : 2
 STS : Sangat Kurang Setuju Diberi skor : 1

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat disajikan pada Tabel 3.2

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator	Item
1	<i>Brand ambassador</i>	Merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer, selain dari masyarakat populer dapat juga didukung oleh orang biasa dan lebih sering disebut sebagai endoser biasa	1. Daya tarik 2. Keahlian 3. Kepercayaan 4. Kekuatan	1. <i>Brand ambassador</i> memiliki daya tarik yang membuat konsumen ingin menyaksikan iklan mie Sedaap yang di bintanginya. 2. <i>Brand ambassador</i> merupakan aset penting dalam periklanan produk mie Sedaap karena dapat menarik konsumen dengan daya tarik yang dimiliki 3. <i>Brand ambassador</i> menyampaikan informasi keunggulan dari mie Sedaap dengan baik 4. <i>Brand ambassador</i> produk mie Sedaap dipilih berdasarkan pengalamannya sehingga dianggap mampu menjadi brand ambassador.

				<p>5. <i>Brand ambassador</i> membuat konsumen percaya dengan produk mie Sedaap</p> <p>6. <i>Brand ambassador</i> mempunyai kharisma yang menarik konsumen dalam membeli produk mie Sedaap</p>
2	<i>Brand image</i>	Persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk Mie Sedaap	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat (<i>corporate image</i>) 2. Citra pemakai (<i>user image</i>) 3. Citra produk (<i>product image</i>) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wings Food merupakan perusahaan yang mempunyai merek yang sudah terkenal 2. Produsen mie Sedaap mampu memberikan manfaat sesuai yang diharapkan konsumen 3. Produk mie Sedaap merupakan produk mie instan yang aman dikonsumsi. 4. Produk mie Sedaap dapat menciptakan kesan yang baik konsumen terhadap produk. 5. Produk mie Sedaap memiliki citra yang positif (kualitas produk terjamin) di mata konsumen. 6. Produk mie Sedaap memiliki sertifikat halal dari MUI
3	<i>Word of mouth</i>	Kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun lewat alat komunikasi elektronik yang terhubung internet yang didasari oleh pengalaman atas keberadaan produk Mie Sedaap yang bertujuan untuk memberikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan hal – hal positif tentang produk 2. Rekomendasi produk kepada orang lain. 3. Dorongan terhadap teman atau relasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal – hal positif tentang produk Mie Sedaap . 2. Manfaat yang diperoleh ketika mengkonsumsi produk Mie Sedaap akan disampaikan kepada orang lain 3. Akan memberikan informasi tentang keberadaan produk Mie Sedaap kepada atas pengalaman setelah mengkonsumsi produk

		informasi secara personal		<p>Mie Sedaap</p> <p>4. Tertarik untuk mempromosikan produk Mie Sedaap kepada orang lain</p> <p>5. Memberikan rekomendasi Mie Sedaap kepada orang lain untuk mengkonsumsi produk</p> <p>6. Memberikan dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian Mie Sedaap</p>
4.	Taste	Suatu penilaian konsumen terhadap produk Mie Sedaap, yang mana terdapat sensasi rangsangan serta stimulus yang dapat berasal dari eksternal maupun internal dan kemudian dirasakan oleh mulut.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bau/ aroma dari produk Mie Sedaap ketika diolah 2. Rasa dari produk Mie Sedaap 3. Rangsangan mulut. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bau/ aroma dari produk Mie Sedaap ketika diolah mendorong untuk mengkonsumsi produk 2. Bau/ aroma dari produk Mie Sedaap menunjukkan produk yang berkualitas 3. Rasa dari produk Mie Sedaap mendorong untuk mengkonsumsi produk 4. Rasa dari produk Mie Sedaap lebih enak dibandingkan produk sejenis 5. Rangsangan mulut mendorong untuk mengkonsumsi produk 6. Rasa dari produk Mie Sedaap memberikan kenyamanan ketika dikonsumsi
5.	Keputusan Pembelian	Tindakan dari konsumen untuk ingin membeli atau tidak terhadap produk Mie Sedaap, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Rekomendasi dari orang lain untuk melakukan pembelian produk 4. Adanya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kemantapan pada produk Mie Sedaap 2. Produk Mie Sedaap menjadi pilihan utama ketika akan mengkonsumsi mie instan 3. Memiliki kebiasaan dalam membeli produk Mie Sedaap 4. Memiliki keyakinan untuk melakukan pembelian produk Mie

	produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga, dan produk sudah dikenal oleh konsumen.	pembelian ulang produk.	Sedaap 5. Memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian produk Mie Sedaap 6. Akan melakukan pembelian ulang produk Mie Sedaap
--	--	-------------------------	--

3.4. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur dengan konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Berkaitan dengan pengujian validitas instrument menurut Riduwan dan Kuncoro (2014:216) menjelaskan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kehandalan suatu alat ukur. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel pada $\alpha = 5\%$, maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2015:52-53). Pada penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan cara korelasi bivariat antara masing-masing indikator dengan total skor konstruk.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan

disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni, 2015:172). Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2015:122). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2015: 47). Software SPSS 23.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Nunnally, 1994 dalam Ghozali, 2015:48).

3. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan suatu metode analisis. Data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, kemudian diinterpretasikan secara objektif sehingga diperoleh gambaran tentang masalah yang dihadapi dan menjelaskan hasil perhitungan.

4. Asumsi Klasik

Untuk mengetahui variabel-variabel yang digunakan layak dalam model analisa regresi linier berganda, dilakukan uji persyaratan asumsi klasik yang meliputi uji sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. (Wiyono, 2011) mengungkapkan bahwa model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas menggunakan grafik *P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disekitar dan disepanjang garis 45° . Kenormalan data yang akan dianalisis merupakan salah satu prasyarat yang harus dipenuhi dalam analisis regresi. Deteksi adanya kenormalan dalam model regresi yang diperoleh dapat dilihat dari grafik normal P-P Plot dan hasil analisis menggunakan program SPSS. Apabila titik-titik yang terbentuk mendekati garis diagonal dapat disimpulkan bahwa model regresi

berdistribusi normal. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah data normal atau tidak dengan cara analisis grafik dan analisis statistik sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (variabel independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Model regresi yang mengandung multikolinieritas menyebabkan kesalahan standar estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel bebas, tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar, dan probabilitas akan menerima hipotesis yang salah juga akan semakin besar.

Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam regresi ada beberapa cara, yaitu dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila tidak terdapat variabel bebas yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 atau VIF lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinieritas antara variabel bebas dalam regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat menggunakan metode menggunakan grafik *scatterplot* antara nilai variabel terikat (*ZPRED*) dengan residualnya (*SRESID*), dimana sumbu X adalah yang diprediksi dan sumbu Y adalah residual. Dasar pengambilan keputusan yang diambil adalah sebagai berikut (Ghozali, 2006):

- a) Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

5. Analisis Regresi Moderasi (*Moderated Regression Analysis*)

Moderated Regression Analysis (MRA) menggunakan pendekatan analisis yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator (Ghozali, 2013). Variabel moderator merupakan variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah variabel lain terhadap variabel dependen.

- a. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digambarkan dengan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_2 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_3 + e$$

$$Z_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan:

a = Nilai konstanta

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *brand ambassador*

X_2 = *brand image*

X_3 = *word of mouth*

Z = Taste

b = Koefisien Regresi

e = *Standart Error*

Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap yang dimoderasi oleh taste, sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_1 Z + b_1 X_1 *Z + e$$

$$Y = a + b_2 X_2 + b_2 Z + b_2 X_2 *Z + e$$

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 Z + b_5 X_1 * Z + b_6 X_2 * Z + b_7 X_3 * Z + e$$

Keterangan:

a = Nilai konstanta

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Brand Ambassador*

X₂ = *Brand Image*

X₃ = *Word Of Mouth*

b = Koefisien Regresi

Z = Variabel Moderator (variabel taste)

X₁ *M= Variabel *brand ambassador* * Variabel taste

X₂ *M= Variabel *brand image* * Variabel taste

X₃ *M= Variabel *word of mouth* * Variabel taste

e = *Standart Error*

4. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Hipotesis I dan II)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Mie Sedaap dan pengaruh *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan taste

Dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Di mana:

R² = koefisien determinasi

k = jumlah variabel bebas

n = banyaknya sampel

Penolakannya hipotesa atas dasar signifikansi pada taraf nyata 5% (taraf kepercayaan 95%) dengan kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, yang berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, yang berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji t (Uji Hipotesis III)

Uji hipotesis ketiga dalam penelitian ini menggunakan uji t yaitu digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidak signifikan antara variabel taste terhadap variabel keputusan pembelian Mie Sedaap secara individual, dengan persamaan:

$$t = \frac{b_1}{Sb}$$

Keterangan :

b_1 = Bobot Regresi

Sb = *standar error*

Sedangkan pada uji t mempunyai kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel taste terhadap variabel keputusan pembelian Mie Sedaap.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti tidak ada pengaruh antara variabel taste terhadap variabel keputusan pembelian Mie Sedaap.

5. Uji Moderasi (Uji Hipotesis IV)

Uji moderasi dalam penelitian ini menggunakan uji Sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel moderasi yaitu kepuasan pelanggan. Suatu variabel disebut dengan variabel intervening jika variabel tersebut mempengaruhi hubungan antar variabel independen dan variabel dependen. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan uji Sobel (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018) uji Sobel dilakukan untuk menguji pengaruh tidak langsung variabel *brand ambassador*, *brand image* dan *word of mouth* (X) ke keputusan pembelian (Y) melalui taste (M). Uji Sobel dapat di hitung dengan rumus sebagai berikut:

$$sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Keterangan:

Sa = *Standart error X-M*

Sb = *Standart error* M-X
b = Koefisien regresi M-Y
a = Koefisien regresi X-M

Menguji signifikansi pengaruh tidak langsung perlu adanya perhitungan nilai t dari koefisien ab dengan rumus $t = ab/sab$. Jika nilai $t_{hitung} >$ nilai t tabel maka terjadi pengaruh moderasi. Apabila pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung maka variabel mediasi dinyatakan moderasi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat

