

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif kausal. Menurut (Sugiyono, 2017), pendekatan kuantitatif kausal merupakan pendekatan dalam penelitian yang mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lain yang memiliki sebab akibat. Penelitian ini menguji hipotesis yang ditetapkan dan untuk mencari pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan objek dalam penelitian. Sedangkan sampel merupakan bagian individu dari populasi penelitian. Dimana jika populasinya terlalu besar maka peneliti harus mengambil sampel (sebagian dalam populasi) untuk diteliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen susu Ultra Milk.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Dalam penentuan sampel (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampel sampai dengan 500 sampel.

Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan jumlah populasi yang besar, maka dilakukan bertahap multi stage, dengan tahapan sebagai berikut ini:

1. Peneliti menentukan jumlah sampel ideal dengan menggunakan aturan yang dapat disesuaikan dengan jumlah indikator yang digunakan pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali dari jumlah indikator digunakan dalam penelitian (Hair, et.al,1998 dalam (Muda, 2021)). Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan sebanyak 16 indikator. Maka dari itu, penelitian ini menggunakan rumus hair:

a) 5 x 16 sampai 10 x 16 sampel

b) $5 \times 16 = 80$ sampai $10 \times 16 = 160$ sampel

Berdasarkan perhitungan di atas, batas minimum sampel 80 sampai dengan maksimum 160 sampel, maka peneliti dapat menyesuaikan dengan kondisi penelitian dengan menggunakan asumsi 5 kali jumlah indikator atau 80 responden yang dirasakan cukup mewakili populasi.

Sebagaimana pengambilan sampel bagi responden adalah berdasarkan kriteria tertentu di bawah ini untuk menyesuaikan dengan kebutuhan penelitian ini:

- a. Konsumen Ultra Milk
- b. Rentang umur konsumen yaitu 15-25 tahun, dikarenakan menurut survey IDN Times dalam Almaida (2021) menyebutkan bahwa 40,7 % penggemar K-Pop di Indonesia berasal dari kalangan berumur 20-25 tahun, 38,1 % berusia 15-20 tahun.

3.3. Objek dan Sumber Data Penelitian

Objek penelitian dilakukan di kota Malang. Sumber data penelitian berasal dari kuesioner yang disebarakan kepada orang-orang yang pernah mengonsumsi Ultra Milk dengan rentang usia 15-30. Kuesioner dalam penelitian ini didasarkan pada daftar pernyataan yang telah disediakan dalam kuesioner untuk memperoleh informasi mengenai variabel yang ada dalam penelitian ini. Dengan memberikan sejumlah pertanyaan yang perlu diisi oleh responden sesuai dengan pilihan yang tersedia dan variabel yang diteliti.

3.4. Variabel, Operasional dan Pengukuran

3.4.1. Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam (Wardhani, 2021)).

3.4.1.1. Variabel bebas

Variabel bebas (X) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, predictor, abecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono dalam (Wardhani, 2021)). Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2), *Brand Image* (X3)

a. *Brand Ambassador*(X1)

Brand Ambassador merupakan sosok publik figur yang dapat mewakili karakteristik dari sebuah produk pada suatu perusahaan. Menurut (Sagia, A., & Situmorang, S. H. 2018) ada empat indikator dalam *Brand Ambassador* yaitu *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), *Power* (Kekuatan)

b. *Brand Personality*(X2)

Brand Personality merupakan salah satu bagian dari kekuatan merek yang diciptakan demi mengenalkan produk dan mempertahankannya di pasaran. Menurut (Sagia, A., & Situmorang, S. H. 2018) dalam *Brand Personality* terdapat lima indikator yaitu, *Sincerity* (Ketulusan), *Excitement* (Keramahan), *Competence* (Dapat Diandalkan), *Sophistication* (Kecanggihan), *Ruggedness* (Ketangguhan)

c. *Brand Image*(X3)

Citra (image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Menurut (Kotler & Keller, 2016) ada tiga indikator dalam *Brand Image* yaitu keunggulan dari asosiasi merek (*Favorability of brand association*), kekuatan dari asosiasi merek (*Strength of brand association*), keunikan dari asosiasi merek (*Uniqueness of brand associations*).

3.4.1.2. Variable Terikat (*Dependent variable*)

Variabel Terikat (Y) Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini

variabel dependen yang diteliti adalah pengambilan keputusan pembelian Ultra Milk. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ramadhanty, 2022) indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a) Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- b) Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- c) Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- d) Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3.4.2. Operasional

Operasionalisasi Variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

Tabel 3.1 : Tabel Operasional

NO	Variabel	Skala Pengukuran	Indikator
1.	Brand Ambaassador	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)
2.	<i>Brand Personality</i>	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Sincerity</i> (Ketulusan), 2. <i>Excitement</i> (Ketertarikan) 3. <i>Competence</i> (Dapat Diandalkan) 4. <i>Sophistication</i> (Kecanggihan)

			5. <i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)
3.	<i>Brand Image</i>	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunggulan dari asosiasi merek (<i>Favorability of brand association</i>) 2. Kekuatan dari asosiasi merek (<i>Strength of brand association</i>) 3. Keunikan dari asosiasi merek (<i>Uniqueness of brand associations</i>).
4.	Keputusan Pembelian	Likert	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. 2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. 4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

3.4.3. Pengukuran

Pengukuran variabel dilakukan dalam checklist. Tiap responden diminta untuk menunjukkan persetujuan atau ketidak setujuannya pada setiap pernyataan yang diberi skala antara 1 sampai dengan 5. Jawaban responden diukur dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 poin penilaian (5 = sangat setuju, 4 = setuju, 3 = netral, 2 = tidak setuju, 1 = sangat tidak setuju).

3.5. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam (Wardhani, 2021) angket atau kuesioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup.

Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban berbentuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio, adalah bentuk pertanyaan tertutup (Sugiyono dalam (Wardhani, 2021)).

Kuesioner atau angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis kuesioner atau angket tertutup, karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu daftar pernyataan yang disusun secara tertulis yang bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban para responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yaitu minimum skor 1 dan maksimum skor 4, dikarenakan akan diketahui secara pasti jawaban responden, apakah cenderung kepada jawaban yang setuju maupun yang tidak setuju. Sehingga hasil jawaban responden diharapkan lebih relevan (Sugiyono dalam (Wardhani, 2021)).

3.6. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas

3.6.1. Uji Instrumen Penelitian

3.6.1.1. Uji Validitas

Menurut Ghozali dalam (Wardhani, 2021) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara r hitung yang didapat dari nilai Corrected item total correlation dengan r tabel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali dalam (Wardhani, 2021)).

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali dalam (Wardhani, 2021)). Pada penelitian Suryani dalam (Wardhani, 2021) mensyaratkan nilai ini cukup sekurang kurangnya 0,60.

3.6.2. Uji Asumsi

3.6.2.1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali dalam (Wardhani, 2021) uji normalitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah regresi yang distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali dalam (Wardhani, 2021)). Untuk menguji normalitas dalam penelitian ini menggunakan One Sample Solgomorov Sminov Test. Dasar pengembalian keputusan adalah jika 2-tailed $> 0,05$, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya.

3.6.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas terjadi multikolinier atau tidak dan apakah pada regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel bebas (Ghozali dalam (Wardhani, 2021)). Model regresi yang baik yaitu model yang terbebas dari multikolinearitas. Ada tidaknya multikolinearitas dapat dideteksi dengan (1) nilai R square (R^2) sangat tinggi,

tetapi secara sendiri-sendiri regresi antara variabel-variabel independen dengan dependen variabel tidak signifikan. (2) korelasi antara variabel-variabel independen sangat tinggi diatas 0,80.

3.6.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali dalam (Wardhani, 2021)). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji heterokedastisitas menggunakan uji Glejser. Ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dari probabilitas signifikansinya, jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% maka dapat disimpulkan tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali dalam (Wardhani, 2021)).

3.7. Analisis Linear

Menurut Sugiyono dalam (Wardhani, 2021) analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda ini biasanya digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas: *Brand Ambassador* (X1), *Brand Personality* (X2), dan *Brand Image* (X3), terhadap variabel terikatnya yakni perilaku Keputusan Pembelian (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

3.8. Uji Hipotesis

3.8.1. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali dalam (Wardhani, 2021)). Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (informasi keuangan, rasional, dan irasional) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (keputusan investasi). Begitu pula sebaliknya, nilai

yang mendekati satu berarti variabel- variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

3.8.2. Uji T (Uji Parsial)

Uji ini untuk mengetahui apakah variabel bebas mempunyai pengaruh sendiri-sendiri atau secara parsial terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Jika t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian pula sebaliknya. Selain itu juga bisa dengan menggunakan uji signifikansi. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 alpha, maka ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima hipotesis satu (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), demikian pula sebaliknya (Ghozali dalam (Wardhani, 2021)).