

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dibuat dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang memfokuskan pada pengujian hipotesis. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2018, hlm. 14) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (mengandalkan empirisme) yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak (*random*), pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian objektif, dan analisis data bersifat jumlah atau banyaknya (kuantitatif) atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data kuantitatif biasanya berupa angka atau dalam bentuk skor dan diperoleh dengan menggunakan jawaban dari kumpulan pernyataan yang sudah diberi bobot atau skor. Penelitian ini dibuat dengan menggunakan desain penelitian kausal karena peneliti ingin membuktikan adanya sebab akibat antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorsement* (X1), *kualitas produk* (X2), dan *citra merek* (X3). Variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen yang memiliki sepatu futsal Specs di Surabaya Barat.

3.2.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan teknik *Purposive sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah:

- a. Usia > 17 tahun
- b. Pernah melihat iklan Aediansyah Runtuboy
- c. Konsumen yang membeli sepatu futsal Specs

Mengingat besarnya populasi konsumen dan jumlahnya tidak terdefinisi dengan pasti, maka dalam penentuan sampel peneliti berpedoman pada pendapat Roscoe dalam buku Sugiyono (2018) yang menyatakan bahwa bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Jumlah dari variabel dependen dan independen

dalam penelitian ini adalah 4, maka anggota sampel yang digunakan berjumlah $10 \times 4 = 40$.

3.3 Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah variabel Independen (bebas) (X) dan variabel Dependen (terikat) (Y).

3.3.1 Variabel Independen (bebas)

Variabel Independen atau variabel bebas (X), menurut Sugiyono (2018) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independent adalah:

X1 = *Celebrity Endorsement*

X2 = Kualitas Produk

X3 = Citra Merek

3.3.2 Variabel Dependen (terikat)

Variabel Dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono 2018). Variabel yang merupakan pusat perhatian peneliti, dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Variabel Y).

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati (observasi) dan bagaimana juga mengukur suatu variabel ataupun konsep definisi operasional tersebut dan dapat membantu kita untuk mengklasifikasi gejala di sekitar ke dalam kategori khusus dari suatu variabel.

3.4.1 *Celebrity Endorsement* (Variabel X1)

Celebrity Endorsement (Ardiansyah Runtuboy) adalah bintang televisi, atau film, atlet yang secara luas digunakan pada iklan untuk mendukung penjualan Sepatu Futsal Specs.

Menurut Shimp (2014) indikator celebrity endorsement dijelaskan sebagai berikut:

1) Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Trustworthiness mengacu pada kejujuran, integritas, dan kepercayaan diri dari seorang sumber pesan. Artinya kemampuan celebrity endorsement dalam menyampaikan pesan dari suatu produk bergantung pada kepercayaan diri, integritas, dan persepsi penerima pesan atas motivasi atau dorongan dari dalam diri celebrity endorsement tersebut untuk tampil secara obyektif.

2) Keahlian (*Expertise*)

Expertise mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki endorsement yang dihubungkan dengan merek yang didukung. Seorang endorsement dapat lebih diterima jika menguasai atau ahli

mengenai produk yang akan didukungnya. Sehingga endorsement tersebut akan lebih persuasif menyampaikan pesan.

3) Daya Tarik (*Attractiveness*)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Daya tarik fisik merupakan hal pertama yang ditangkap oleh audience ketika endorser melakukan tugasnya. Kemudian audience akan mengidentifikasi untuk menentukan perilaku atau keputusan pemilihan produk.

4) Kualitas dihargai (*Respect*)

Respect adalah kualitas yang dihargai atau digemari sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal. Endorsement dipilih karena mampu mewakili dari suatu produk yang didukungnya, Sehingga cenderung mempengaruhi minat konsumen terhadap suatu produk.

5) Kesamaan dengan Audience yang Dituju (*Similarity*)

Similarity mengacu pada kesamaan antar *endorser* dan *audience* dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dan sebagainya.

3.4.2 Kualitas Produk (Variabel X2)

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan Sepatu Futsal Specs dalam melakukan fungsi-fungsinya.

Menurut Tjiptono (2015:315), indikator kualitas produk terdiri dari 8 unsur yaitu:

1) Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli kinerja dari produk yang memberikan manfaat bagi konsumen yang mengkonsumsi sehingga konsumen dapat memperoleh manfaat dari produk yang telah dikonsumsi. Untuk setiap produk atau jasa, dimensi *performance* bisa berlainan tergantung pada *functional value* yang telah dijanjikan oleh perusahaan

2) Fitur (*features*)

Yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap dari produk ini keistimewaan tambahan produk juga dapat dijadikan ciri khas yang membedakan dengan produk pesaing yang sejenis. Ciri khas yang ditawarkan juga dapat mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk.

3) Keandalan (*reliability*)

Yaitu keandalan sebuah produk merupakan ukuran kemungkinan kecil terhadap suatu produk tidak akan rusak atau gagal. kerusakan tingkat risiko kerusakan produk, menentukan tingkat kepuasan konsumen yang diperoleh dari suatu produk. Semakin besar risiko yang diterima oleh konsumen terhadap produk, semakin kecil tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen.

4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)

Yaitu kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan oleh produsen yang sesuai dengan perencanaan perusahaan

yang berarti produk-produk yang mayoritas sesuai dengan keinginan pelanggan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun ketentuan spesifikasi. Karakteristik desain operasi memenuhi ketentuan standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

5) Daya tahan (*durability*)

Yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut bisa dapat digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal

6) Kemampuan melayani (*serviceability*)

Yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan. Dapat didefinisikan apabila terjadi kerusakan atau gagal pada produk, maka dapat diartikan jika ada produk yang mengalami gagal atau rusak maka kesiapan dalam perbaikan produk tersebut diandalkan sehingga konsumen tidak ada yang merasa dirugikan

7) Estetika (*aesthetics*)

Yaitu daya tarik produk terhadap panca indera dapat dilihat dari bentuk fisik, warna, model atau desain, rasa, aroma dan lain-lain. Maka konsumen akan tertarik terhadap suatu produk ketika melihat tampilan awal.

8) Persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*)

Yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau keunggulan dari produk tersebut. Bilamana kurang memahami ciri-ciri produk yang dibeli

maka konsumen akan mempersepsikan baik dari segi harga, merek dan negara pembuat.

3.4.3 Citra Merek (Variabel X3)

Citra merek yang meliputi keyakinan, pikiran, dan kesan terhadap produk sepatu futsal Specs.

Menurut Sutisna (2013) Citra merek dapat diukur melalui indikator-indikator diantaranya adalah:

- 1) Simbol yang sudah dikenal
- 2) Reputasi merek yang sudah dikenal
- 3) Percaya pada kualitas mereknya dan mengikuti perkembangan jaman serta perawatannya yang mudah.

3.4.4 Keputusan Pembelian (Variabel Y)

Keputusan pembelian adalah tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan Sepatu Futsal Specs.

Menurut Philip & Kotler (2016:82) terdapat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
Konsumen memutuskan untuk membeli produk berdasarkan dengan tujuannya.
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
Konsumen mencari informasi tentang bagaimana suatu produk akan dibeli selanjutnya, dan konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli.

3) Kemantapan pada sebuah produk

Konsumen membeli berdasarkan produk yang menurut mereka layak untuk dikonsumsi

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Konsumen merekomendasikan kepada orang lain mengenai produk yang sudah pernah di beli

5) Melakukan pembelian ulang

Konsumen akan kembali membeli suatu produk berdasarkan kepuasannya terhadap produk yang dibeli sebelumnya.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah: data kuantitatif.

Data kuantitatif adalah jenis data yang disajikan dalam bentuk angka. Dalam penelitian ini, untuk jawaban responden yang telah terkumpul akan distabulasikan dalam bentuk angka.

Data Kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka atau perhitungan dengan metode *skala likert* yaitu dengan metode perhitungan dengan memberikan skor terhadap setiap jawaban responden. Dalam penelitian ini yang termasuk data kuantitatif yaitu hasil data dari kuisisioner yang telah disebar ke responden, lalu diukur dalam skala pengukuran berupa angka yang kemudian di olah menggunakan SPSS 20 sebagai dasar analisis pembahasan penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Kuncoro (2013) menyatakan bahwa data primer adalah data yang diperoleh melalui survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui kuisioner (daftar pertanyaan) yang dibagikan kepada responden dan disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif.

2. Data Sekunder

Menurut Kuncoro (2013) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data secara tidak langsung dan dipublikasikan kepada masyarakat pengguna data. Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan adalah referensi yang diperoleh melalui jurnal maupun dari penelitian terdahulu.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk mengelola data yang terdapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.6.1 Studi Lapangan

Studi lapangan adalah cara peneliti untuk mengunjungi langsung guna melakukan pengamatan pada objek yang akan diteliti untuk mendapatkan data primer. Peneliti melakukan menanyakan secara

langsung terkait isi kuesioner kepada calon responden. Pada studi lapangan, peneliti dalam mengumpulkan data menggunakan beberapa metode yaitu sebagai berikut:

3.6.2 Observasi

Menurut Arifin (2013) observasi adalah suatu proses pengamatan dan pencatatan secara sistematis, logis, Objektif, dan rasional dari berbagai fenomena, baik dalam situasi yang sebenarnya maupun di dalam situasi buatan untuk mencapai tujuan tertentu. Jadi dapat artikan observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat aspek yang diteliti secara sistematis, logis, objektif, dan rasional dari berbagai fenomena, baik dalam situasi sebenarnya maupun didalam situasi buatan ungtuk mencapai tujuan.

3.6.3 Kuesioner

Pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner penelitian terhadap responden yang dituju. Kuesioner dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan tertulis dalam suatu daftar pertanyaan kepada responden dengan menggunakan skal likert. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indicator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tiik tolak untuk menyusun item-item instrument berupa pertanyaan maupun pernyataan.

Tabel 3.1

Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5

Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner).

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui data yang valid dalam penelitian di uji dengan menggunakan bantuan SPSS dengan signifikansi 5%. Jika r_{hitung} positif dan $r_{hitung} > r_{table}$ maka variabel tersebut valid, sedangkan r_{hitung} tidak positif serta $r_{hitung} < r_{table}$ maka variabel tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Menurut Sugiyono (2018) Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan pada responden sebanyak 100 karyawan PT. Dynaplast Cibitung, dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya menggunakan program SPSS.

Uji reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menguji reabilitas dilakukan dengan alat bantu SPSS. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan Croanbach Alpha > 0.60 , sebaliknya jika Croanbach Alpha < 0.60 maka disimpulkan tidak reliabel.

3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu: Celebrity Endorsement (X1), Kualitas Produk (X2), dan Citra Merek (X3) terhadap Keputusan Pembelian produk sepatu futsal Specs di Surabaya Barat. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

β_1 : Koefisien regresi dari variabel X1 (Celebrity Endorsement)

β_2 : Koefisien regresi dari variabel X2 (Kualitas Produk)

β_3 : Koefisien regresi dari variabel X3 (Citra Merek)

α : Konstanta

X1 : *Celebrity Endorsement*

X2 : Kualitas Produk

X3 : Citra Merek

E : Pengganggu (error)

3.7.4 Uji t

Uji t bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2016). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang terdiri dari *celebrity endorsement* (X1), kualitas produk (X2). Dan citra merek (X3), secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Merumuskan hipotesis dalam pernyataan:

1. $H_0: b_1 = 0$ (koefisien regresi = 0 atau variabel bebas tidak berpengaruh pada variabel terikat)
2. $H_a: b_1 \neq 0$ (koefisien regresi tidak sama dengan 0 atau variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat,

Pengambilan keputusan atas interpretasi hasil analisis data penelitian adalah :

1. H_0 diterima dan H_1 ditolak, Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $sig\ t \geq \alpha$ (0,05)
2. H_1 diterima dan H_0 ditolak Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig\ t < \alpha$ (0,05)

3.7.5 Uji Dominan

Menurut Gunawan, (2017:90) mengungkapkan bahwa uji dominan sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat dari nilai koefisien regresi (b) yang distandarisasi dengan nilai beta.