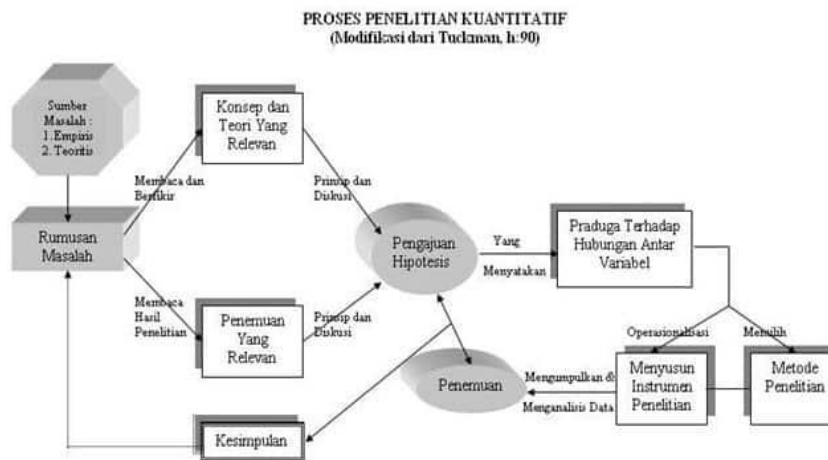


## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

### 3.1 Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, analisis dilakukan dengan mengadopsi paradigma positivisme dan menerapkan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti suatu sampel dengan menggunakan instrumen penelitian dan menguji seluruh hipotesis yang telah dibuat yang terdiri dari survei dan metode eksperimen dengan tujuan sebagai bentuk pengukuran antar variabel dalam sebuah populasi. Metode kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme. Metode ini digunakan untuk menginvestigasi suatu populasi atau sampel tertentu dengan pengambilan sampel yang dilakukan secara acak, serta pengumpulan data menggunakan instrumen analisis data yang bersifat statistik (Sugiyono, 2015).



**Gambar 3.1 Skema Model Riset Dengan Pendekatan Kuantitatif**  
(Sugiyono, 2015)

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian regresi berganda karena akan melibatkan lebih dari satu variabel independen sebagai alat analisis.

### 3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian merujuk pada ciri-ciri, karakteristik, atau nilai yang dapat berubah dalam individu, objek, atau aktivitas yang diidentifikasi oleh peneliti guna mengumpulkan dan mengkonfirmasi temuan mereka. Sementara itu, variabel operasional adalah atribut atau nilai yang dapat bervariasi pada suatu objek yang telah didefinisikan secara khusus agar memungkinkan peneliti untuk mempelajarinya dan menyusun kesimpulan terkaitnya (Sugiyono, 2018). Operasional variabel penting dilakukan agar sesuai dengan sumber data yang dikumpulkan.

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian ( <i>Purchasing Behavior</i> )	Keputusan pembelian <i>collaboration merchandise</i> mengacu pada pilihan produk dan merek yang dilakukan oleh penggemar atau konsumen untuk memperoleh produk yang dihasilkan melalui kerjasama antara artis <i>K-Pop</i> , label musik, atau perusahaan	Pilihan produk	1. Produk yang paling sering dibeli	1. Saya selalu membeli <i>Blackpink collaboration merchandise</i> terbaru.
		Pilihan merek	1. Kepopuleran 2. Kredibilitas	1. Saya membeli <i>Blackpink collaboration merchandise</i> karena berkolaborasi dengan <i>brand</i> populer. 2. Saya membeli <i>Blackpink collaboration merchandise</i> karena berkolaborasi

	mitra. (Prajnaparamita & Khuzaini, 2023).			dengan <i>brand</i> yang dapat dipercaya.
		Pilihan penyalur	1. Kemudahan dalam mendapatka n produk	1. Saya merasakan kemudahan dalam mendapatkan Blackpink <i>collaboration</i> <i>merchandise</i> .
		Jumlah pembelian	1. Kuantitas produk yang dibeli 2. Konsistensi pembelian setiap adanya kolaborasi <i>merchandise</i> Blackpink 3. Melakukan pembelian ulang	1. Saya selalu membeli lebih dari 1 produk Blackpink <i>collaboration</i> <i>merchandise</i> . 2. Saya selalu melakukan pembelian ulang Blackpink <i>collaboration</i> <i>merchandise</i> . 3. Saya lebih memilih Blackpink <i>collaboration</i> <i>merchandise</i> dibandingkan produk lainnya

Desain produk	Desain kolaborasi produk <i>merchandise K-pop</i> memainkan peran krusial dalam menarik perhatian dan mempengaruhi keputusan pembelian penggemar (Ikrom, 2022). Faktor-faktor desain seperti estetika visual, otentisitas, dan dapat menambahkan pengalaman yang berfungsi sebagai titik sentral dalam menentukan bagaimana sebuah produk diterima oleh konsumen (Belinda & Immanuel, 2020).	Estetika	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Variabilitas desain</li> <li>2. Otentisitas/representatif desain</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya menyukai variasi desain dari Blackpink <i>collaboration merchandise</i>.</li> <li>2. Saya menyukai desain Blackpink <i>collaboration merchandise</i> yang merepresentasikan idola yang saya suka.</li> </ol>
		Ergonomis	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dapat menambahkan pengalaman aman, kenyamanan dan kemudahan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasakan kemudahan dalam penggunaan Blackpink <i>collaboration merchandise</i>.</li> </ol>

Fanatisme	<p>Fanatisme dalam pembelian produk kolaborasi dengan <i>Korean Pop</i> berkaitan dengan perilaku konsumtif secara emosional yang kuat antara penggemar dan artis. Setiap produk yang dibeli tidak hanya berfokus pada pembelian tetapi juga mengintegrasikan dukungan finansial sebagai aspek yang signifikan dalam kehidupan mereka (Etikasari, 2018).</p>	Finansial	1. Mengabaikan harga	1. Saya cenderung mengabaikan harga saat membeli Blackpink <i>collaboration merchandise</i> .
		Emosional	<p>1. Pembelian berlebihan dan tidak sesuai dengan kebutuhan, hanya dilandasi keinginan</p> <p>2. Ingin diakui sebagai penggemar sejati disertai obsesi</p> <p>3. Pembelian dilandasi keinginan untuk meniru idola K-Pop</p> <p>4. Perilaku konsumtif</p>	<p>1. Saya rela mengeluarkan uang lebih untuk membeli Blackpink <i>collaboration merchandise</i> berdasarkan keinginan.</p> <p>2. Saya merasa perlu memiliki Blackpink <i>collaboration merchandise</i> untuk membuktikan diri sebagai penggemar sejati.</p> <p>3. Saya sering membeli Blackpink <i>collaboration</i></p>

			<p>5. Keterikatan emosi dan rasa cinta</p>	<p><i>merchandise</i> karena ingin meniru gaya yang sering mereka gunakan.</p> <p>4. Saya merasa bahwa kepemilikan Blackpink <i>collaboration merchandise</i> bukan bentuk konsumsi yang berlebihan dan tidak mempengaruhi keuangan saya.</p> <p>5. Keterikatan emosi dan rasa cinta terhadap Blackpink seringkali mempengaruhi keputusan pembelian saya.</p>
Manfaat	Manfaat dalam keputusan pembelian <i>merchandise K-Pop</i> didorong	Fungsional	1. Kualitas produk yang dinilai dari keandalan ( <i>reliability</i> ),	1. Saya merasa Blackpink <i>collaboration merchandise</i> memiliki

	<p>oleh penggemar, yang mencakup aspek emosional seperti rasa kebahagiaan dan kebanggaan yang diperoleh dari kepemilikan produk terkait artis atau grup musik favorit, serta sebagai cara untuk mengungkapkan identitas sebagai penggemar. Sedangkan manfaat fungsional seperti kualitas yang baik dan kegunaan produk mendukung keputusan pembelian</p>		<p>daya tahan (<i>durability</i>) dan estetika (<i>aesthetic</i>)</p> <p>2. Kegunaan yang dibandingkan dengan produk fungsional dan non fungsional</p>	<p>kualitas yang baik dan tahan lama.</p> <p>2. Saya memperhatikan estetika Blackpink <i>collaboration merchandise</i>, seperti desain dan warna.</p> <p>3. Saya memilih Blackpink <i>collaboration merchandise</i> yang memiliki fungsi tambahan atau manfaat praktis, seperti tas atau <i>hoodie</i>.</p> <p>4. Saya tertarik pada produk kolaborasi ini karena keinginan untuk mengoleksi.</p>
		Emosional	1. Perasaan bangga dan bahagia atas kepemilikan <i>merchandise</i>	1. Saya merasa bangga memiliki Blackpink <i>collaboration merchandise</i> .

	<p>penggemar dalam memilih <i>merchandise K-Pop</i> (Maulidia &amp; Aransyah, 2023).</p>			
Harga	<p>Harga dalam <i>merchandise K-Pop</i> adalah faktor kunci yang berpengaruh besar pada penggemar dan konsumen yang tertarik pada produk-produk terkait <i>K-Pop</i>. Penggemar yang sangat antusias dapat membayar lebih untuk memperoleh barang-barang yang memiliki tanda tangan, edisi langka, atau produk yang jarang ditemukan</p>	<p>Keterjangkauan harga</p>	<p>1. Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas 3. Kesesuaian dengan manfaat produk</p>	<p>1. Saya merasa harga Blackpink <i>collaboration merchandise</i> sesuai dengan kemampuan daya beli saya. 2. Harga Blackpink <i>collaboration merchandise</i> sebanding dengan kualitas produk yang saya terima. 3. Harga Blackpink <i>collaboration merchandise</i> sebanding dengan manfaat produk yang saya terima.</p>
		Promosi	1. Media	1. Saya membeli



	melalui promosi yang dilakukan oleh kedua belah pihak (Eliani et al., 2018)		promosi 2. Waktu promosi 3. Pesan promosi	Blackpink <i>collaboration merchandise</i> saat ada promosi khusus atau diskon. 2. Saya sering melihat promosi Blackpink <i>collaboration merchandise</i> melalui media sosial seperti Instagram, Twitter, atau Facebook. 3. Saya menyukai pesan atau tema yang disampaikan dalam Blackpink <i>collaboration merchandise</i> .
--	---	--	---	--

Tabel 3.1 Indikator Pengukuran Indikator Variabel

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Peneliti akan menggunakan populasi penggemar Blackpink, *idol girl group* Korea Selatan, yang ada di Indonesia yang membeli *collaboration merchandise* Starbucks x Blackpink ataupun kolaborasi produk dari brand lain yang dilakukan oleh Blackpink. Peneliti memilih populasi penggemar Blackpink dikarenakan

adanya dasar pertimbangan banyaknya penggemar, dapat dibuktikan dari pembelian tiket konser dan kolaborasi *merchandise* yang habis dalam jangka waktu singkat serta ada banyaknya kolaborasi kerjasama.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan sebagian kecil dari keseluruhan populasi yang memiliki karakteristik yang serupa dengan populasi dan diperoleh melalui proses pemilihan sampel (Priadana & Sunarsi, 2021). Sampel merupakan sebuah data empiris penelitian yang diambil dari sebagian dari populasi yang mewakili populasi (Mukhid, 2021). Menurut Sugiyono (2018), sampel merupakan salah satu bagian dan karakteristik secara keseluruhan yang dimiliki sebuah populasi.

Terdapat beberapa kriteria yang perlu dipatuhi dalam pengambilan sampel untuk memastikan akurasi data. Peneliti akan menerapkan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pemilihan metode *purposive sampling* dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh sampel yang dapat mewakili konsumen penggemar Blackpink. Penggunaan metode ini diharapkan dapat mempermudah peneliti dalam mencapai tujuan penelitian karena sampel yang dipilih sudah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan.

Peneliti mendistribusikan kuesioner survei kepada penggemar Blackpink melalui platform sosial media seperti Instagram dan Line, dan berhasil mengumpulkan respons dari 206 responden. Dengan demikian, mencapai target responden antara 125 hingga 250 sesuai perhitungan 25 indikator dianggap berhasil.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Peneliti memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan narasumber. (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, data primer berisikan hasil data survei yang sudah dibuat dan disebarluaskan melalui sosial media. Data sekunder adalah informasi yang diperoleh tidak langsung dari narasumber, tetapi berasal dari pihak ketiga (Priadana & Sunarsi, 2021). Dalam penelitian ini, data sekunder mengacu pada hasil penelitian terdahulu dan jurnal ilmiah yang telah diteliti oleh peneliti sebelumnya.

Penilaian dilakukan dengan sistem Skala Likert 5 poin yang dimodifikasi menjadi *Skala Likert* 4 poin, sebagai berikut:

- 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2: Tidak Setuju (TS)
3. Setuju (S)
4. Sangat Setuju (SS)

Modifikasi ini bertujuan untuk menghilangkan jawaban netral yang tidak memberikan informasi penting bagi penelitian. Sebuah penelitian oleh Hadi (1991) menjelaskan alasan dari modifikasi pada Skala Likert antara lain arti ganda pada jawaban netral, kecenderungan menjawab jawaban tengah bagi responden yang ragu-ragu, serta kehilangan berbagai informasi responden.

### **3.5 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian mengambil tempat di wilayah Indonesia dan fokus utama yaitu penggemar *Blackpink*. Dengan begitu, memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data dari seluruh populasi dengan lebih mudah.

### **3.6 Teknik Analisis Data**

#### **3.6.1 Analisis Data Eksplanatif**

Penelitian dengan analisis eksplanatif memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dengan menguji kekuatan atau kelemahan hipotesis tersebut, bahkan bisa menggugurkannya melalui penggunaan teori-teori yang telah ada dan berbagai bukti empiris lainnya. Dalam metode ini, analisis dilakukan terhadap sifat hubungan antara variabel-variabel dalam kerangka penelitian, serta bagaimana variabel-variabel tersebut saling mempengaruhi. Kesimpulan yang dihasilkan dapat menguatkan atau menolak temuan yang telah diperoleh dalam penelitian sebelumnya melalui analisis yang teliti. Oleh karena itu, penelitian eksplanatif sering disebut sebagai penelitian konfirmatori atau dalam beberapa konteks disebut penelitian korelasional, yang kadang-kadang juga disebut sebagai penelitian konfirmatori-eksplanatori (Sudaryono, 2018).

Penelitian eksplanasi memiliki dua jenis, yaitu penelitian asosiasi yang juga dikenal dengan sebutan penelitian kovariasional, dan penelitian kausal yang sering

disebut kausal-komparatif. Kedua jenis ini berkaitan dengan usaha menjelaskan hubungan antara variabel dalam kerangka penelitian. Jika hubungan antara variabel-variabel tersebut tidak berhubungan secara sebab-akibat, maka jenis penelitian eksplanasi yang digunakan adalah asosiasi. Namun, jika penelitian ditujukan untuk menguji hubungan sebab-akibat atau hubungan timbal-balik antar variabel dan juga membandingkan hubungan tersebut satu sama lain, maka penelitian eksplanatori tersebut termasuk dalam kategori kausal atau sering disebut kausal-komparatif.

### 3.6.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah proses evaluasi data yang dapat menunjukkan akurasi dan ketepatan suatu instrumen pengukuran. Tujuan dari uji validitas ini adalah untuk menilai sejauh mana kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kecermatan. Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi validitas dari kuesioner tersebut. Jika pertanyaan dalam kuesioner telah terbukti sesuai dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan hasil yang dapat diukur, maka pertanyaan tersebut dapat dianggap valid. Sebaliknya, jika pertanyaan tersebut tidak memenuhi syarat-syarat tersebut, maka pertanyaan tersebut dianggap tidak valid. Untuk menguji validitas, rumus *product moment* dari Pearson dengan bantuan SPSS, yaitu:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X.Y - \sum X . \sum Y}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2 n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : Koefisiensi validitas skor pertanyaan.
- X : Poin soal tertentu untuk setiap responden.
- Y : Poin totalan untuk setiap responden .
- N : Jumlah responden dataax dan y
- Kriteria validitas : Jika “ $r_{hitung} > r_{tabel}$ ” maka akan terhitung valid.

### **3.6.3 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji data yang menunjukkan konsistensi dari suatu alat pengukur dan menunjukkan seberapa jauh peneliti dapat menganggap keakuratan setiap data yang diuji. Instrumen pada uji ini menggunakan batas 0,6 dan dapat dinyatakan reliabel jika koefisien  $>0,6$  (Irfan, 2018).

### **3.6.4 Uji Normalitas**

Dalam penelitian ini, dilakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Kriteria yang digunakan adalah bahwa jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data tidak memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih dari 0.05, dapat dianggap bahwa data memiliki distribusi normal. (Ningsih & Dukalang, 2019).

### **3.6.5 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menentukan apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang efektif seharusnya tidak menunjukkan adanya korelasi di antara variabel bebasnya (Ningsih & Dukalang, 2019). Nilai faktor perbedaan inflasi (VIF) dan toleransi dapat digunakan untuk menentukan apakah ada multikolinearitas di regresi. Jika  $VIF < 10$  dan  $tolerance > 0,1$  maka tidak terjadi Multikolinearitas, tetapi jika  $VIF > 10$  dan  $tolerance > 0,1$  maka terjadi Multikolinearitas.

### **3.6.6 Uji Heteroskedastisitas**

Uji homoskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan dalam varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap disebut homoskedastisitas, dan jika tidak, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas. Uji glejser dapat digunakan untuk mengetahui apakah ada heteroskedastisitas. Apabila hasilnya lebih dari 0,05, itu menunjukkan bahwa tidak ada gejala

heteroskedastisitas, dan model yang tepat adalah tidak ada heteroskedastisitas (Ningsih & Dukalang, 2019).

### 3.6.7 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan sebagai petunjuk untuk mengukur sejauh mana model regresi sesuai dengan data. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai adjusted  $r^2$  adalah 0,768, menandakan bahwa sekitar 76,8% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen yang dimasukkan ke dalam model regresi. Sementara itu, sekitar 23,2% variasi tersebut diatribusikan pada faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi (Ghozali, 2018).

### 3.6.8 Uji T (Parsial)

Uji-t merupakan suatu metode statistika yang digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat perbedaan antara nilai yang diperkirakan dengan hasil perhitungan statistika (Ghozali, 2018). Variasi dalam nilai perkiraan ini dapat berasal dari berbagai faktor, termasuk penentuan sendiri, pertimbangan isu, nilai persyaratan, dan sebagainya.

Rumus berikut digunakan untuk melakukan uji t:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T : Pengaruh variabel X dengan variabel Y

R : Nilai koefisien regresi berganda

N : Jumlah dari responden

Berikut merupakan kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai indikator penentu:

1. Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

2. Jika nilai sig > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

### 3.6.9 Uji Simultan (Uji F)

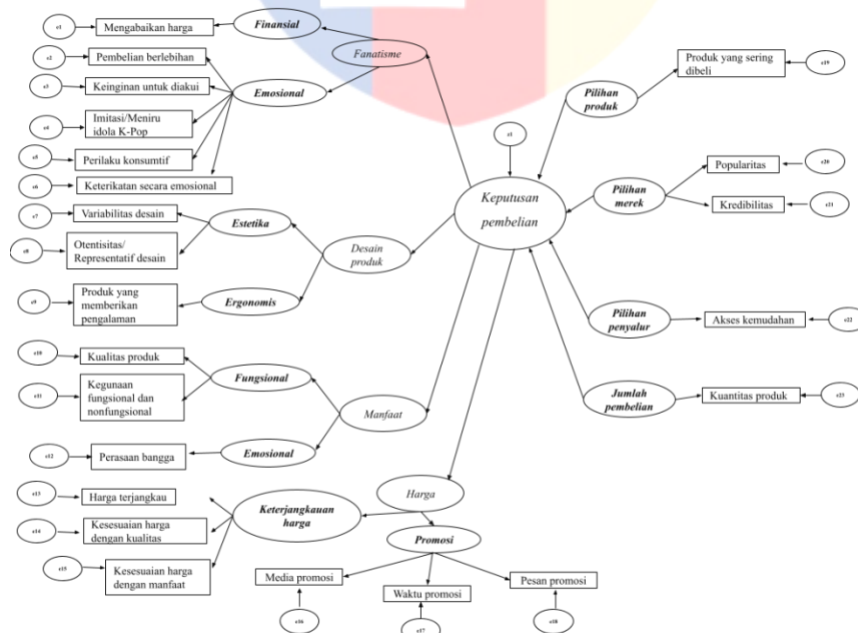
Uji pengaruh bersama-sama digunakan untuk menilai apakah sekelompok variabel independen memiliki dampak yang signifikan secara kolektif terhadap variabel dependen. Signifikansi uji ini dapat diartikan melalui hasil *F-test*, yang pada kasus ini menunjukkan nilai 68,135 dengan tingkat signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

### 3.6.10 Uji Cross Tabulation

Analisis *cross tabulation* adalah pendekatan analisis yang menggambarkan data dalam bentuk tabel yang mengungkapkan hubungan antara variabel yang diamati. Tabel kontingensi ini membantu mengidentifikasi apakah ada korelasi atau relasi antara variabel satu dengan variabel lainnya (Priadana & Sunarsi, 2021).

### 3.7 Model Riset Operasional

Berikut adalah model penelitian operasional yang telah mengintegrasikan indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 3.2 Model Riset Operasional Penelitian