

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian merupakan gambaran pola pikir yang dimulai dari penentuan suatu permasalahan yang ada di masyarakat, yang kemudian dilanjutkan dengan mengumpulkan data melalui berbagai sumber baik dari buku, jurnal, maupun studi lapangan, kemudian dilakukan penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan untuk dapat menarik kesimpulan dari permasalahan yang terdapat dalam penelitian.

#### **3.1 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan teknik agar dapat mencapai tujuan penelitian yang membantu peneliti pada setiap tahap proses penelitian dengan memimpin dan membimbing mereka (Nursalam, 2013). Desain penelitian menjadi kerangka kerja dalam pelaksanaan proses penelitian. Agar prosesnya lebih terarah dan dapat mencapai tujuan, maka peneliti melakukan penelitian kuantitatif deskriptif. Pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2014), adalah metode untuk mempelajari suatu populasi dan sampel melalui pengumpulan data dan penggunaan instrumen penelitian untuk menganalisis data statistik. Metode penelitian survei digunakan untuk mengumpulkan data primer untuk penelitian ini. Metode survei menurut Bailey (1982), merupakan pendekatan penelitian yang menggunakan prosedur pengambilan keputusan berupa data pertanyaan tertulis dan lisan. Peneliti menggunakan kuesioner dan metodologi pengambilan keputusan untuk mendapatkan gambaran tentang pengaruh fitur endorser pada minat beli dan elemen kualitas produk yang paling penting bagi pelanggan dalam penelitian ini.

#### **3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional merupakan landasan teori yang digunakan dalam melakukan penelitian dimana setiap variabel dapat berhubungan satu sama lain.

Adapun data dari variabel penelitian ini adalah:

<b>Variable</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>	<b>Sumber</b>
-----------------	-----------------	------------------	--------------	---------------

Keahlian	Endorser yang dinilai ahli pada bidang tertentu dan memiliki pengetahuan, pengalaman serta keterampilan yang berkaitan dengan produk iklan agar mengubah pendapat konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Endorser mempunyai pengalaman dengan produk yang di endorse.</li> <li>2. Foto produk/ jasa yang di posting oleh endorser memiliki banyak likes.</li> <li>3. Endorser mempunyai latar belakang pendidikan dan pekerjaan yang berkaitan dengan produk endorse.</li> </ol>	Skala Likert 5 point	Shimp, 2003
Kepercayaan	Endorser yang diyakini mempunyai kejujuran, ketulusan dan dapat dipercaya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Endorser oleh artis yang saya percayai.</li> <li>2. Endorser adalah seseorang dengan banyak pengikut.</li> <li>3. Endorser dengan pengikut sedikit namun dapat dipercaya.</li> <li>4. Endorser dengan komentar positif pada postingannya.</li> <li>5. Endorse banyak diikuti oleh teman-teman yang saya percayai.</li> <li>6. Endorser banyak diikuti oleh orang terkenal.</li> </ol>	Skala Likert 5 point	Shimp, 2003
Daya Tarik	Endorser dengan karakteristik seperti kecerdasan, kepribadian dan <i>lifestyle</i> yang menarik.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tampilan foto produk yang diposting oleh endorser.</li> <li>2. Setting tempat pada postingan iklan endorse menarik.</li> </ol>	Skala Likert 5 point	Shimp, 2003

		3. Caption (judul) postingan menarik. 4. Endorser memiliki kesan baik.		
Minat Beli	Proses sebelum pembelian suatu produk, yakni konsumen melakukan pencarian, menggali informasi dan menimbulkan keputusan pembelian.	1. Pertimbangan untuk membeli produk yang diiklankan oleh endorser. 2. Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk yang diiklankan oleh endorser.	Skala Likert 5 point	Belch, 2007
Variable	Definisi	Indikator	Skala	Sumber
Performance	Dimensi Kualitas yang berkaitan dengan karakteristik utama suatu produk.	1. Pakaian disediakan dalam berbagai macam ukuran. 2. Pakaian nyaman dipakai. 3. Pakaian “easy care”, mudah dicuci & disetrika	Skala Likert 5 point	Justyna Jaskulska, 2013
Features	Karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.	1. Pakaian terlihat bagus dan pas saat dipakai. 2. Pakaian memiliki ciri khas yang mencerminkan identitas dari brand tersebut.	Skala Likert 5 point	Justyna Jaskulska, 2013
Reliability	Dimensi Kualitas yang berhubungan dengan kemungkinan sebuah produk	1. Pakaian memiliki kemungkinan kecil mengalami kerusakan pada saat dipakai.	Skala Likert 5 point	Justyna Jaskulska, 2013

	dapat bekerja secara memuaskan pada waktu dan kondisi tertentu.	2. Pakaian cocok dipakai ke beberapa <i>occasion</i> .		
Conformance	Kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan.	1. Merek pakaian bereputasi bagus. 2. Deskripsi produk pakaian konsisten sesuai dengan produk sebenarnya (mis. kain, warna).	Skala Likert 5 point	Justyna Jaskulska, 2013
Durability	Ketahanan suatu produk hingga harus diganti. Durability ini biasanya diukur dengan umur atau waktu daya tahan suatu produk.	1. Pakaian tahan lama (mempertimbangkan daya tahan materi, struktural dan gaya). 2. Model pakaian yang <i>timeless</i> (tidak lekang oleh waktu).	Skala Likert 5 point	Justyna Jaskulska, 2013
Serviceability	Kemudahan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan.	1. Pakaian yang memiliki label perawatan ( <i>wash tag</i> ). 2. Pakaian dapat di retur jika tidak sesuai (cacat produksi).	Skala Likert 5 point	Justyna Jaskulska, 2013
Aesthetic	Dimensi kualitas yang berkaitan dengan tampilan, bunyi, rasa maupun bau suatu produk.	1. Pakaian yang mengikuti trend. 2. Pakaian terlihat modern dan desain asli. 3. Detail kain pakaian berkualitas tinggi (jahitan dan hasil akhir).	Skala Likert 5 point	Justyna Jaskulska, 2013
Perceived Quality	Kesan kualitas suatu produk yang dirasakan oleh konsumen.	1. Pakaian secara keseluruhan (desain, bahan, jahitan dll) berkualitas tinggi.	Skala Likert 5 point	Justyna Jaskulska, 2013

---

2. Pakaian memiliki “Value for Money” dalam hal ekonomis, efisiensi dan efektivitas.

---

### 3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online*, dimana peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian akan dilakukan pada bulan Januari - Maret 2021.

### 3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dimana memiliki kualitas serta karakter tertentu yang ditetapkan pada peneliti dan didapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2014). Target pasar Soeur adalah orang-orang yang diteliti dalam penelitian ini. Selanjutnya teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, artinya setiap elemen atau anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih. *Purposive sampling* adalah jenis *non-probability sampling* yang dilakukan dengan tujuan pengambilan sampel sesuai dengan kriteria inklusi sampel penelitian. Karena jumlah sampel yang tersedia tidak diketahui atau terbatas, parameter atau kriteria yang tepat untuk individu yang dapat dijadikan sampel harus ditetapkan agar sampel dapat terwakili menjadi representatif. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Wanita berumur 18-29 tahun
2. Menggunakan sosial media Instagram
3. Pernah berbelanja pakaian lokal wanita

Menurut Fraenkel and Wallen (2012) menentukan ukuran sampel dalam penelitian deskriptif sebaiknya minimal 100 responden. Adapun pertimbangan menurut teori tersebut, peneliti mengambil sampel sebanyak 120 responden.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, penulis melakukan pengumpulan data dari informasi akurat yang mendukung proses dan hasil penelitian. Peneliti menggunakan data primer dari kuesioner yang diberikan kepada partisipan penelitian dan data sekunder dari penelusuran literatur berupa jurnal penelitian, buku, dan referensi yang ditemukan oleh penulis sebagai referensi penelitian. Peneliti melakukan survei online (Google Forms) kepada responden melalui pesan langsung di Instagram, Whatsapp dan Line untuk memperoleh sumber data primer. Para peneliti menggunakan skala Likert untuk mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2003), skala Likert berguna untuk menilai sikap, pandangan, dan pemikiran seseorang atau kelompok terhadap fenomena sosial. Skala Likert berkisar dari sangat positif hingga sangat negatif. Adapun skala likert dalam penelitian ini terdiri dari 5 poin yaitu:

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

Dan 5 poin untuk mengukur tingkat kepentingan yaitu:

1. Sangat Tidak Penting (STP)
2. Tidak Penting (TP)
3. Netral (N)
4. Penting (P)
5. Sangat Penting (ST)

### **3.6 Metode Analisa Data**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu: Regresi Linier Berganda. Analisis regresi berguna dalam mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel terikat (Y) terhadap dua atau lebih variabel bebas (X). Pada penelitian ini memiliki satu variabel terikat (Y) yakni minat beli dan tiga variabel bebas (X) yang terdiri atas keahlian, kepercayaan dan daya tarik. Sedangkan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam mengukur 8 dimensi kualitas produk. Data penelitian ini berasal dari data kuantitatif

dan dilakukan analisis statistik deskriptif yakni analisis yang merupakan pendeskripsian atau penggambaran pada variabel yang diteliti berdasarkan data populasi. Pada statistik deskriptif dijelaskan mengenai nilai *mean*, *standar deviasi*, minimal dan maksimal.

### 3.6.1 Uji Persyaratan Instrumen

Langkah awal sebelum instrumen digunakan dan diuji lebih dalam untuk penelitian, perlu dilakukan pengujian terhadap alat ukur. Adapun uji persyaratan instrumen data dalam penelitian ini menggunakan:

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Valid berarti variabel yang diukur adalah tepat, jika tidak valid maka butir pernyataan kuesioner tersebut dapat diganti atau dihilangkan. Menurut relevan Sugiyono (2017) uji validitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pertanyaan kuesioner yang harus dilakukan pergantian atau bahkan dibuang karena tidak dianggap layak. Saat pertanyaan dalam kuesioner berhasil mengungkapkan apa saja yang diukur pada kuesioner tersebut, maka pertanyaan tersebut dianggap valid (Ghozali, 2011). Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , instrumen valid; jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , instrumen tersebut tidak valid dan tidak boleh digunakan karena tidak mewakili.

#### 2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan indikator yang berguna sebagai teknik pengumpulan data dan menunjukkan tingkat kepercayaan (Riduan, et al, 2011). Reliable berarti konsisten atau stabil, dan suatu alat ukur dikatakan reliabel jika hasilnya cukup konstan/konsisten sehingga dapat dipercaya. Pengujian konsistensi internal digunakan untuk pengujian reliabilitas, yang dilakukan dengan hanya mencoba instrumen satu kali dan kemudian menganalisisnya menggunakan pendekatan Cronbach Alpha. Jika koefisien reliabilitas setidaknya 0,6, instrumen dianggap dapat diandalkan. Menurut sudut pandang ini, suatu instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya adalah nilai  $> 0,6$ , sedangkan instrumen dianggap tidak reliabel jika nilai Cronbach's Alpha-nya bernilai  $< 0,6$ . (Sugiyono, 2017) Nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3 Tabel Tingkat Keandalan

Nilai Cronbach's Alpha	Tingkat Keandalan
0.0 - 0.20	Kurang Andal
>0.20 – 0.40	Agak Andal
>0.40 – 0.60	Cukup Andal
>0.60 – 0.80	Andal
>0.80 – 1.00	Sangat Andal

Sumber: Hair *et al*, 2010

### 3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melaksanakan uji regresi, maka harus dilakukan uji asumsi klasik lebih dahulu, sehingga data sampel dapat dengan benar meliputi populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

#### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data menentukan variabel terikat dan bebas dalam suatu model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang layak merupakan data dengan distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Metode analisis plot probabilitas normal diterapkan dalam penyelidikan ini. Artinya, distribusi kumulatif data aktual dibandingkan dengan distribusi kumulatif dan normal. Distribusi normal menghasilkan garis lurus diagonal, lalu dilihat perbandingan dengan data yang diplot. Data normal jika garis yang sesungguhnya berada ikut dengan garis diagonalnya (Ghozali, 2013).

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berkorelasi. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang layak. Variabel-variabel tersebut tidak ortogonal jika variabel-variabel independen tersebut saling berkorelasi. Variabel ortogonal merupakan variabel bebas bernilai nol. Nilai faktor inflasi varians (VIF) dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas. Tidak terjadi

multikolinearitas jika nilai VIF lebih kecil dari 10. Jika nilai VIF lebih besar dari 10, hal ini berarti terdapat multikolinearitas (Ghozali, 2013).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menentukan apakah adanya varian yang tidak sama antara residual pengamatan satu dan yang lainnya dalam regresi. Dikatakan terdapat homoskedastisitas bila varian residual pengamatan satu dengan berikutnya tetap sama, dan menjadi heteroskedastisitas jika adanya perbedaan. Model regresi yang baik adalah jika homoskedastisitas atau tidak heteroskedastisitas. Grafik scatterplot digunakan untuk mengetahui ada atau tidak masalah heteroskedastisitas pada suatu penelitian; jika grafik menciptakan pola tertentu, model tersebut memiliki heteroskedastisitas. Sedangkan tidak ada heteroskedastisitas bila tidak terlihat seperti pola dan titik menyebar pada bagian atas dan bawah angka 0 di sumbu Y (Ghozali, 2013).

### 3.6.3 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berguna dalam melihat ukuran kekuatan suatu keterkaitan dan hubungan antar dua atau lebih variabel serta untuk memberikan penjelasan tentang arah hubungan antar variabel independen dengan variabel dependen (Ghozali, 2013). Adapun bentuk persamaan regresi pada penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X + b_2 X + b_3X + e$$

Dimana:

a = Konstanta

b1-3 = Standardized Coefficient

Y = Minat Beli

X1 = Keahlian

X2 = Kepercayaan

X3 = Daya Tarik

e = Tingkat Kesalahan

### 3.6.4 Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan hasil analisis data statistik dengan pendeskripsian dan penggambaran dari data yang terkumpul. Berdasarkan Ghazali (2013) analisis deskriptif memberikan tujuan agar dapat menggambarkan data dalam variabel melalui nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif membuat informasi menjadi lebih jelas, terperinci dan mudah dipahami. Data yang didapatkan pada lapangan, ditampilkan melalui tabel kemudian dilakukan pendeskripsian. Deskripsi data diteguhkan dengan nilai mean, standar deviasi, minimum dan maksimum.

#### a. Mean (Me)

Mean berguna dalam menentukan nilai rata-rata dari seluruh total skor jawaban yang diberikan responden, serta tersusun pada distribusi data. Rumus nilai mean (*rata-rata*) pada data berkelompok yakni:

$$Me = \frac{\sum f_i X_i}{f_i}$$

Keterangan:

Me: mean untuk data berkelompok

$f_i$ : frekuensi kelompok data

$x_i$ : nilai data