

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, serta menganalisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

3.2 Obyek Penelitian

Menurut Arikunto (2013) obyek penelitian adalah segala sesuatu yang diteliti oleh penelit dalam rangka untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan penelitian. Obyek penelitian bisa berupa objek fisik maupun fenomena yang ada dalam masyarakat.

Obyek penelitian adalah fenomena dari Keripik Tortilla Tos-Tos yang menjadi perbincangan mengenai iklan ini di Twitter dan memunculkan tagar yang menjadi trending yakni #TosTosXNCTDream. Sehingga objek dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Product Quality* terhadap minat beli keripik tortilla Tos-Tos.

PRO PATRIA

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2017) adalah wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian diambil kesimpulannya, penelitian ini tertuju pada semua konsumen Keripik Tortilla Tos-Tos di Surabaya.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sekumpulan spesifikasi dari total populasi yang dianggap dapat mewakili populasi itu. Mengingat populasi yang sangat besar sehingga penulis tidak dapat meneliti semua populasi yang ada, maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling. Sampling non-probabilitas adalah metode pengambilan sampel di mana tidak semua anggota

populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel, karena pemilihannya berdasarkan pertimbangan tertentu dari peneliti (Arikunto, 2013). Penggunaan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair (2013) dikarenakan ukuran populasi penelitian yang belum diketahui.

Menurut Hair (2013) jumlah sampel yang ideal berkisar antara 100-200 responden dan bisa disesuaikan dengan jumlah indikator yang terdapat pada kuesioner dengan asumsi 5-10 kali jumlah indikator yang ada. Dalam penelitian ini, terdapat sebanyak 13 indikator yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian ini menerapkan rumus hair yang melibatkan 13 indikator dikali 10, sehingga diperoleh jumlah 130 sampel atau responden dalam penelitian ini. Kriteria responden yang akan dijadikan sampel pada studi ini adalah individu yang telah mengetahui keberadaan produk keripik tortilla Tos-Tos dan termasuk dalam kategori konsumen potensial, namun saat ini belum melakukan pembelian terhadap produk keripik tortilla Tos-Tos.

3.4 Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian antara lain :

1) Data Primer

Data kuantitatif merupakan data yang sumber datanya diperoleh dalam bentuk angka-angka atau sekorsing didapat dari hasil kuesioner yang diberikan terhadap responden dengan permasalahan yang diteliti.

2) Data Sekunder

Data sekunder adalah informasi yang sudah dikumpulkan, diolah, dan diterbitkan oleh orang lain untuk tujuan tertentu, lalu digunakan kembali oleh peneliti guna menjawab pertanyaan penelitian atau mendukung analisis. Informasi ini mungkin meliputi laporan tahunan, artikel ilmiah, statistik dari pemerintah, serta data yang tersedia secara online.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel yang sedang diteliti. Sumber data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan tujuan khusus dari studi tertentu,

biasanya melalui teknik seperti wawancara, survey, atau eksperimen (Sekaran dan Bougie, 2016)

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam studi ini adalah menggunakan metode survey, dimana penulis menggunakan survey, penulis akan membagikan kuesioner secara langsung pada konsumen Keripik Tortila Tos-Tos. Kuesioner merupakan cara mengumpulkan data yang dibuat oleh peneliti dengan mengajukan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi.

3.4.4 Jenis Skala Pengukuran

Daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat oleh peneliti ini akan mengacu pada pengukuran variabel menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dalam studi ini, fenomena sosial ini telah ditentukan secara khusus oleh peneliti, yang selanjutnya dikenal sebagai variabel penelitian.

Tabel 3.1 Skala Likert

1	2	3	4	5
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju

3.5 Definisi Operasional dan Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan peneliti guna dipelajari sehingga dapat memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Variabel pada penelitian ini dapat dikelompokkan sebagai berikut:

1) *Independent Variable* (Variabel Bebas)

Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan pada variabel dependen Sugiyono (2017). Pada penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah :

1. *Brand Ambassador* (X1)

2. *Brand Image* (X2)

3. Product Quality (X3)

2) Variable Dependent (Variabel Terikat)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh variabel bebas, Sugiyono (2017). Pada penelitian ini, variabel terikatnya adalah minat beli (Y)

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

1) Brand Ambassador (X1)

Brand Ambassador merupakan individu yang disewa oleh suatu Perusahaan untuk mewakili Perusahaan pada suatu merek secara positif dengan tujuan membantu meningkatkan merek dan penjualan suatu produk tersebut. (Fitriyah, 2021).

Pengukuran *Brand Ambassador* tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Keller, 2013):

1. Kredibilitas :

NCT Dream sebagai duta merek dipercaya dan mampu membawa pesan merek produk Tos-Tos sehingga konsumen dapat percaya pada produk.

2. Kesesuaian dengan target pasar :

NCT Dream merupakan grup yang mencerminkan gaya hidup aktif, modern, dan kreatif, yang sejalan dengan citra Tos-Tos camilan yang praktis, kekinian dan penuh rasa. Kolaborasi ini menargetkan pasarnya pada remaja hingga dewasa muda.

3. Popularitas :

Konsumen dapat mengetahui Keripik Tortilla Tos-Tos melalui kampanye iklan yang dibawakan oleh NCT Dream sebagai duta merek.

2) Brand Image (X2)

Brand Image atau citra merek merupakan persepsi atau gambaran konsumen terhadap suatu merek. Semakin positif suatu merek maka tingkat ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat.

Pengukuran citra merek tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Chris Fill, 2013) :

1. Asosiasi merek :

Dengan perbedaan warna kemasan pada rasa yang berbeda membuat Tos-Tos mudah diingat konsumen.

2. Diferensiasi :

Pada produk Tos-Tos dengan ukuran besar terdapat *photo card* dari satu dari tujuh anggota group atau *quotes card*.

3. Citra positif :

Tos-Tos merupakan produk yang diproduksi oleh PT Dua Kelinci yang memiliki reputasi yang baik dibenak konsumen, khususnya konsumen Indonesia.

3) *Product Quality* (X3)

Konsumen akan cenderung mempercayai produk yang menawarkan kualitas baik. Semakin bagus kualitas produk tersebut maka niat pembelian akan semakin meningkat. Pengukuran kualitas produk tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut Tjiptono (2015)

1. Kesesuaian rasa :

Kepuasan konsumen produk Tos-Tos terhadap rasa produk.

2. Keandalan :

Konsistensi kualitas produk Tos-Tos dari waktu ke waktu.

3. Estetika :

Meliputi warna, bentuk, dan kesan pertama yang diberikan produk Tos-Tos kepada konsumen

4. Kemasan :

Kemasan produk Tos-Tos dapat melindungi produk tetapi juga mempegaruhi persepsi kualitas melalui desain yang menarik dan informasi yang jelas

4) Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk mempunyai suatu barang atau jasa yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Pengukuran minat beli tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut (Solomon, 2017) :

1. Kesadaran merek :

Konsumen dapat mengenal produk Tos-Tos

2. Preferensi :

Konsumen lebih tertarik membeli produk Tos-Tos dibandingkan dengan produk lainnya

3. Niat pembelian aktual :

Adanya niat konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Tos-Tos.

3.5.3 Desain Instrumen Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikaji dan model yang disusun, maka operasional variabel dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut ini :

A. Variabel bebas

(X1) *Brand Ambassador*

(X2) *Brand Image*

(X3) *Product Quality*

B. Variabel Terikat

(Y) Minat Beli

Tabel 3.2 Desain Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X1) (Keller, 2013)	1. Kredibilitas 2. Kesesuaian dengan target pasar 3. Popularitas	Likert (1-5)
<i>Brand Image</i> (X2) (Chris Fill, 2013)	1. Asosiasi merek 2. Diferensiasi 3. Citra positif	Likert (1-5)
<i>Product Quality</i> (X3) (Tjiptono, 2015)	1. Kesesuaian Rasa 2. Keandalan 3. Estetika 4. Kemasan	Likert (1-5)
Minat Beli (Y) (Solomon, 2017)	1. Kesadaran merek 2. Preferensi 3. Niat pembelian aktual	Likert (1-5)

3.6 Teknik Analisa Data

3.6.1 Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu tingkatan yang mengukur konsistensi hasil jika dilakukan berulang dalam suatu karakteristik. Menurut (Sahir, 2021) reliabilitas adalah menguji konsistensi jawaban responden. Reliabilitas dinyatakan dalam bentuk angka, biasanya sebagai

koefisien, semakin tinggi koefisien maka reliabilitas atau konsistensi jawaban responden tinggi. Rumus yang digunakan :

$$Rii = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{sr^2 - \sum si^2}{sx^2} \right)$$

Keterangan :

α : Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K : Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum sr_2$: Jumlah variansskor item

sx^2 : Varians skor-skor tes (seluruh item K)

(Arikunto, 2013) mengatakan bahwa suatu instrumen dapat dikatakan *reliable* apabila memiliki koefisien *alpha* sebesar 0,6 atau lebih.

3.6.1.2 Uji Validitas

Uji Validitas adalah proses untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Menurut Sahir (2021) validitas merupakan uji coba pertanyaan penelitian dengan maksud untuk melihat sejauh mana responden mampu mengerti akan pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Jika hasil tidak valid maka ada kemungkinan responden tidak mengerti dengan pertanyaan yang diajukan peneliti.

Untuk menguji validitas setiap pertanyaan dilakukan dengan nilai pada pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total. Nilai tiap pertanyaan dinyatakan nilai X. Adapun rumus untuk mengukur yaitu rumus *Pearson Product Moment*:

$$r = \frac{\sum X_i Y_i}{\sqrt{[\sum X_i^2][\sum Y_i^2]}} \\ = \frac{N \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{[N \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2][N \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi *Product Moment*

N : Besarnya sampel/ jumlah responden

X_i : Skor total

Y_i : Skor tiap pertanyaan/ item

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk menguji apakah variabel independent dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik dan uji statistik, dengan ketentuan, sebagai berikut (Sahir, 2021) :

1. Apabila nilai signifikan atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal
2. Apabila nilai signifikan atau probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.6.2.2 Uji Multikolonieritas

Masalah yang akan timbul pada pengguna persamaan regresi berganda adalah multikolonieritas, yaitu suatu keadaan yang variabel bebasnya (independent) berkorelasi dengan variabel bebas merupakan fungsi linear dari variabel bebas lainnya. Menurut Sahir (2021) untuk mendeteksi multikolonieritas menggunakan metode VIF atau *variance inflation factor*. Jika nilai VIF semakin membesar, maka diduga ada multikolonieritas antar variabel independent atau jika VIF melebihi angka 10 maka bisa disimpulkan ada multikolonieritas.

3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi kesamaan varian dari residual satu pengamatan lain. Pengujian heterokedastisitas dilakukan dengan menggunakan korelasi spearman, dengan Langkah yang harus dilakukan dengan menguji ada tidaknya masalah heterokedastisitas dalam hasil regresi. Dasar uang digunakan dalam pengambilan keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan, sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heterokedastisitas.
2. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data ada heterokedastisitas.

3.6.3 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linear berganda(multiple regression). Analisis regresi linear berganda digunakan dalam menganalisis pengaruh antara variabel independen (*Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Product Quality*) terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Analisa regresi linear berganda ini menggunakan SPSS 29.

Rumus matematis yang digunakan dari regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Minat Beli
- a = Konstanta
- b₁,b₂ = Koefisien regresi
- X₁ = *Brand Ambassador*
- X₂ = *Brand Image*
- X₃ = *Product Quality*
- e = error disturbances

3.6.3.1 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Menurut (Sahir, 2021) pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi lalu menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap terikat atau nilai R² semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh terhadap semua variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independent, apakah variabel *Brand Ambassador* (X₁), *Brand*

Image (X2), *Product Quality* (X3) benar-benar berpengaruh secara parsial (terpisah) terhadap variabel dependennya yaitu Minat Beli(Y).

3.6.4.2 Uji F

Uji F yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), *Product Quality* (X3) secara simultan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y). Kriteria untuk menguji hipotesis adalah: dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%, maka:

1. Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{table}}$, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
2. Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{table}}$, maka H_0 diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.