

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metodologi Penelitian

Pendekatan penelitaian yang dilakukan dalam penelitian “Pengaruh idol sebagai *Brand Ambassador* dalam strategi marketing mix 7-p Nature Republic terhadap Keputusan Pembelian” ini adalah penelitian Kuantitatif, metode kuantitatif adalah metode penelitan yang mengacu pada filsafat positivisme dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji suatu hipotesis yang sudah ditetapkan. Sedangkan berdasarkan jenis dan tujuan, penelitian yang dilakukan tergolong pada penelitian kausal yang mana bersifat sebab akibat, dengan adanya variabel independent dan dependen yang akan diteliti seberapa besar pengaruh independen terhadap variabel dependen (Sugiyono 2013 : 11).

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metode survei. Metode survei merupakan strategi penelitian yang memanfaatkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Sesuai dengan Morissan (2012), dalam metode survei, peneliti menyajikan kuesioner yang berisi pertanyaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena itu, setiap responden menerima kumpulan pertanyaan yang seragam, tanpa adanya peluang untuk mengajukan pertanyaan tambahan. Survei, sebagai salah satu teknik efektif dalam pengumpulan informasi menurut Sugiyono (2018), terutama berlaku ketika variabel yang akan diukur dalam penelitian telah ditentukan dengan jelas. Selain itu, metode survei juga terbukti efisien apabila responden tersebar dalam area yang luas.

Metode survei dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pengguna produk Nature Republic di Universitas Pendidikan Indonesia yang melakukan pembelian terhadap produk Nature Republic, dengan tujuan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh *brand ambassador* suatu merek terhadap keputusan pembelian produk. Maka, seluruh responden akan mendapatkan pertanyaan yang sama untuk melihat apakah hal tersebut mampu memberikan pengaruh secara

signifikan terhadap perubahan keputusan perilaku konsumen dalam pembelian Produk Nature Republic. Pertanyaan-pertanyaan yang diterima oleh responden akan sama dikarenakan indikator dalam penelitian yang sudah terstruktur dan tersusun secara rapi. Selain itu, peneliti juga ingin melihat seberapa besar pengaruh NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic terhadap keputusan pembelian melalui metode survei.

3.2 Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan-nya. (Sugiyono, 2009). Variabel memiliki hubungan antara satu dengan yang lainnya, dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variable Independen dan variable dependen.

A. Variabel Independen Variabel ini sering disebut variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). (Ridha, 2017). Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Brand Ambassador (X). Dengan menggunakan 4 indikator model VisCAP.

- 1) Pertama, tentang popularitas yang melekat pada selebriti yang akan mewakili produk.
- 2) Kedua, tentang kredibilitas *Brand Ambassador*, dalam indikator ini yang berarti tentang pengalaman, pengetahuan, dan juga keterampilan yang dapat dipercaya dalam memberikan informasi kepada konsumen.
- 3) Indikator ketiga dalam memilih *Brand Ambassador* adalah *Attraction*. Di dalam hanya dunia yang kita miliki, kita tidak dapat menyangkal bahwa memiliki fisik yang baik akan menarik seseorang untuk memiliki minat dengan Anda.

4) Indikator terakhir adalah tentang kekuatan calon *brand ambassador* besar

B. Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independent atau variabel terikat, variabel ini disebut sebagai akibat dan variabel konsekuensi (Liana,2009). Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Variabel endogen (variabel terikat) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) dengan tiga indikator yaitu:

- 1) Jenis produk
- 2) Bentuk produk
- 3) Pemilihan brand (merek)

Dalam penelitian ini, hanya tiga dari total tujuh indikator Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (2003:118-119) yang diambil. Peneliti memilih tiga indikator tersebut untuk menghindari tumpang tindih dalam lingkup penelitian ini. Hal ini disebabkan oleh pertimbangan bahwa empat indikator lainnya, yaitu keputusan terkait penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan cara pembayaran, tidak sesuai untuk dimasukkan dalam penelitian ini karena keempat indikator tersebut tidak menjadi fokus utama dalam memengaruhi Keputusan Pembelian berdasarkan *Brand Ambassador*.

3.3 Definisi Operasional

Definisi Operasional ialah prosedur pengklasifikasian unit analitis ke dalam masing-masing variabel sekaligus menjelaskan kata-kata yang dianggap asing. Adapun definisi operasional pada penelitian ini :

Tabel 3. 1
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item	Jenis Data
Brand ambassador (Royan, 2005)	<i>Visibility</i>	“NCT 127 merupakan grup asal Korea Selatan dengan popularitas tinggi di Indonesia“	Ordinal
		“NCT 127 memiliki banyak penggemar yang berasal dari seluruh dunia”	
		“NCT 127 merupakan idol asal Korea Selatan yang mampu mempromosikan produk Nature Republic melalui profesinya”	
		“NCT 127 merupakan grup asal Korea Selatan yang memberikan cermin untuk senantiasa semangat dalam menjalani tantangan untuk melaju pada level tertinggi”	
		“NCT 127 Merupakan grup asal Korea Selatan yang memberikan cermin untuk senantiasa semangat dalam menjalankan passionya untuk berkarya”	

		“NCT 127 merupakan idol asal Korea Selatan yang sesuai untuk mewakili produk Nature Republic sebagai <i>Brand Ambassador</i> ”	
		“NCT 127 memiliki energi sehat dan <i>image friendly</i> ”	
	Credibility	“NCT 127 memiliki kemampuan bernyanyi yang baik”	
		“NCT 127 memiliki kemampuan menari yang baik”	
		“NCT 127 memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan menggunakan berbagai Bahasa”	
		”NCT 127 menyampaikan informasi yang jujur mengenai produk Nature Republic sehingga dapat dipercaya”	
		”NCT 127 memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan mengenai produk Nature Republic”	
		”Konsumen percaya dengan iklan online yang	

		disampaikan oleh NCT 127 mengenai Nature Republic”
	<i>Attraction</i>	”Seluruh anggota NCT 127 memiliki paras yang menawan”
		”Seluruh anggota NCT 127 memiliki kulit yang sehat”
		”NCT 127 merupakan idol asal Korea Selatan yang mampu mempengaruhi gaya hidup individu melalui daya tarik yang dimiliki. ”
		”Seluruh anggota NCT 127 memiliki kepribadian yang berintegritas”
		”Seluruh anggota NCT 127 memiliki kepribadian dengan antusiasme tinggi dan berkarisma ”
		”NCT 127 memberikan semangat untuk menjalankan semua tantangan”
		”NCT 127 memberikan dorongan dalam menerima tantangan demi untuk melaju lebih tinggi ”
		<i>Power</i>

		melalui pesan yang disampaikan ”	
		”NCT 127 mampu mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk Nature Republic melalui pesan yang disampaikan”	
Keputusan Pembelian (Y) (Swastha dan Irawan (2003:118-119))	Keputusan tentang jenis produk	”Nature Republic merupakan pilihan yang cocok untuk kulit saya ”	
		”Saya merasa produk Nature Republic memiliki harga yang terjangkau ”	
		”Saya merasa spesifikasi produk Nature Republic sesuai dengan ekspektasi yang ada ”	
	Keputusan tentang bentuk produk	”Saya membeli produk Nature Republic karena pilihan kemasannya yang menarik”	Ordinal
		”Saya membeli produk Nature Republic karena teksturnya yang mudah diaplikasikan pada tubuh ”	Ordinal
	Keputusan tentang merek	”Saya membeli produk Nature Republic karena mudah didapatkan ”	Ordinal

		”Saya menggunakan produk Nature Republik disebabkan karena kepopuleran nya ”	Ordinal
--	--	--	---------

3.4 Populasi & Sampel

Menurut Sugiyono (2018) populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi dalam wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti yang dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Mahasiswa Pendidikan Indonesia

1) Teknik Penentuan Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representative. Suatu sampel yang tidak representative terhadap setiap anggota populasi, berapa pun ukuran sampel itu, tidak dapat digeneralisasi untuk menjelaskan sifat populasi di mana sampel diambil (Morissan, 2012). Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Dalam menentukan sampel penelitian ini menggunakan Teknik non-probability tepatnya menggunakan purposive sampling, purposive sampling adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti untuk memilih sampel. Karakteristik sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia
- b. Pernah membeli produk Nature Republic

Teknik pengambilan sampel yaitu responden yang akan dijadikan sebagai sampel dalam penelitian ini mengacu pada jumlah populasi yang telah ditentukan. Menurut Burhan Bungin (2010;150) untuk

menentukan jumlah sampel dapat menggunakan rumus slovin yaitu sebagai berikut. Berikut rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

D = Estimasi Kesalahan

Jadi, Jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

$$n = \frac{32.000}{32000(10\%)^2 + 1}$$

n = 99,68 dibulatkan menjadi 100 sampel

Maka diperoleh hasil jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Selanjutnya akan disebar dan diperoleh data dalam bentuk kuesioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner (Angket)

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan rangkaian pertanyaan maupun pernyataan kepada responden (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini, kuesioner berisikan rangkaian pernyataan mengenai hal terkait pengaruh idol sebagai *brand ambassador* Nature Republic terhadap *marketing mix 7-P* yang dilakukan Nature Republic. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup. Jawaban dari pertanyaan atau pernyataan yang ada dalam kuesioner sudah tersedia, responden hanya tinggal memilih jawaban yang sudah disediakan dan menjawab tentang dirinya.

Untuk dapat mengukur jawaban responden, maka setiap jawaban diberikan skor. Dalam memberikan skor, peneliti menggunakan skala likert, pernyataan dibuat dengan alternatif jawaban sangat setuju, setuju, Netral, tidak setuju, sangat tidak setuju. Dalam kuesioner terdapat bentuk pernyataan positif dan negatif. Dimana pernyataan positif merupakan pernyataan yang mendukung variabel yang diukur. Sebaliknya pernyataan negatif merupakan pernyataan yang tidak mendukung variabel yang diukur.

Tabel 3. 2
Skala Likert

Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Netral/Tidak tahu	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diberikan kepada mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia yang membeli Nature Republic sebagai responden yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai pengaruh NCT 127 sebagai *brand ambassador* terhadap *marketing mix 7-P* yang dilakukan Nature Republic.

3.6 Analisis Data Penelitian

3.6.1 Statistika Deskriptif

Analisis statistika adalah akumulasi data yang dipergunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis data atau menggambarkan data yang telah didapatkan tanpa bermaksud menarik kesimpulan, menarik hubungan atau uji hipotesis dan berlaku untuk generalisasi. Adapun

kategorisasi indikator angket berdasarkan dengan kriteria pengkategorisasian sebagai berikut :

- 1) Jumlah responden pada penelitian ini ada 100 responden dengan skala likert 1 hingga 5. Diperoleh :
 - a. Nilai minimum sebesar $1 \times 100 = 100$,
 - b. Nilai maksimum sebesar $5 \times 100 = 500$,
 - c. Nilai presentase minimum sebesar $\frac{100}{500} \times 100 = 20\%$
 - d. Nilai presentase maksimum sebesar 100%
 - e. Interval nilai sebesar $\frac{(100-20)}{5} = 16$
- 2) Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan interval kategorisasi data sebagai berikut :

Tabel 3. 3

Kategorisasi Interpretasi Skor

Kategorisasi	Intepretasi
Sangat Tinggi	100% - 84%
Tinggi	83% - 69%
Cukup	68% - 54%
Rendah	53% - 37%
Sangat Rendah	36% - 20%

3.6.2 Uji Validitas

Menurut Morissan (2012), sebuah instrument dapat dikatakan valid jika sudah mengukur apa yang seorang peneliti akan ukur. Maka, Validitas menentukan apakah instrument yang telah dibuat sudah menggambarkan konsep yang sedang diteliti. Adapun rumus untuk mengukur validitas suatu instrument yaitu :

$$R_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum X)^2) - (\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Ketentuan :

R_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

n = Jumlah responden

$\sum y$ = Jumlah skor y

$\sum x$ = Jumlah skor x

Ditentukan signifikansi menggunakan r tabel dengan taraf signifikansi 0,05. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan kevaliditasan sebuah instrument yaitu :

- Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka item instrument dinyatakan valid
- Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka item instrument dinyatakan tidak valid

Berdasarkan pengujian SPSS, terdapat 29 pertanyaan yang terbagi menjadi 21 pertanyaan untuk variable X (*brand ambassador*) dan 8 pertanyaan untuk variable Y (keputusan pembelian) dengan jumlah sampel $n = 50$. Dengan melibatkan 50 responden sebagai sampel, maka nilai r pearson ($df=n-2$) adalah 0,279. Berikut ini adalah hasil uji validitas mengacu pada nilai signifikansi dan nilai korelasi person :

Tabel 3. 4
Validitas instrument

No	Nilai Sig (2-Tailed)	Pengujian sig	Nilai Korelasi Pearson	Nilai tabel r pearson (df=n-2)	Keterangan
X1	,001	Sig<0,05	0,566	0,279	Valid
X2	,001	Sig<0,05	0,729	0,279	Valid
X3	,001	Sig<0,05	0,656	0,279	Valid
X4	,001	Sig<0,05	0,579	0,279	Valid
X5	,001	Sig<0,05	0,636	0,279	Valid
X6	,001	Sig<0,05	0,516	0,279	Valid
X7	,001	Sig<0,05	0,587	0,279	Valid
X8	,001	Sig<0,05	0,616	0,279	Valid
X9	,001	Sig<0,05	0,635	0,279	Valid
X10	,001	Sig<0,05	0,590	0,279	Valid
X11	,001	Sig<0,05	0,641	0,279	Valid
X12	,001	Sig<0,05	0,687	0,279	Valid
X13	,001	Sig<0,05	0,584	0,279	Valid
X14	,012	Sig<0,05	0,355	0,279	Valid
X15	,001	Sig<0,05	0,692	0,279	Valid
X16	,001	Sig<0,05	0,627	0,279	Valid
X17	,001	Sig<0,05	0,689	0,279	Valid
X18	,001	Sig<0,05	0,644	0,279	Valid
X19	,001	Sig<0,05	0,658	0,279	Valid
X20	,001	Sig<0,05	0,749	0,279	Valid
X21	,001	Sig<0,05	0,688	0,279	Valid
X22	,001	Sig<0,05	0,576	0,279	Valid
Y23	,001	Sig<0,05	0,574	0,279	Valid
Y24	,001	Sig<0,05	0,737	0,279	Valid
Y25	,001	Sig<0,05	0,741	0,279	Valid
Y26	,001	Sig<0,05	0,714	0,279	Valid
Y27	,001	Sig<0,05	0,568	0,279	Valid
Y28	,001	Sig<0,05	0,630	0,279	Valid
Y29	,001	Sig<0,05	0,451	0,279	Valid

Sumber : Data diolah SPSS

Mengacu pada tabel validitas di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel X dan Y memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05 dan nilai korelasi pearson yang lebih besar daripada nilai pada tabel r. Hasil uji validitas untuk seluruh pertanyaan X dan Y yang diuji dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak.

3.6.2 Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas merujuk pada sejauh mana suatu metode pengukuran menunjukkan konsistensi dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018: 45). Apabila hasil yang diperoleh secara konsisten sejalan dengan penggunaan metode yang sama dalam situasi yang serupa, maka dapat dianggap bahwa penelitian memiliki reliabilitas yang tinggi. Adapun kriteria instrument yang dapat dikatakan reliabel apabila koefisien Alpha Cronbach $> 0,7$, maka dapat dikatakan bahwa instrument sudah reliabel atau dapat diandalkan.

Tabel 3. 5
Uji Reliabilitas Variabel X (Brand Ambassador)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.927	22

Sumber : Data diolah SPSS

Tabel 3. 6
Uji Reliabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.729	.754	7

Sumber : Data diolah SPSS

Berdasarkan analisis reliabilitas untuk variabel X (brand ambassador) dan variabel Y (Keputusan Pembelian), dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan yang terdapat dalam penelitian ini menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,7. Hasil uji reliabilitas terhadap 21 pertanyaan dalam variabel X (brand ambassador) menunjukkan reliabilitas yang tinggi, dengan angka sebesar 0,923. Sementara itu, hasil uji reliabilitas pada variabel Y (keputusan pembelian) dengan 7 pertanyaan juga menghasilkan reliabilitas yang tinggi, yakni sebesar 0,729.

3.6.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk melihat apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018).. Dalam penelitian ini, uji yang dilakukan adalah uji normalitas dengan Probability Plot, dengan dasar pengambilan keputusan data dikatakan berdistribusi normal, jika data atau titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, Sebaliknya data dikatakan tidak terdistribusi normal, jika data atau titik penyebaran jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal. Untuk memperdalam hasil normalitas juga dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil signifikansi > 0.05 , maka data dapat dikatakan berdistribusi secara normal.

- Jika $\text{sig} <_{\alpha} (0,05)$, maka H_o ditolak dan H_i diterima
- Jika $\text{sig} >_{\alpha} (0,05)$, maka H_o diterima dan H_i ditolak

3.6.4. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, Uji ini digunakan sebagai syarat analisis ketika data penelitian akan dianalisis menggunakan regresi linier sederhana atau regresi linear berganda (Widana & Muliani,2020) adapun dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika sig. deviation from linearity $> (0,05)$, maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat
- Jika sig $< (0,05)$, maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat

3.6.5 Uji Asumsi Regresi

a. Hipotesis yang diajukan

Hipotesis yang telah dirumuskan terhadap hubungan antar variabel ada kemungkinan benar atau salah. Maka, peneliti harus menentukan hipotesis null (H_o) dan hipotesis alternatif H_i .

a) Hipotesis Teori

H_o : Tidak ada pengaruh antara NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic terhadap *marketing mix 7-P* yang dilakukan Nature Republic

H_a : Ada pengaruh antara NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic terhadap *marketing mix 7-P* yang dilakukan Nature Republic

b) Hipotesis Statistik

- Jika sig $>_{\alpha} (0,05)$, maka H_o diterima dan H_i ditolak. Maka tidak terdapat hubungan antara NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic terhadap *marketing mix 7-P* yang dilakukan Nature Republic
- Jika sig $<_{\alpha} (0,05)$, maka H_o ditolak dan H_i diterima. Maka terdapat hubungan antara NCT 127 sebagai *brand ambassador* Nature Republic terhadap *marketing mix 7-P* yang dilakukan Nature Republic

b. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana memiliki tujuan untuk mengidentifikasi apakah ada dampak antara variabel X pada variabel Y serta seberapa besar dampaknya (Ghozali, 2018). Salah satu manfaat dari analisis regresi linear sederhana adalah untuk melakukan prediksi berdasarkan data

yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Persamaan umum dalam analisis regresi linear sederhana, seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018), adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bx$$

Ketentuan :

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta

b = koefisien regresi

x = variabel dependen