

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Menurut Faisal dalam Suwanto dan Aliana (2020:82) *explanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang telah dihipotesiskan sebelumnya, guna memahami bagaimana dan mengapa suatu fenomena terjadi. Dalam penelitian ini variabel *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) yang merupakan variabel independen bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang tergolong dalam variabel dependen terikat. Sehingga pada jenis penelitian ini dapat menjelaskan secara detail masalah yang akan diidentifikasi. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Giri Palma, Jl. Wilis No.3, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65115.

C. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono dalam (Rahmawati, K., 2023:74) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri oleh objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan oleh peneliti. Maka dari itu populasi yang diambil adalah pelanggan Giri Palma di Kota Malang

2. Sampel Penelitian

Sampel Penelitian ini merupakan konsumen dari Giri Palma dengan menggunakan rumus Roscoe, karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Menurut *Research Methods for Bussiness* dalam (Sugiyono,2013:90-91) memiliki beberapa syarat dalam pengaplikasian rumus Roscoe, adalah sebagai berikut :

- a) Memiliki ukuran sampel antara 30 sampai dengan 500
- b) Kategori sampel yang digunakan, seperti jenis kelamin (pria dan wanita) serta pekerjaan (pegawai negeri dan swasta), terdiri dari 30 responden, yang dipilih untuk memastikan representasi yang seimbang dalam analisis
- c) Dalam penelitian yang menggunakan analisis multivariate, seperti korelasi atau regresi berganda, jumlah sampel yang diperlukan minimal sepuluh kali lipat dari jumlah variabel yang dianalisis. Sebagai contoh, apabila terdapat lima variabel yang terdiri dari variabel independen dan dependen, maka jumlah minimum sampel yang dibutuhkan adalah $10 \times 5 = 50$ responden
- d) Dalam penelitian eksperimen sederhana yang melibatkan kelompok eksperimen dan kelompok control, jumlah sampel pada masing-masing kelompok umumnya berkisar antara 10-20 orang

Rumus Roscoe :

$$R = n \times <10 \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

n : variabel

<10 : dikalikan paling kecil 10

Melalui keterangan di atas, maka perhitungan adalah sebagai berikut :

$$R = 3 \times 10 = 30 \dots \dots \dots (2)$$

Hasil perhitungan sampel setelah perhitungan menunjukkan bahwa penelitian memerlukan sampel sebanyak 30 responden

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampling ini menggunakan penelitian *Accidental Sampling*. Menurut Sugiyono dalam Estanti et al (2022:3) *Accidental Sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan faktor kebetulan, dimana subjek penelitian) dipilih secara kebetulan berdasarkan kemudahan akses. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Giri Palma.

D. Sumber Data

Pada penelitian ini, sumber data yang digunakan adalah sumber data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara observasi, wawancara dan kuesioner Riyanto (2020:27). Data ini diperoleh secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari hasil kuisisioner yang disebarakan kepada konsumen Giri Palma Kota Malang.

E. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Jenis data kuantitatif adalah cara pengumpulan data yang diukur secara *numeric*, baik pengisian kuesioner ataupun observasi. Data ini berasal dari kuisisioner yang disebar kepada konsumen Giri Palma. Hasil data yang diperoleh digunakan untuk mengukur variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bebas *Brand Image* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 1.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Image</i> menurut Tjiptono dalam (Kurnia, 2023:43) memiliki pengertian sendiri yaitu sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan berada di benak konsumen ketika ingin suatu produk dalam kategori tertentu.	Citra Perusahaan (<i>Corporate Image</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo Brand mudah dikenali masyarakat 2. Karyawan memberikan informasi secara detail kepada konsumen 3. Perusahaan dikenal oleh banyak masyarakat melalui iklan (banner dan social media)
	Citra Pemakai (<i>User Image</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mencerminkan Gaya hidup konsumen 2. Merek meningkatkan status sosial konsumen
	Citra Produk (<i>Product Image</i>)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mengeluarkan produk yang selalu <i>up to date</i> dari waktu ke waktu 2. Produk yang diproduksi memiliki bahan baku yang berkualitas sehingga produk tersebut dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama 3. Produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen

Variabel	Indikator	Item
<p><i>Brand Ambassador</i> (X2) Osak dan Pasharibu (2020) adalah seseorang untuk mewakili suatu produk atau perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga memberi dampak yang positif dalam suatu bisnis.</p>	Transparansi (<i>transfarance</i>)	1. <i>Brand Ambassador</i> mereview kelebihan dan kelemahan produk secara jujur
	Kesesuaian (<i>congruence</i>)	1. <i>Brand Ambassador</i> yang digunakan memiliki kepribadian atau nilai yang sejalan dengan Brand
	Kredibilitas (<i>credibility</i>)	1. <i>Brand Ambassador</i> memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi mengenai merek dengan jelas 2. Informasi yang disampaikan tentang suatu produk dapat dipercaya
	Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	1. <i>Brand Ambassador</i> adalah artis yang terkenal, sehingga memengaruhi minat beli 2. <i>Brand Ambassador</i> memiliki paras dan konten yang menarik 3. <i>Brand Ambassador</i> memengaruhi pengikut untuk mengikuti gaya hidupnya dengan brand tersebut
	Kekuatan (<i>Power</i>)	1. <i>Brand Ambassador</i> selalu mengingatkan pengikut tentang produk 2. <i>Brand Ambassador</i> memiliki kemampuan mempersuasif konsumen untuk membeli produk
<p>Keputusan Pembelian Prajanti (2019) keputusan pembelian adalah suatu tindakan individu dalam proses pengambilan keputusan untuk pembelian produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.</p>	Pilihan produk	1. Harga produk sesuai dengan daya beli saya 2. Brand memiliki beragam pilihan produk sehingga dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen
	Pilihan merek	1. Konsumen membeli produk karena mereknya yang populer
	Pilihan penyalur	1. Produk mudah didapatkan dimana saja (<i>online</i> dan <i>offline store</i>) 2. Toko berada di wilayah yang strategis
	Waktu pembelian	1. Konsumen dapat membeli produk kapanpun yang diinginkan secara <i>online</i> 2. Toko dibuka setiap hari (08.00-21.00)
	Jumlah pembelian	1. Produk memiliki stok yang banyak 2. Produk dapat dibeli secara

Variabel	Indikator	Item
		bundling 3. Produk dapat dibeli satuan
	Metode pembayaran	1. Pembayaran dapat dilakukan dengan mudah (kontan atau kredit) 2. Pilihan pembayaran yang digunakan memiliki banyak varian (transfer, debit, dll)

Sumber : Data Primer, 2025

G. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode pengumpulan data kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang memberikan serangkaian pertanyaan tertulis lalu dijawab oleh responden dengan menggunakan skala penilaian Hardani et al. (2020:406). Menurut Sugiyono (2019:203) pengertian metode kuesioner adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, atau perilaku responden dengan beberapa pertanyaan yang terstruktur.

H. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Menurut Ghazali (2021:66), tujuan uji instrumen ini digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Data dapat dikatakan valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel. Apabila r hitung $\leq r$ tabel, dapat disimpulkan bahwa kuesioner tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur kuisioner dari indikator variabel (Ghozali, 2021:79). Uji reliabilitas ini dapat mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan yang dapat diandalkan. Kriteria uji reliabilitas dalam rumus *Cronbach's alpha* yaitu :

- a) Jika nilai *Alpha Cronbach* $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel
- b) Jika nilai *Alpha Cronbach* $< 0,60$ maka dinyatakan tidak reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen Sugiyono (2019:246). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Dapat diketahui apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau *VIF* ≤ 10 , artinya tidak terjadi multikolinearitas

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2019:179) uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menentukan apakah terdapat variasi yang tidak konsisten dalam sisa-sisa dari satu pengamatan lainnya. Apabila variasi dari sisa suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka hal tersebut dikenal sebagai Homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda, disebut dengan Heteroskedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang memastikan Homoskedastisitas, sehingga tidak terjadi Heteroskedastisitas. Umumnya, data *crosssection* cenderung menunjukkan situasi Heteroskedastisitas,

karena mengumpulkan informasi dari berbagai ukuran yang berbeda (kecil, sedang, dan besar). Kriteria pengujiannya yaitu :

- a) Jika pola seperti titik dan membuat pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit maka terjadi heteroskedastisitas
- b) Jika pola tidak beraturan atau titiknya menyebar keatas maupun kebawah pada angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021:196) Uji Normalitas adalah metode yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi dan variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Uji normalitas dengan P-plot digunakan untuk menilai apakah data terdistribusi normal. Jika titik-titik pada data menyebar di sekitar garis diagonal, maka dapat dianggap terdistribusi dengan normal. Sebaliknya, jika titik-titik menyimpng jauh dari garis, maka data tidak terdistribusi dengan normal.

c. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020:140), metode analisis ini digunakan untuk menguji arah dan kekuatan hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) dalam suatu model penelitian. Dalam konteks penelitian ini, analisis regresi berganda diterapkan untuk mengkaji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menyoroti bagaimana variabel independen terhadap variabel independen yang lebih dari satu dapat

memengaruhi variabel dependen, terutama dalam pengukuran pengaruh dari *Brand Image* dan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Berikut model persamaan regresi berganda pada penelitian ini :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

β_1, β_2 : Koefisiensi Regresi

X_1 : *Brand Image* (Citra Merek)

X_2 : *Brand Ambassador* (Duta merek)

e : *Standar Error*

d. Uji Hipotesis

1) Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali (2021:148), Uji t (Uji Parsial) bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika Sig. < 0,05 atau t hitung > t tabel, maka hasilnya adalah tolak H_0 , yang berarti variabel bebas secara individual memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
- b) Jika Sig. > 0,05 atau t hitung < t tabel, maka hasilnya adalah tidak tolak H_0 , yang berarti variabel bebas secara individual tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

2) Uji F (Uji Simultan)

Menurut Ghozali (2021:148), Uji F (Uji Simultan) digunakan untuk menguji signifikansi variabel independen (*Brand Image* dan *Brand Ambassador*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian). Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a) Taraf Sig. adalah 0,05
- b) Jika Sig. < 0,05 atau F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima
- c) Jika Sig. > 0,05 atau F hitung < F tabel maka hipotesis ditolak

3) Uji Dominan

Uji dominan digunakan untuk menentukan variabel independen manakah yang memiliki pengaruh paling signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2017). Berdasarkan kriteria ukuran koefisien regresi, di mana variabel dengan nilai koefisien terbesar menunjukkan dampak terbesar pada variabel dependen. Semakin besar nilai beta, semakin berpengaruh variabel dependen. Dapat dilihat di *standardized coefficients beta* yang paling tinggi.

4) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan nilai berkisar antara nol hingga satu. Nilai rendah mengindikasikan kemampuan model yang terbatas dalam menjelaskan variasi, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa model tersebut hampir mampu menyerap semua

informasi penting dari variabel independen untuk memprediksi variabel dependen :

- a) $R^2 = 0$, maka variabel independen (X) tidak memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen (Y)
- b) $R^2 = 1$, maka variabel independen (X) memiliki kemampuan dalam menjelaskan variabel dependen (Y)