

BAB III

METODE PENELITIAN

A. *Setting* Penelitian

Ruang lingkup penelitian membahas mengenai Pengaruh Lokasi, Gaya Hidup, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian cilupbah shop pada cilupbah shop Jl. Jendral sudirman 20 ilir d III, kec.ilir timur. 1, kota Palembang, sumatera selatan

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (*Field Research*), metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan data yang aktual dari objek penelitian melalui observasi dan wawancara serta mengumpulkan data melalui riset langsung terhadap konsumen dengan menggunakan kuisioner¹ pada pkonsumen cilupbah shop pada cilupbah shop jl. Jendral sudirman 20 ilir d III, kec.ilir timur. 1, kota Palembang, sumatera selatan

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan data Kuantitatif, karena data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa angka yang dapat dihitung. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis sesuai dengan

¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D: Cetakan11*, (Bandung: Alfabeta, 2014), hlm. 18.

prosedur-prosedur statistik.² Dalam penelitian ini data kuantitatif diperoleh dari hasil pengisian kuisioner yang dibagikan kepada konsumen cilupbah shop sebagai instrumen penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini di dapat dari dua jenis sumber data, yaitu:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti.³ Sumber data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari hasil kuisioner yang dibagikan berupa tanggapan responden pada konsumen cilupba shop yang berisi tentang penilaian atau pendapat mereka terhadap Pengaruh Lokasi, Gaya Hidup, *Celebrity Endorser*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (dihasilkan pihak lain) yaitu data yang diambil dari internet, buku, jurnal dan lain sebagainya.⁴ Data sekunder ini bertujuan sebagai pelengkap dari data yang dihasilkan data primer.

²Indrayanto, *Metode Penelitian Suatu Pengantar Teori dan Praktik (Komparatif Bahan Ajar Metodologi Penelitian Berbasis Kurikulum KKNI)* (Palembang: Noerfikri, 2017), hlm. 227.

³Suryani dan Hendryadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*, Edisi Pertama (Jakarta: Prenamedia Group, 2015), hlm. 173.

⁴Rosady Ruslan, *Metode Penelitian: Public Relations & Komunikasi* (Jakarta: Rajawali Pers, 2017), hlm. 138.

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.⁵ Gambaran dari populasi objek dalam penelitian ini adalah para pembeli pakaian cilupbah shop Palembang yang jumlahnya tidak dapat terdeteksi dengan jelas dan responden yang diambil adalah para pengunjung dan pembeli yang datang di toko cilupbah shop Palembang untuk kalangan remaja maupun dewasa dan yang telah berkeluarga, serta responden merupakan langsung atau bukan sebagai perantara orang lain.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili keseluruhan anggota populasi yang bersifat representatif (mewakili).⁶

a. penentuan Ukuran Sampel

Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, dikarenakan keterbatasan tenaga, dana,

⁵Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm 11.

⁶Morissan, *Metode Penelitian Survei* (Jakarta: Kencana, 2012), hlm. 109.

dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dengan ukuran sampel. Jumlah sampel yang diharapkan 100% mewakili populasi adalah sama dengan jumlah anggota populasi itu sendiri.

Penentuan jumlah sampel yang ditentukan penulis berdasarkan perhitungan melalui rumus Menurut Hair et.al (1998)⁷ adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Selanjutnya Hair et.al berpendapat bahwa meskipun tidak ada ukuran sampel yang bisa benar-benar menyatakan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200 sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

Rumus:

Ukuran Sampel Minimum= jumlah indikator x 5
Ukuran Sampel Maksimum= jumlah indikator x 10

Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Ukuran Sampel Minimum} = 18 \times 5 = 90$$

$$\text{Ukuran Sampel Maksimum} = 18 \times 10 = 180$$

Jadi sesuai yang telah di tentukan maka jumlah responden Minimum adalah 85 dan maksimum 180. Akan tetapi, pada penelitian ini sampel yang akan di gunakan adalah jumlak sampel minimum yakni 90 responden

⁷ Evi Prasmawati, *Studi tentang nilai pelanggan positive Words of Mouth pada pengguna Motor Yamaha di Semarang*, Tesis, (Semarang: Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, 2010) (tesis diterbitkan)

dengan perhitungan jumlah indikator sebanyak 18 dikali 5 = 90. Sehingga jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 90 orang.

b. Penentuan Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulisan menggunakan kategori *Nonprobability* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik *Nonprobability sampling* yang memilih responden berdasarkan ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian⁸. Yaitu siapa saja yang kebetulan dengan peneliti, dimana responden pernah atau berminat membeli produk pada cilupbah shop Palembang. Adapun kriteria-kriteria yang diperhatikan disini adalah sebagai berikut:

- 1). Mengetahui dan memahami bahwa cilupbah shop merupakan usaha *fashion styal*
- 2). Pernah melihat rekomendasi dari celebrity yang menjadi brand amasador cilupbah shop
- 3). Mengetahui lokasi-lokasi cabang cilupbah shop terdekat
- 4). Menyukai *fashion* dan senang mengikuti perkembangan *styal* masa kini

⁸ Margono, *Op. Cit*, hlm. 128

5). Memiliki usia minimal 15 tahun

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.⁹

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.¹⁰ Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Adapun skala ukuran yang digunakan untuk menghitung jawaban skor/niali ada 5 skala yaitu, sebagai berikut:

Tabel 3.1
Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5

⁹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, *op.cit.* hlm. 199.

¹⁰*Ibid.*, hlm 134.

S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data diolah peneliti, 2019

F. Variabel-Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹¹ Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel *independent* sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent*).¹² Lokasi (X1), Gaya Hidup (X2), *Celebrity Endorser* (X3), dan *Brand Image* (X4).

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel *dependent* sering disebut sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹³

¹¹Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, *op.cit.* hlm. 61.

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, *loc.cit.*

¹³*Ibid.*,

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (*dependent*) yaitu keputusan pembelian (Y).

G. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Skala pengukuran
<i>Lokasi (X1)</i>	Merupakan tempat dimana suatu usaha didirikan untuk melakukan kegiatan ekonomi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Parkir yang luas dan aman 4. Ekspansi 5. Lingkungan 	<i>Skala Likert</i>

<p><i>Gaya Hidup (X2)</i></p>	<p>Pola hidup seseorang didunia yang diekspresikan dalam kegiatan, minat, dan pendapat seseorang terhadap Cilupbah Shop</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktifitas 2. Minat 3. Pendapat 	<p>Skala likert</p>
<p><i>Celebrity Endorser (X3)</i></p>	<p>Celebrity endorser adalah memanfaatkan seorang artis, entertainer, atlet, dan public figure yang mana banyak diketahui oleh orang banyak untuk keberhasilannya di bidang masing-masing dari bidang yang didukung.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness endorser</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Power</i> 	<p>Skala Likert</p>

<p><i>Brand Image</i> (X4)</p>	<p>Merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu <i>brand</i>.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra pembuat 2. Citra pemakai 3. Citra produk 	<p>Skala likert</p>
<p>Keputusan pembelian (Y)</p>	<p>Adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternative sehingga pengambil keputusan untuk membeli disertai dengan perilakunya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan terhadap sebuah produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang 	<p>Skala likert</p>

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2021

H. Teknik Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Metode ini adalah cara untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen dengan dependen.

1. Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas baiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$ dimana n merupakan jumlah sampel penelitian. Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif maka variabel tersebut dianggap valid. Sebaliknya, jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah ukuran suatu kestabilan dan konsisten responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner.

Uji reliabilitas instrumen dapat dilihat dari besarnya nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel. *Cronbach alpha* metode yang digunakan untuk

mengetahui reliabilitas konsisten interim atau menguji kekonsistenan responden dalam menanggapi seluruh item. Serta untuk setiap masing-masing variabel dikatakan reliable atau handal jika memiliki *cronbach alpha* lebih dari 0,60.¹⁴

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dengan adanya pengujian normalitas yang akan bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau distribusi normal). Untuk dapat mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, maka dilakukan perhitungan uji normalitas sebaran dengan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Untuk mengetahui normal atau tidaknya sebaran data, menurut Hadi data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikan $>0,05$, sebaliknya jika nilai signifikannya $\leq 0,05$ maka sebarannya dinyatakan tidak normal.¹⁵

b. Uji Linieritas

¹⁴Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: UNDIP, 2005), hlm. 129

¹⁵Sarjono Haryadi, *SPSS vs LISREL: Sebuah pengantar, Aplikasi untuk riset*, (Jakarta: Selemba Empat, 2013), hlm. 53.

Dengan adanya pengujian linearitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas divariabel lainnya. Jika sig. Atau signifikansi pada Deviation from Linearity $>0,05$ maka hubungan antar variabel adalah linear, sebaliknya jika sig. Atau signifikansi pada Deviantion from Linearity $<0,05$ maka hubungan antar variabel tidak linear.¹⁶

c. Uji Multikolinearitas

Dengan adanya pengujian multikolinieritas yang akan bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variable bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikoliniearitas) atau tidak. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variable independen (variable bebas) lebih dari satu. Untuk mengetahui adanya multikolinieritas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*). Jika nilai dari VIF >10 maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variable bebas, sebaliknya jika nilai dari VIF <10 maka tidak terjadi gejala multikoliniearitas di antara variable bebas.¹⁷

d. Uji Heteroskedastisitas

¹⁶*Ibid.*, hlm. 80.

¹⁷Sarjono Haryadi, *loc.cit*, hlm. 74

Dengan adanya Uji Heteroskedastisitas akan menunjukkan bahwa varians variable tidak sama untuk semua pengamatan/ observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Dalam mendeteksi ada maupun tidak heteroskedastisitas yang paling sering digunakan adalah uji *scatter plot*, dengan melihat pola titik-titik pada *scatter plot* regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.¹⁸

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu regresi linier dimana variabel terikatnya, variabel (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas (X)¹⁹. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Lokasi (X1), Gaya Hidup (X2), *Celebrity Endorse* (X3), *Brang Image* (X4), terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Variabel dependen (loyalitas pelanggan)

¹⁸*Ibid.*, hlm. 72

¹⁹Iqbal Hasan, *Analisis Data dengan Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), hlm.

a = Konstanta

b1, b2, b3, = Koefisien regresi variabel

X1 = Lokasi

X2 = Gaya Hidup

X3 = *Celebrity Endorsee*

X4 = *Brand Image*

e = *error* / Variabel pengganggu

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah suatu prosedur untuk pembuktian kebenaran sifat populasi berdasarkan data sampel.

a. Uji F (Simultan)

Dengan adanya pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dengan uji F. Uji F ini bisa dijelaskan dengan menggunakan analisis varian (*analysis of variance = ANOVA*). Uji F menunjukkan adanya penolakan hipotesis nol yang menunjukkan bahwa secara bersama-sama semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Untuk menjelaskan bagian dari kriteria dalam uji F adalah sebagai berikut:²⁰

Jika Taraf signifikan $\alpha = 0.05$

- 1) H_0 akan ditolak jika $F_{Hitung} > F_{tabel}$. Artinya variabel independen (X) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

²⁰Agus Tri Basuki, *Analisis regresi dalam penelitian Ekonomi & Bisnis: dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 35

- 2) H_0 akan diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$. Artinya variabel independen (X) secara simultan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji T (Parsial)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui atau menjelaskan pengaruh masing-masing variabel independent secara parsial. Untuk melihat signifikansi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial akan menerangkan variabel dependen. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:²¹

- 1) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Ini berarti secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini berarti secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

c. Uji Kofesien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi adalah uji seberapa besar pengaruh X terhadap Y atau seberapa besar hubungan antara variabel independen terhadap

²¹Agus Tri Basuki, *Analisis regresi dalam penelitian Ekonomi & Bisnis: dilengkapi Aplikasi SPSS & Eviews*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2016), hlm. 33

variabel dependen. Besarnya koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1 atau persamaan $0 \leq R^2 \leq 1$, yang artinya variasi dari variabel independen (bebas) semakin menjelaskan variasi dari variabel dependen (terikat) bila angkanya semakin mendekati 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat.