

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengeksplorasi, mengklarifikasi dan menggambarkan keadaan objek atau subjek penelitian secara sistematis, factual dan akurat mengenai fenomena atau kenyataan social, fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diteliti.

Penelitian kuantitatif, maksudnya bahwa dalam menganalisa data dengan menggunakan angka-angka rumus atau model matematis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey, dimana pengumpulan data diperoleh dengan menggunakan angket berupa pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diisi dengan keadaan sebenar-benarnya.

B. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah petunjuk tentang bagaimana variabel dapat diukur. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Endorsment* (X1) dan Perilaku Konsumen (X2) sebagai variabel bebas dan Penjualan (Y) sebagai variabel terikat.

1. Variabel Bebas

a. *Endorsment* (X1)

Strategi *endorsment* adalah bagian dari strategi *advertising* yang populer yang menggunakan juru bicara untuk memuji atau mendukung suatu brand, atau pesan yang oleh konsumen dianggap merefleksikan opini, keyakinan atau pengalaman dari individu atau kelompok. Variabel *endorsment* diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- a) Keahlian (*Expertise*)
- b) Kepercayaan (*Trustworthness*)
- c) Daya tarik (*Attractiviness*)
- d) Kekuatan (*Power*)

Shimp dan Andrews dalam Santi (2020:13)

b. Perilaku Konsumen (X2)

Sejumlah tindakan – tindakan yang nyata individu (konsumen) yang dipengaruhi oleh faktor-faktor internal dan eksternal yang mengarahkan mereka untuk menilai, memilih, mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa yang diinginkan. Variabel perilaku konsumen diukur dengan indicator-indikator sebagai berikut :

- a) Faktor Budaya
- b) Faktor Sosial
- c) Faktor Pribadi

d) Faktor Psikologis

Kotler dan Amstrong dalam Ardiani (2020:17)

2. Variabel Terikat (Y) Penjualan

Selling adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Variabel penjualan diukur dengan menggunakan indicator-indikator sebagai berikut :

- a. Kondisi dan kemampuan menjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan

Basu Swastha dalam Gusrizal dan Komalasari (2016:292)

C. Metode Pengumpulan Data

Adapun maksud dari metode pengumpulan data adalah cara untuk memperoleh data yang valid. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari dokumen yang berarti barang – barang tertulis. Metode dokumentasi berarti cara mengumpulkan data dengan

mencatat data yang sudah ada. Pada teknik ini, penelitian dimungkinkan memperoleh informasi dari beberapa sumber tertulis atau dokumen yang ada sehingga dapat membantu proses penelitian ini. Hal tersebut senada dengan apa yang disampaikan oleh Margono dikutip dari Erviana (2018-41) menjelaskan teknik dokumenter adalah cara mengumpulkan data melalui arsip-arsip dan juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil atau hukum - hukum, dan lain-lain yang berhubungan dengan masalah penelitian.

2. Kuisisioner

Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan - pernyataan kepada responden dengan panduan kuisisioner. Kuisisioner (angket) dalam penelitian ini tersusun dari pertanyaan – pertanyaan yang ditujukan secara langsung kepada responden sehingga didapatkan keobjektifan data yang tepat.

D. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini instrument utama yang digunakan adalah instrument kuisisioner yang disusun dalam bentuk pernyataan untuk setiap aspek yang diukur dan disebarkan kepada pelanggan Ms.Glow. Kegiatan dalam membuat kuisisioner penelitian dengan menetapkan skala pengukuran terhadap variabel penelitian harus disesuaikan dengan teknik analisis yang digunakan. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan dalam angket adalah skala *Likert*.

Menurut Sugiyono (2013:132) bahwa penggunaan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena social. Instrument disusun berdasarkan indikator dari *endorsment*, perilaku konsumen dan penjualan dari konsumen Ms.Glow Teuku Umar yang memberikan penilaian atas pernyataan dalam kuisisioner berbentuk pernyataan. Selanjutnya menurut Sugiyono (2018:168) menjelaskan bahwa “Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative yang dapat berupa kata-kata”. Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut :

SS	Sangat Setuju	diberi skor 5
S	Setuju	diberi skor 4
CS	Cukup Setuju	diberi skor 3
TS	Tidak Setuju	diberi skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	diberi skor 1

Tabel 3.1 Kisi – Kisi Kuesioner

Variabel	Indikator	No Item	Skala
<i>Endorsment</i> (X1)	Keahlian (<i>Expertise</i>)	1, 2, 3,	Likert 1-5

	Kepercayaan (<i>Trustworthness</i>)	4, 5	
	Daya tarik (<i>Attractiviness</i>)	6, 7, 8, 9	
	Kekuatan (<i>Power</i>)	10	
Perilaku Konsumen (X2)	Faktor Budaya	1, 2	Likert 1-5
	Faktor Sosial	3, 4	
	Faktor Pribadi	5, 6, 7, 8	
	Faktor Psikologis	9, 10	
Penjualan (Y)	Kondisi dan kemampuan menjual	1, 2, 3	Likert 1-5
	Kondisi pasar	4, 5, 6	
	Modal	7, 8	
	Kondisi organisasi perusahaan	9, 10	

Tahapan analisa data yang di dapatkan dari kuesioner di awali dengan menghitung skor tiap variabel dan melakukan proses pengkategorian atas setiap jawaban dengan mencari interval dari setiap kategori dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan:

I = Kelas Interval

NT = Nilai Tertinggi

NR = Nilai Terendah

K = Kategori

Daftar pernyataan dalam kuesioner untuk variabel *endorment* dirancang sebanyak 10 pernyataan, maka didapat nilai tertinggi sebesar $5 \times 10 = 50$ dan nilai terendah sebesar $1 \times 10 = 10$. Selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$I = \frac{50 - 10}{3} = \frac{40}{3} = 13,33, \text{ dibulatkan menjadi } 13$$

Dengan interval ($i = 13$), diperoleh pengkategorian variable *endorment* sebagai berikut:

1. Skor 10 – 23, *endorment* berkategori kurang
2. Skor 24 – 37, *endorment* berkategori sedang
3. Skor 38 – 51, *endorment* berkategori baik

Daftar pernyataan dalam kuesioner untuk variable perilaku konsumen dirancang sebanyak 10 pernyataan, maka didapat nilai tertinggi sebesar $5 \times 10 = 50$ dan nilai terendah sebesar $1 \times 10 = 10$. Selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$I = \frac{50 - 10}{3} = \frac{40}{3} = 13,33, \text{ dibulatkan menjadi } 13$$

Dengan interval ($i = 13$), diperoleh pengkategorian variabel perilaku konsumen sebagai berikut:

1. Skor 10 – 23, perilaku konsumen berkategori kurang
2. Skor 24 – 37, perilaku konsumen berkategori sedang
3. Skor 38 – 51, perilaku konsumen berkategori baik

Daftar pernyataan dalam kuesioner untuk variable penjualan dirancang sebanyak 10 pernyataan, maka didapat nilai tertinggi sebesar $5 \times 10 = 50$ dan nilai terendah sebesar $1 \times 10 = 10$. Selanjutnya dibuat kelas interval sebagai berikut:

$$I = \frac{50-10}{3} = \frac{40}{3} = 13,33,, \text{ dibulatkan menjadi } 13$$

Dengan interval ($i = 13$), diperoleh pengkategorian variabel penjualan sebagai berikut:

1. Skor 10 – 23, penjualan berkategori kurang
2. Skor 24 – 37, penjualan berkategori sedang
3. Skor 38 – 51, penjualan berkategori baik

E. Populasi, Sample dan Teknik Sampling

1. Populasi

Menurut Sugiyono 2018-148 “Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian. Sedangkan pendapat lain mengatakan populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”

Berdasarkan pendapat diatas dapat penulis simpulkan bahwa populasi adalah keseluruhan dari pada individu yang menjadi sasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ms.Glow Teuku Umar Bandar Lampung. Jumlah populasi dalam penilitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti karena data yang didapat sebelumnya hanya menunjukkan jumlah penjualan.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2018:120) “Merupakan bagian dari populasi yang di gunakan dalam penelitian”. Jika populasi cukup besar maka, tidak semua anggota populasi di gunakan sebagai sampel karena tidak mungkin peneliti mempelajari semua yang ada pada populasi misal karena keterbatasan waktu, dana dan tenaga.

Menurut Malhotra dikutip dari Fransisca dan Sugiyono (2014:1-9) Dalam menentukan ukuran sampel dari jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka dalam mengambil sampel dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah item dengan 5, atau 5 x jumlah item variabel. Dengan demikian peneliti menggunakan 30 item pernyataan dari 3 variabel, maka untuk menentukan jumlah sampel sebagai berikut, $30 \times 5 = 150$ responden. Jadi responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan dan ditentukan secara kebetulan (Sugiyono, 2018:153).

F. Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif. Yakni bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistic. Kuisisioner sebelum digunakan perlu di lakukan uji coba untuk mengetahui apakah kuisisioner yang dibuat telah mampu dipahami atau tidak, sehingga nantinya akan memperoleh data yang memenuhi syarat valid dan reliable. Teknik uji coba tryout kuisisioner dilakukan pada 10 responden konsumen Ms.Glow diluar sampel resmi didalam populasi. Setelah dikatakan valid dan reliable maka dilanjutkan dengan menyebar kuisisioner kepada 150 responden konsumen di gerai Ms.Glow Bandar Lampung. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan kevalidan item pernyataan sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian. Dengan kata lain, uji validitas ditujukan untuk mengukur tingkat ketepatan alat ukur. Dalam penelitian ini pengujian validitas menggunakan uji validitas item dengan menggunakan rumus korelasi *person product moment*. Menurut Sugiyono (2018: 268) rumus korelasi *person product moment* adalah:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

n = banyaknya jumlah sampel yang akan diuji

x = pertanyaan ke- t

y = Jumlah dari seluruh pernyataan

Kriteria putusan

Jika $r_{xy\text{-hitung}} > r_{xy\text{-tabel}}$, maka kuesioner valid

Jika $r_{xy\text{-hitung}} < r_{xy\text{-tabel}}$, maka kuesioner tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan rumus korelasi *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pertanyaan, jika nilai Alpha $> 0,6$ maka reliable, menurut Sugiyono (2018:85) dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum a_b^2}{a_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = Indeks Reliabilitas

K = Jumlah butir dalam skala pengukuran

a_t^2 = Varian total

$\sum a_b^2$ = Jumlah varian butir pernyataan.

3. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan penjelasan dari data hasil penyebaran kuisioner tentang Periklanan melalui Endorsment dan Perilaku Konsumen terhadap Penjualan Brand Ms.Glow Teuku Umar Bandar Lampung, selain itu digunakan untuk menganalisa data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul dan dijelaskan dengan pendekatan teori – teori yang ada.

4. Analisis Data Penelitian

a. Analisis Regresi Ganda

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik analisis regresi dua predicator atau analisis berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *endorment* dan perilaku konsumen baik secara individual (parsial) atau bersama –sama (simultan) terhadap penjualan (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan

Y = variabel penjualan

a = konstanta

b1 = koefisien variabel X1

b2 = koefisien variabel X2

X1 = variabel *endorment*

X2 = variabel perilaku konsumen

5. Pengujian Hipotesis

a. Uji Partial (t)

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan statistic uji t. Menurut Sugiyono mengatakan bahwa nilai *thitung* dibandingkan dengan *ttable* dengan kesalahan 5% dengan $dk = n-1$ dengan rumusan hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh *endorment* terhadap penjualan

$H_a : b \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *endorment* secara individual (parsial) terhadap penjualan

$H_0 : b = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh perilaku konsumen terhadap penjualan

$H_a : b \neq 0$, artinya terdapat pengaruh perilaku konsumen secara individual (parsial) terhadap penjualan.

Kriteria pengambilan keputusan

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih besar dari 0,05

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi t hitung lebih kecil dari 0,05

b. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah ada pengaruh *endorsment* dan perilaku konsumen secara simultan terhadap penjualan. Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

Ho : $b_1, b_2 = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh *endorsment* dan perilaku konsumen secara simultan terhadap penjualan

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$ artinya terdapat pengaruh *endorsment* dan perilaku konsumen secara simultan terhadap penjualan.

Kriteria pengambilan keputusan :

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih besar dari 0,05

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{table}$ pada $\alpha = 5\%$ dan signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05

c. Koefisien Determinasi

Penggunaan koefisien determinasi (R-Square) pada penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh periklanan melalui *endorsment* dan perilaku konsumen terhadap penjualan brand Ms.Glow Teuku Umar Bandar Lampung. Rumusan yang digunakan untuk mencari nilai koefisien determinasi yaitu :

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R_x = Nilai korelasi variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono, 2018 : 199)

Tabel 3.2 Tabel Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2018:242)