

BAB III METODE PENELITIAN

Metode penelitian yaitu Metode ataupun pendekatan guna menemukan solusi dari suatu masalah adalah metode penelitian.¹ Yang dimaksud dengan “metode” adalah teknis atau prosedur yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian. Penelitian adalah usaha ilmu pengetahuan yang dilakukan untuk mengumpulkan konsep dan data secara metodis, cermat, dan sabar untuk menemukan kebenaran.²

A. Jenis dan Pendekatan

Pemeriksaan ini (penjajakan lapangan) atau pemeriksaan lapangan dan memanfaatkan informasi penting, khususnya sumber informasi yang secara lugas memberikan informasi kepada analis.³ Penelitian yang akan diamati yakni Pengaruh *Desain Produk, Harga dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Bobakar Cabang Pati*.

Untuk menjawab pertanyaan penelitian atau hipotesis dan memprediksi bagaimana variabel tertentu akan mempengaruhi variabel lain, penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif, yaitu jenis penelitian yang memanfaatkan data numerik yang dianalisis dan diolah dengan memakai statistik.⁴

B. Setting Penelitian

Setting penelitian atau lokasi yang dipakai yaitu outlet Bobakar cabang Pati. Masa penelitian yang peneliti mulai dari Desember 2022 hingga selesai. Lokasi ini berada di jl. Dr. Susanto Pati, tempatnya di depan toko roti Ibuku, untuk lokasi sangat strategis karena di sepanjang jalan adalah salah satu deretan penjual makanan dan minuman terlengkap di Pati.

¹ Djoko, *Metode Penelitian : Dalam Teori Dan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 1997).

² Mardalis, *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta. Bumi Aksara, 2004).

³ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung:Alfabeta, 2004).

⁴ Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu Pers & Mibarda Publishing, 2015).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah area umum yang meliputi dari subjek atau obyek yang diidentifikasi oleh peneliti guna dipelajari dan kemudian diambil hasil akhir.⁵

Populasi pada penelitian ini, yakni populasi remaja umur 15-24 tahun yang datang membeli produk Bobakar cabang Pati. Untuk keseluruhan jumlah populasi tidak terhitung dengan pasti (populasi *infinite*).

2. Sampel

Bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik tertentu disebut sebagai sampel. Sampel dapat ditentukan dengan metode insidental. Metode insidental adalah metode Pengambilan sampel acak, di mana setiap orang yang bertemu dengan peneliti secara kebetulan atau tidak, dapat digunakan sebagai sampel asalkan individu yang diacak tersebut dianggap layak sebagai sumber data.⁶

Pengambilan sampel dari penelitian ini yaitu *non probability sampling* dan metode pengambilan sampel nya yaitu *accidental sampling*, penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui (*infinite*). Sugiyono menyatakan bahwa rumus untuk populasi infinite, yaitu dengan menggunakan rumus Roscoe, adalah sebagai berikut :

$$n: \frac{Z^2 4(moe)^2}{\dots}$$

Keterangan: _____

n = jumlah sampel

Z² = Tingkat keyakinan (sebesar 95% atau 1,96)

Moe = margin of eror (tingkat kesalahan maksimal sampel yang masih bisa ditoleransi atau moe = 10%)

Hasil rumus dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$N = \frac{Z^2 4(moe)^2}{\dots}$$

$$N = \frac{1,96^2 \times 4(0,1)^2}{\dots}$$

$$4(0,1)$$

$$N = 96,4$$

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Cet XI (Bandung: Alfabeta, 2008, 115).

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan : (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D)* (Bandung: Alfabeta ,2014).81

D. Definisi Operasional

Tabel berikut menggambarkan variabel dan definisi operasional.:

Tabel 3.1

Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator
Desain produk (X1)	Kotler dan Armstrong mengklaim bahwa desain produk mencakup semua aspek penampilan dan fungsionalitas produk. dalam hubungannya dengan konsumen ⁷	Desain produk memiliki indikator sebagai berikut : 1. Berbagai pilihan desain tersedia dalam desain yang diberikan. 2. Pada waktu yang telah ditentukan, model, desain, atau model terbaru akan mengalami perubahan ukuran, bentuk, dan warna. 3. Mulai dari warna, bentuk, dan ukuran, desain menyesuaikan dengan zaman. Hal yang sama berlaku untuk desain atau model produk. ⁸
Harga (X2)	nilai tukar yang sebanding dengan uang atau barang lainnya adalah harga. sebagai imbalan atas manfaat yang diterima seseorang atau kelompok dari suatu produk atau layanan pada waktu dan lokasi tertentu ⁹	1. Pelanggan akan membandingkan harga dengan kualitas produk yang ada dan bagaimana kaitannya dengan harga dan kualitas. 2. Paritas harga, yang memungkinkan pelanggan membandingkan harga yang dikenakan untuk barang serupa dengan yang ditawarkan. 3. Diskon, penjualan yang ditawarkan vendor kepada pelanggan selama acara-acara tertentu

⁷ Kotler dan Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 j (Jakarta : Erlangga 2006).

⁸ Rizqullah Irfan Ariella, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid”, *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3.2 (2018)

⁹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, Edisi i (Yogyakarta : Andi 2016).

<p><i>Celebrity Endorse</i> (X3)</p>	<p>Menurut Friedman dikutip dari jurnal Darmansyah dkk yang berjudul Pengaruh <i>Celebrity Endorse</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Pembelian Online) bahwa <i>celebrity endorse</i> adalah seseorang individu yang terkenal di masyarakat (seperti aktor, atlet, penghibur, dll.) untuk prestasi di luar kelas produk didukung¹⁰</p>	<p><i>1. Visibility</i> Salah satu yang dapat diamati oleh banyak orang adalah seseorang yang merepresentasikan suatu produk melalui visibilitas selebriti.</p> <p><i>2. Reputasi</i> Secara khusus, bagaimana masyarakat umum memandang manfaat dari <i>celebrity endorse</i> dan apakah mereka akan merangkul dan mengikutinya atau tidak.</p> <p><i>3. Attraction</i> Ada dua kualitas: kenyamanan (kesamaan) dan daya tarik (menyukai). Charm (menyukai) adalah sifat yang menyangkut daya tarik fisik dan kepribadian, sehingga secara positif dapat mempengaruhi merek yang diwakilinya melalui daya tarik endorser. Kenyamanan (<i>similarity</i>) merupakan representasi Dalam iklan, kesamaan emosional endorser membantu pemirsa yang tertarik pada komunikator, atau endorser.</p> <p><i>4. Kekuatan</i> Dampak yang mempunyai endorser terhadap masyarakat disebut sebagai kekuatan. Semakin banyak konsumen yang mempercayai merek yang dipromosikannya saat pengaruh tumbuh.¹¹</p>
<p>Keputusan Pembelian (Y1)</p>	<p>Aspek keuangan, keuangan, inovasi, masalah</p>	<p>Menurut Kotler indikator-indikator keputusan pembelian dibawah ini :</p> <p><i>1. Tujuan Membeli Produk</i> Tujuan membeli produk Suatu produk dibeli oleh pelanggan untuk kebutuhan</p>

¹⁰ Darmansyah, Muhartini Salim, and Syamsul Bachri, ‘Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Indonesia (Penelitian Online)’, *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12.2 (2014), 230–38.

¹¹ Dewa.

	<p>pemerintahan, budaya, barang, biaya, area, kemajuan, bukti aktual, individu dan siklus semua pilihan pembelian pembeli efek. Akibatnya, terbentuklah sikap tentang pelanggan agar mampu mengolah semua informasi dan mengambil kesimpulan tentang produk yang akan dibeli...¹²</p>	<p>mereka, dan pelanggan akan terus membeli produk dari perusahaan tersebut.</p> <p>2. Proses ke Pemilihan Merk Perasaan yang dimiliki konsumen pada saat memilih produk yang akan dibelinya, sehingga sebelum membeli produk tersebut mereka merasa mantap dan aman serta memutuskan bahwa produk tersebut memang produk yang diinginkannya.</p> <p>3. Stabilitas produk Merupakan pilihan yang diambil konsumen setelah dengan hati-hati mempertimbangkan semua fakta yang tersedia.</p> <p>4. Tawarkan referensi dari orang lain Ini adalah perilaku pelanggan untuk menyarankan produk kepada orang lain setelah menerima produk dan menggunakannya dengan memuaskan.</p> <p>5. Beli item tambahan Yaitu melakukan pembelian berkelanjutan yang dilakukan setelah pelanggan puas dengan barang atau jasa.¹³</p>
--	--	--

Jadi, total sampel penelitian 96,4, yang dibulatkan menjadi 100 orang. Sampel ini merupakan konsumen dari UMKM Bobakar cabang Pati.

E. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dalam penelitian ini melalui wawancara, kuesioner, dan observasi.

1. Kuesioner

¹² Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Alfabeta, 2007)

¹³ Philip Kotler dan gary Armstrong, *Prinsip- Prinsip Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Jakarta, Erlangga, 2012:36.

Kuesioner meminta responden untuk menanggapi sejumlah pertanyaan. Berdasarkan kriteria berikut, pertanyaan identitas dan variabel kuesioner diberi peringkat pada skala Likert 1 sampai 5.

Sangat setuju	SS bernilai 5
Setuju	S bernilai 4
Netral	N bernilai 3
Tidak setuju	TS bernilai 2
Sangat tidak setuju	STS bernilai 1

2. Observasi

Observasi (pengamatan) yakni dengan menggunakan metode pengumpulan data melalui peninjauan langsung ke lapangan.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dimanfaatkan guna mengevaluasi seberapa efektif atau efisien sebuah survei. Peneliti melakukan uji efikasi untuk mengukur variabel penelitian. Jika hasil instrumen valid, demikian juga dengan hasil pengukuran. Peneliti merancang sendiri instrumen (meteran) dengan merumuskan sejumlah pertanyaan terkait pendapat responden. Item pertanyaan disusun dengan mengacu pada teori sebelumnya untuk memberikan hasil instrumental yang akurat dan masuk akal. Selain itu, peneliti membagikan alat kepada Responden dapat mendapatkan jawaban berupa pertanyaan-pertanyaan tersebut. Setelah responden selesai memberikan tanggapan, perangkat tersebut dapat dikembalikan kepada peneliti untuk diuji validitasnya.¹⁴ Uji legitimasi dilakukan dengan melihat nilai r hitung (hubungan lengkap benda yang disesuaikan dalam hasil Cronbach alpha) dengan insentif r tabel untuk tingkat peluang ($df = n-2$ (n adalah contoh mutlak)). Pernyataan dianggap valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif. Adapun kriteria keputusan uji validitas antara lain yakni:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (dalam α yang di tetapkan, misalnya $\alpha=5\%$) maka pernyataan tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (dalam $\alpha=5\%$) maka pernyataan tersebut tidak valid.

¹⁴ Azuar Juliandi, *Metode Penelitian Bisnis* (Medan: UMM Press, 2014).

b. Uji Reliabilitas

Penilaian konsistensi atau ketergantungan temuan pengukuran yang mencakup ketepatan pengukuran dikenal sebagai uji reliabilitas. Jika tanggapan responden terhadap kuesioner umumnya konsisten, maka dikatakan dapat diandalkan.¹⁵ Untuk menguji reliabilitas variabel, SPSS digunakan untuk menggunakan uji cronbach alpha (α). Variabel dianggap reliabel jika α lebih besar dari 0,60, dan semakin reliabel jika α mendekati 1.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan guna membantu peneliti memilih jenis analisis statistik yang akan digunakan. Jika data dinyatakan normal atau berasal dari populasi yang biasanya tersebar, maka analisis statistik yang dipakai yaitu analisis statistik parametrik. Jika data tidak berdistribusi normal atau populasi tidak berdistribusi normal, jadi analisis yang dipakai yaitu analisis statistik nonparametrik. Untuk menguji data terdistribusi normal, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan pedoman keputusan berikut.:

- Nilai Sig. Atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka distribusi tidak normal.
- Nilai Sig. Atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka distribusi normal.¹⁶

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari pengujian ini guna memastikan apakah ada hubungan antar variabel independen dan model regresi yang digunakan..¹⁷ Metode yang digunakan adalah:

- Melakukan perbandingan koefisien determinasi individual (r^2) dengan determinasi serentak (R^2). Apabila $r^2 > R^2$ dinyatakan terdapat multikolinearitas, namun apabila $r^2 < R^2$ berarti tidak multikolinearitas.¹⁸

¹⁵ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Ed 7 (Yogyakarta Badan Penerbit Undip, 2013).

¹⁶ Nuryadi and others, *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, 2017.

¹⁷ Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Deepublish CV Budi Utama).

¹⁸ Rochmat Aldi Purnomo, *ANALISIS STATISTIK EKONOMI DAN BISNIS DENGAN SPSS* (WADE GROUP, 2016), 116-117

- Memperhatikan nilai toleransi VIF dari model regresi. Jika nilai $VIF < 10 > 0,1$ bisa dikatakan bahwa tidak ada multikolinearitas.¹⁹
- c. Uji Heteroskedastisitas
- Uji asumsi tradisional heteroskedastisitas harus diterima oleh analisis regresi. Guna mengetahui apakah akan muncul dalam analisis model regresi, maka dilakukan uji heteroskedastisitas. Tes Glejser dipakai oleh para peneliti pada penelitian ini. Pendekatan Glejser merupakan teknik yang dapat diandalkan untuk mengidentifikasi gejala heteroskedastisitas. Metode Glejser menggunakan regresi variabel bebas. (*independent variable*) terhadap nilai absolut dari residual.²⁰
3. Uji Hipotesis
- a. Analisis Regresi Linier Berganda
- Analisis regresi berganda digunakan untuk menyelidiki hubungan linier antara variabel dependen dan faktor independen. Prediksi hubungan antara variabel independen dan dependen adalah tujuan dari analisis ini, apakah setiap variabel independen memiliki korelasi baik atau negatif.²¹ Dalam analisis regresi linier berganda dapat menggunakan rumus yaitu:
- $$Y = a + b_1 X_1 + a + b_2 X_2 + b_3 X_3$$
- Keterangan:
- Y : keputusan pembelian
a : konstanta
b1 : koefisien regresi Desain Produk
b2 : koefisien regresi Harga
b3 : koefisien regresi *Celebrity Endorse*
- b. Koefisien Determinasi (R^2)
- Koefisien determinasi (R^2) ialah uji coba guna menentukan rentang variasi variabel dependen dengan nilai R^2 antara 0 dan 1. R^2 yang rendah membuktikan bahwa

¹⁹Rochmat Aldi Purnomo, *ANALISIS STATISTIK EKONOMI DAN BISNIS DENGAN SPSS* (WADE GROUP, 2016) 121.

²⁰ Riza Bahtiar Sulistyan Dr. Ratna Wijayanti Daniar Paramita, Noviansyah Rizal, *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*, Edisi Ketu (Widya Gama Press).

²¹ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data Dengan Spss* (Mediakom, 2010).761

kapasitas variabel independen untuk memberikan penjelasan untuk variabel dependen, dan sebaliknya terbatas.

Kelemahan utama dalam penelitian ini adalah kecenderungan menggunakan terlalu banyak variabel independen dalam model regresi. Apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat atau tidak, bila ditambahkan R² akan naik. Nilai R² yang disesuaikan bisa naik atau turun saat variabel independen diperkenalkan.²²

c. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji t)

Fungsi uji ini dirancang menentukan apakah variabel independen memiliki kapasitas untuk mempengaruhi variabel dependen sendiri. Berikut beberapa yang harus diperhatikan:

a. Bila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima

b. Bila $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak.²³

d. Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-sama (Uji f)

Pada dasarnya, uji F menentukan apakah setiap variabel independent dalam model mempunyai dampak gabungan pada setiap variabel dependen. Membandingkan nilai estimasi F dengan nilai F yang ditentukan dalam tabel adalah salah satu metode untuk melakukan uji F. Jika nilai F hitung > nilai F tabel, maka hipotesis alternatif bahwa semua faktor independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan diterima.²⁴

²² Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (Deepublish CV Budi Utama)

²³ Duwi Priyatno, *Cara Kilat Belajar Analisis Data Dengan Spss 20* (Yogyakarta : Andi, 2012).

²⁴ Imam Ghozali, Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Semarang: Universitas Diponegoro, 2018), 179