

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah *Brand Ambassador*, Reputasi Merek, *Word Of Mouth* dan Keputusan Pembelian. Dengan Subjek penelitian adalah konsumen di UMKM Industri Fashion Wirausaha Bank Indonesia (WUBI) wilayah Kerja Tasikmalaya.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Survey Explanatory* yang dikemukakan oleh Sugiyono (2018: 46) yaitu metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variable lainnya.

3.2.1 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini terdapat 3 (tiga) variabel yang akan diukur pengaruhnya yaitu *Brand Ambassador* (X_1) Reputasi Merek (X_2) *Word Of Mouth* (X_3) sebagai variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Untuk menjelaskan operasionalisasi variabel dilihat pada Tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Kosep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Variabel (X1) <i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Transparan, 2. Kesesuaian, 3. Kredibilitas, 4. Daya Tarik 5. Power. 	Ordinal
Variabel (X2) Reputasi Merk	Reputasi merek (<i>brand reputation</i>) adalah penilaian umum tentang merek yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan, dimana merek tersebut membawa nama perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nama baik, 2. Reputasi Pesaing, 3. Dikenal luas 4. Kemudahan di ingat. 	Ordinal
Variabel (X3) <i>Word of Mouth</i>	<i>word of mouth Communication (WOM)</i> atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan (<i>To Talk</i>), 2. Merekomendasikan (<i>To Promote</i>) 3. Mendorong (<i>To Sell</i>). 	Ordinal
Variabel (Y) Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seorang dapat membuat keputusan haruslah dari beberapa alternatif pilihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan produk, 2. Pemilihan merek, 3. Pemilihan penyalur, 4. Penentuan Waktu pembelian 5. Metode pembayaran 	Ordinal

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini secara umum terdiri dari data yang bersumber dari penelitian lapangan. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Teknik ini dilakukan untuk memperoleh data dan informasi langsung dari responden mengenai permasalahan yang dikaji melalui wawancara. Metode wawancara ini digunakan untuk mengetahui hubungan dengan sumber data melalui tanya jawab guna mendapatkan informasi yang diperlukan. *Interview* ini dilakukan mendalam tetapi bersifat luwes, susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah pada saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara mengenai pembelian produk fashion WUBI KPw BI Tasikmalaya.

2. Kuesioner yaitu pengumpulan data yang diperoleh dengan cara memberikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti pada pegawai. Untuk memperoleh data yang akan dianalisis digunakan daftar pertanyaan/ pernyataan yang dapat berbentuk skala likert dengan komposisi nilai positif dan negatif dengan alternatif jawaban sebagai berikut: SS (Sangat Setuju), S (Setuju), KS (Kurang Setuju), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Lebih jelasnya formasi nilai, notasi dan predikat masing-masing pilihan jawaban responden dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.2
Skala Likert
Alternatif Jawaban, Skor Positif dan Skor Negatif

Alternatif Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber: Sugiyono, 2010: 87

3. Studi dokumentasi yaitu pengumpulan data dari sumber-sumber yang ada dalam organisasi berupa buku-buku pedoman pelaksanaan pekerjaan serta terkait dengan aturan-aturan pelaksanaan pekerjaan dan yang terkait pula dengan penelitian yang sedang dilaksanakan. Dokumen yang diambil adalah dokumen yang berhubungan dengan penelitian.

3.2.3 Populasi dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2010: 115) Populasi (*population / universe*) adalah sekumpulan dari individu yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Selanjutnya menurut Singarimbun dan Effendi, (2018: 155) bahwa populasi adalah “jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga”.

Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen produk fashion WUBI di Wilayah Kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Tasikmalaya periode pembelian Januari – Juni 2023 dengan total konsumen sebanyak 3.432 orang. Dipilihnya populasi tersebut dikarenakan memiliki relevansi dengan penelitian.

Berikut detail jelas jumlah konsumen pada setiap UMKM produk fashion WUBI di Wilayah Kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia:

Tabel 3.3
Jumlah Konsumen pada Setiap UMKM Produk Fashion WUBI
di Wilayah Kerja Kantor Perwakilan Bank Indonesia Tasikmalaya

No.	WUBI	Jumlah Konsumen						Total
		Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	
1	Rumah Kaos Indonesia	65	83	185	239	55	69	696
2	Kampung Jahit Banapanyu	43	72	156	201	66	50	588
3	Mimima Fashion	67	71	167	192	56	77	630
4	Batik Dahon	59	68	129	155	50	73	534
5	NaNaNoo	34	72	103	139	44	64	456
6	Bebidav	63	80	126	137	59	63	528
Jumlah								3.432

Sumber: Data diolah, 2023

Sampel adalah sebagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016: 98). Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil agar mewakili seluruh populasi digunakan rumus Slovin sebagai berikut (Syahrir et al., 2020: 23):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

N = Populasi

n = Ukuran sampel

e^2 = standar error (e=5%)

Jadi untuk populasi (N) sebanyak 3.432 jumlah konsumen yang diperoleh dari 6 (enam) UMKM produk fashion WUBI yang ada di Kota Tasikmalaya,

dengan nilai kritis yang diinginkan (e) sebesar 5% maka ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{3.432}{1+3.432(0,05)^2} = 358 \text{ Orang (Konsumen)}$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas, maka dalam penelitian ini ditetapkan ukuran sampel sebesar 358 konsumen. Adapun teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016: 80).

Berikut Detail jumlah konsumen yang akan di jadikan sampel dari 6 (enam) UMKM produk fashion WUBI yang ada di Kota Tasikmalaya, sebagai berikut:

Tabel 3.4
Konsumen yang akan dijadikan
sampel dari 6 (enam) UMKM produk fashion WUBI

No.	WUBI	Persentase Populasi	Ukuran Sampel	Jumlah Sampel
1	Rumah Kaos Indonesia	20,3%	358	73
2	Kampung Jahit Banapanyu	17,1%	358	61
3	Mimima Fashion	18,3%	358	66
4	Batik Dahon	15,6%	358	56
5	NaNaNoo	13,3%	358	47
6	Bebidav	15,4%	358	55
Jumlah		100%		358

Sumber: Data diolah, 2023

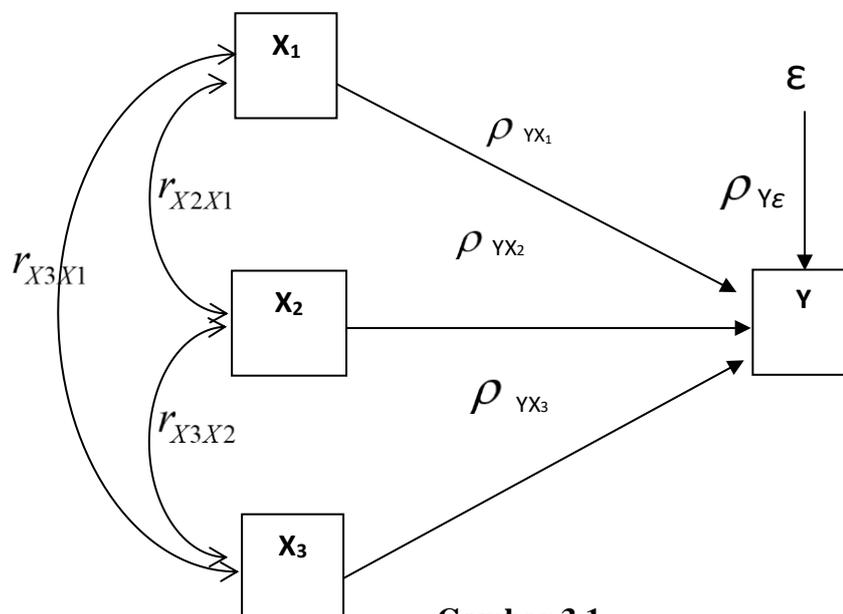
Seperti yang telah dikemukakan bahwa, *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, kriteria pengambilan sampel:

1. Responden adalah konsumen dari 6 (enam) UMKM produk fashion WUBI yang ada di Kota Tasikmalaya.

2. Responden adalah konsumen yang telah melakukan pembelian lebih dari 1 (satu) kali.
3. Responden adalah konsumen yang melakukan pembelian pada periode bulan Januari sampai dengan Juni 2023.
4. Responden adalah konsumen yang bersedia dikirim *Google Form* berupa kuesioner dan mengisi kuesioner tersebut.

3.3 Paradigma Penelitian

Untuk mengetahui gambaran umum, berdasarkan kerangka pemikiran maka dapat diketahui paradigma penelitian mengenai *Brand Ambassador*, Reputasi Merek dan *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian WUBI jenis usaha fashion di Wilayah kerja Bank Indonesia Tasikmalaya.



Gambar 3.1
Model Paradigma Penelitian

Keterangan gambar:

- X_1 : *Brand Ambassador*
- X_2 : Reputasi Merek

X_3	: <i>Word of Mouth</i>
Y	: Keputusan Pembelian
ϵ	: Faktor Pengaruh lain yang tidak diteliti
$\rho_{Y X_1}$: Koefisien jalur X_1 ke Y
$\rho_{Y X_2}$: Koefisien jalur X_2 ke Y
$\rho_{Y X_3}$: Koefisien jalur X_3 ke Y
$\rho_{Y\epsilon}$: Koefisien jalur jalur ϵ ke Y
$R_{X_1X_2X_3}$: Koefisien korelasi X_1 ke X_2 ke X_3

3.4 Analisis Data

Langkah-langkah analisis untuk membahas lebih lanjut dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1) Pengujian Instrumen/Kuesioner

Dalam penelitian ini dilakukan dua pengujian terhadap kuesioner yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur dapat mengukur keabsahan atau kecocokan instrumen yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* (Sugiyono, 2010: 143) dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *product moment*;
 X = Nilai dari jawaban kuesioner;
 Y = Nilai dari total jawaban kuesioner;
 n = Jumlah sampel.

Selanjutnya untuk pengolahan data dan perhitungan uji validitas akan menggunakan SPSS (*Software Package for Social Science*) Versi 25.00.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat dipakai atau dapat diandalkan. Analisis yang digunakan yaitu menggunakan nilai koefisien *cronbach alfa*, dimana jika nilai koefisien *cronbach alfa lebih dari* $\geq 0,60$ maka instrumen lulus uji validitas.

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

α = Koefisien Reliabilitas
 K = Banyaknya butir
 S^2_x = Varians Skor Total
 S^2_i = Varians butir ke-i

2) Analisis Data

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari penelitian, maka akan dianalisis dengan menggunakan analisis path. Untuk kelengkapan analisis dalam penelitian ini maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Melakukan pengukuran dengan prosentase dan skoring, dengan menggunakan rumus Sugiyono, (2010: 152) sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

X = Jumlah persentase jawaban

F = Jumlah jawaban frekuensi

N = Jumlah responden

Selanjutnya menentukan Nilai Jenjang Interval (NJI) dengan menjumlah nilai tertinggi dari keseluruhan indikator maka dapat ditentukan interval perinciannya, sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan:

NJI : nilai jenjang interval adalah interval untuk menentukan tinggi sekali, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah, suatu variabel.

Kriteria Pertanyaan: untuk menentukan klasifikasi penilaian.

2. Transformasi Data Ordinal menjadi Interval

Nilai jawaban responden yang telah diperoleh selanjutnya akan diubah skalanya dari skala ordinal menjadi skala interval dengan menggunakan metode *Successive Interval* yang caranya dilakukan menurut Harun Al-Rasyid, 2005: 131) sebagai berikut:

1. Perhatikan nilai jawaban dan setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.
2. Untuk setiap pertanyaan tersebut, lakukan penghitungan ada berapa responden yang menjawab skor 1,2,3,4,5 = frekuensi (f).
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya n responden dan hasilnya = (p).
4. Kemudian hitung proporsi kumulatifnya (P_k).
5. Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai densitas normal (f_d) yang sesuai dengan nilai Z
7. Tentukan nilai interval (scale value) untuk setiap skor jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$SV (\text{Scale value}) = \frac{(\text{Density at Lower Limit})(\text{Density at upper Limit})}{\text{Area Under Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

8. Sesuaikan nilai skala ordinal ke interval, yaitu skala value (SV) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan jawaban responden yang terkecil melalui rumus berikut ini:

$$\text{Transformed Scale Value: } SV = SV + (SV \text{ min}) + I$$

3. Analisis Statistik

Untuk menganalisis dengan menggunakan analisis jalur, maka digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a) Koefisien jalur

Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut ‘beta’ yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model jalur tertentu. Mencari pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5
Pengaruh Langsung dan Tidak langsung
Antara Variabel Penelitian

Pengaruh X_1 terhadap Y			
Pengaruh Langsung X_1	$(\rho_{YX1})^2$		
Melalui X_2	$(\rho_{YX1}) (r_{X1X2}) (\rho_{YX2})$		
Melalui X_3	$(\rho_{YX1}) (r_{X1X3}) (\rho_{YX3})$	+	
			(a)
Pengaruh X_2 terhadap Y			
Pengaruh Langsung X_2	$(\rho_{YX2})^2$		
Melalui X_1	$(\rho_{YX2}) (r_{X2X1}) (\rho_{YX1})$		
Melalui X_3	$(\rho_{YX2}) (r_{X2X3}) (\rho_{YX3})$	+	
			(b)
Pengaruh X_3 terhadap Y			
Pengaruh Langsung X_3	$(\rho_{YX3})^2$		
Melalui X_1	$(\rho_{YX3}) (r_{X3X1}) (\rho_{YX1})$		
Melalui X_2	$(\rho_{YX3}) (r_{X3X2}) (\rho_{YX2})$	+	
			(c)
Pengaruh Secara Bersama-sama/Determinasi (r^2) (a+b+c)			(d)
Koefisien Non Determinasi (1-d)			(e)
Pengaruh Total (d+e)			1

b) Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) adalah besarnya pengaruh bersama-sama variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh model persamaan jalur. Nilai persamaan jalur yang makin mendekati 100% menunjukkan bahwa makin banyak keragaman variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dapat dijelaskan dari persamaan jalur tersebut.

c) Koefisien residu

Untuk mengetahui pengaruh variabel lainnya atau faktor residu/ sisa dapat ditentukan melalui rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon_2} = \sqrt{1 - R^2_{Y_i X_1 X_2 \dots X_k}}$$

Dimana : $R^2_{Y_i X_1 X_2 \dots X_k} = \sum_{i=1}^k \rho_{YX_1} \rho_{YX_1}$

3) Rumusan Hipotesis

Rumusan hipotesis statistik sebagai berikut:

1. Pengaruh secara parsial maka rumusan hipotesisnya sebagai berikut:

$H_{01}, \rho_{YX_1} = 0$: *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_{a1}, \rho_{YX_1} > 0$: *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_{02}, \rho_{YX_2} = 0$: Reputasi Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_{a2}, \rho_{YX_2} > 0$: Reputasi Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

$H_{03}, \rho_{YX_3} = 0$: *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_{a3}, \rho_{YX_3} > 0$: *Word Of Mouth* di tempat kerja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh secara simultan rumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

$H_0 = \rho_{X_1Y} = \rho_{X_2Y} = \rho_{X_3Y} = 0$ *Brand Ambassador*, Reputasi Merek dan *Word of Mouth* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_a = \rho_{X_1Y} \neq \rho_{X_2Y} \neq \rho_{X_3Y} \neq 0$ *Brand Ambassador*, Reputasi Merek dan *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

4) Uji Signifikansi

Untuk menguji signifikansi dari rumusan hipotesis yang dikemukakan di atas, maka dilakukan dua pengujian yaitu:

a) Secara parsial

Untuk perhitungan uji signifikansi secara parsial akan digunakan *SPSS (Statistic Package For Social Science)* dengan melihat model *Coefficient Regression* signifikan atau bisa dilihat dalam kolom sig. (P_{value}) yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\%$.

Kaidah Keputusan:

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{tabel}}$ atau $P_{\text{value}} > \alpha$

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$

Rumus t hitung:

$$t = \frac{P_{yx_i}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{y(x_1, x_2, x_3, x_4)}) C_{ii}}{(n - k - 1)}}$$

b) Secara simultan

Untuk perhitungan uji signifikansi secara simultan akan digunakan *SPSS* (*Statistic Package For Social Science*) dengan melihat tabel Anova atau bisa dilihat dalam kolom Sig. (P_{value}) yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai α sebesar 5 %.

Kaidah Keputusan:

Ho diterima dan Ha ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau $P_{value} > \alpha$

Ho ditolak dan Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $P_{value} < \alpha$

Rumus F hitung sebagai berikut:

$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k P_{yx_i} r_{yx_i}}{k \left(1 - \sum_{i=1}^k P_{yx_i} r_{yx_i} \right)}$$