

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan. Pendekatan ini berangkat dari data, yang diproses dan dimanipulasi menjadi isi informasi yang bermanfaat, inilah yang merupakan jantung dari analisis kuantitatif (Mudrajad Kuncoro, 2004).

Penelitian ini, menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Riset kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan teori dan hipotesis yang berkaitan.

Penelitian ini berdasar pengolahan data untuk mendapatkan hasil bahwa hipotesis tentang hubungan antara endorser dengan daya tarik konsumen produk Greenlight.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di *showroom* 3Second Cloth yang berada di Solo Grand Mall, jalan Slamet Riyadi no 273 Solo. Alasan lokasi pemilihan lokasi karena Solo Grand Mall merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang ramai dikunjungi anak muda, sehingga cocok untuk target penelitian dan sesuai dengan *segment* pemasaran dari produk-produk 3Second.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Sumber Data dan Data Primer

Sumber data primer menurut Umi Narimawati (2008;98) dalam bukunya “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa Sumber data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk file-file. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden.

Adapun sumber data primer dalam penelitian ini adalah berdasarkan angket yang responden tulis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sumber data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya (responden).

3.3.2 Sumber Data dan Data Sekunder

Sumber Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiono, 2008:402). Sumber data sekunder ini merupakan data yang sifatnya mendukung keperluan data primer seperti buku-buku, literatur dan bacaan yang berkaitan.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek / subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik / sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2010:80). Populasi dalam penelitian ini adalah *customer showroom* 3Second di Solo GrandMall.

Populasi terjangkau adalah populasi yang terukur karena dibatasi oleh tempat dan waktu(Sugiyono, 2010:80). Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk di 3Second yang membeli produk greenlight selama Ariel Noah sebagai *brand ambassador* produk tersebut.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010:80). Salah satu tipe pengambilan sampel adalah simple random sampling, yaitu pengambilan anggota sample dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada didalam populasi itu (Sugiyono, 2010:82). Pengambilan sampel penelitian berdasarkan pada pendekatan rumus Slovin dalam Umar (1998:108) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne(\text{kuadrat})}$$

Keterangan sebagai berikut:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan yaitu 10%

Jadi jika dihitung maka jumlah sampel yang akan diambil adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Klasifikasi konsumen yang memenuhi syarat untuk dijadikan sample antara lain yang dapat dikelompokkan berdasar usia (16th-38th), jenis kelamin (laki-laki dan perempuan), dan status sosial (menengah keatas).

3.5 Validitas Data

Validitas data adalah instrument yang digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2010:121). Validitas data digunakan untuk mengetahui kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti, sehingga dapat diperoleh data yang valid. Dalam penelitian ini menggunakan Korelasi Rank- Order (Spearman's Rho Rank – Order Correlation). Teknik ini digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal / interval dan data ordinal lainnya. Dalam teknik ini setiap data dari variabel-variabel yang diteliti harus ditetapkan peringkatnya dari yang terkecil sampai terbesar. Peringkat terkecil diberi nilai 1 (Sugiyono, 2006:178).

3.6 Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul nanti akan penulis analisa secara kuantitatif dan untuk penyajian hipotesa yang diajukan dipergunakan metode statistik, yaitu cara-cara ilmiah yang dipersiapkan untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisa data penyelidikan yang berwujud angka-angka (Hadi, 1972:239).

Adapun data-data yang akan didapat akan digolongkan menjadi data ordinal, yaitu data yang dibagi dalam golongan atau tingkatan paling rendah ketingkatan paling tinggi tanpa adanya petunjuk yang jelas, berupa interval antara jenjang yang satu dengan yang lain. Kemudian berdasarkan teori yang mengarahkan, jika kedua variabel diukur pada skala ordinal, maka korelasi Spearman dipilih sebagai pengukur keeratan hubungan. Dengan demikian, untuk menguji hipotesa di dalam penelitian, penulis mempergunakan koefisien korelasi Spearman. Karena tidak ada variabel yang akan dikontrol pengaruhnya. Berikut rumus yang akan digunakan:

$$rho = 1 - \frac{6 \sum d}{N(N^2 - 1)}$$

Rs (rho) = koefisien korelasi Rank – Order

Angka 1 = angka 1 yaitu bilangan konstan

Angka 6 = angka 6 yaitu bilangan kosntan

D = perbedaan anantara pasangan jenjang poin-poin brand
ambasador dan poin-poin konsumen

Σ = sigma atau jumlah

N = jumlah individu dalam sampel