

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

jenis penelitian merupakan proses analisis dan pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Metode penelitian menurut Sugiyono (2016:82) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Sifat dari penelitian ini adalah penelitian Deskriptif. Deskriptif dalam penelitian ini adalah menjelaskan pengaruh *Brand Ambassador* dan *Pricing Strategy* terhadap Minat Beli produk serum Y.O.U di Indonesia.

3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, sumber penelitian menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari responden secara langsung dengan cara memberikan kuesioner secara langsung terhadap 130 orang responden yang ada di Indonesia.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2013), Teknik ini dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka maupun tertutup yang dapat diberikan kepada responden secara langsung atau melalui pos dan internet. Dalam kuesioner terdapat pertanyaan mengenai data diri responden dan seperangkat pertanyaan mengenai variable dari tiap-tiap indikator. Skala dalam penelitian ini

menggunakan skala interval (interval scale), yang merupakan skala yang memiliki satu nominal dan ordinal, serta menangkap informasi tentang perbedaan kuantitas pada sebuah konsep dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. menurut Suharsaputra (2012), menjelaskan bahwa skala interval adalah skala pengukuran yang mana jarak satu tingkat dengan yang lain sama. Untuk menyaring jawaban dari data tersebut, maka disediakan lima alternative jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut :

1. Skor 1 : Sangat tidak setuju (STS)
2. Skor 2 : Tidak setuju (SS)
3. Skor 3 : Netral (N)
4. Skor 4 : Setuju (S)
5. Skor 5 : Sangat setuju (SS)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu masyarakat di Indonesia dengan target penelitian konsumen yang mengikuti media social YOU dan e-commers YOU.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2013:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian populasi yang ada, untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan-pertimbangan yang ada. Dalam penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi, maka penelitian dapat menggunakan metode nonprobability sampling yaitu dengan menggunakan

teknik sampling purposive sampling yaitu penentu sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

Adapun kriteria pemilihan sampel yang ditentukan oleh penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel

No.	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Konsumen yang pernah menonton iklan YOU The radaiance white yang dibintangi oleh Sandra Dewi
2	Berusia minimal 17 tahun, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu memahami dan mengerti untuk dapat menjawab masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik
3.	Mengikuti akun media social YOU dan e-commers YOU

ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti. *Hair et.al* (2010) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, maka jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indicator. Hair mengemukakan bahwa sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{jumlah sampel} &= 10 \times \text{jumlah indicator} \\ &= 10 \times 13 \\ &= 130 \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian diatas maka jumlah responden penelitian berjumlah 130 responden dirasakan sudah cukup mewakili.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian pada dasarnya merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel (x) atau independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X1) dan *Pricing Strategy* (X2).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel (y) atau dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini yaitu Minat Beli produk serum Y.O.U The radiance white.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah batasan yang dijadikan pedoman pada suatu penelitian. Definisi ini disebut juga definisi kerja karena menjadi pedoman saat melakukan penelitian atau pekerjaan tertentu (Widjono:27:120)(dalam Ghina Putri Ramadhayanti:2020:33)

Table 3.1
Definisi operasional variabel

Variabel	Definisi Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa "minat beli adalah perilaku konsumen	Perilaku seseorang konsumen dalam menilai suatu produk maupun jasa dan menimbulkan	1.Minat Transaksional 2.Minat Referensial 3.Minat Prefensial 4.Minat Eksploratif (Ferdinand 2006)	Interval

	yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian”.	keinginan untuk membeli.		
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Menurut Kotler dan Keller (2009, p.181) menjelaskan bahwa “ <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”	Y.O.U melakukan promosi dengan menggandeng Artis Indonesia Sandra Dewi sebagai <i>Brand ambassador</i> agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk.	1. Transparan 2. Kesesuaian 3. kredibilitas 4. daya tarik 5. power (Lea Greenwood, dalam Yusri, Suharyono, Muhammad (2012))	Interval
<i>Pricing Strategy</i> (X2)	Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “harga	Produk Y.O.U dibanding dengan harga yang cukup	1. kesesuaian harga 2. daftar harga (list price)	Interval

	<p>(<i>price</i>) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa”</p>	<p>terjangkau dengan kualitas yang tidak kalah saing dengan produk lokal sejenis.</p>	<p>3. potongan harga khusus (<i>allowance</i>) 4. harga yang dipersepsikan. (Kotler dan Amstrong, 2008)</p>	
--	--	---	---	--

3.7 Analisis Data

3.7.1 Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrument merupakan alat yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian terutama sebagai pengukuran dan pengumpulan data berupa angket, lembar observasi, dan sebagainya.

3.7.2 Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan dalam suatu penelitian yang sifatnya kuantitatif maupun penelitian kualitatif agar dapat menunjukkan derajat ketepatan antara fenomena yang terdapat dilapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Adapun kriteria pengujian validitas instrumen sebagai berikut:

1. Ho : Data valid Ha : Data tidak valid

2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
 - b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS.
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

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

Keterangan : r = Korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

X = Jumlah skor item

Y = Jumlah skor total item

3.7.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama pula (Siregar, 2016:173). Pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package for Social Science) versi 25 untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel atau tidak. Kriteria penilaian uji

reliabilitas adalah:

1. Apabila nilai Cronbach alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan reliabel.
2. Apabila nilai Cronbach alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak reliabel.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Adapun syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut:

3.7.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Ada dua cara yang dapat dilakukan untuk uji normalitas, yang pertama yaitu dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov (K-S), yang kedua untuk melalui perhitungan regresi yang dideteksi melalui dua pendekatan grafik yaitu analisa grafik histogram dan analisa grafik normal p-plot. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.7.4.2 Uji Linieritas

Menurut Sugiyono dan Susanto (2015:323) uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas dapat dilakukan melalui test of linearity. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

3.7.4.3 Uji Multikolinieritas

Menurut Umar (2011:177) uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui jika pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, jika terdapat korelasi maka terdapat masalah multi kolinearitas yang harus diatasi. Kriteria dalam uji multikolinearitas adalah jika uji VIF (Variance Inflation Factor) nilainya < 10, maka artinya tidak ada masalah multikolinearitas.

3.8 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel independen (brand ambassador dan pricing strategy) secara bersama mempengaruhi variabel dependen, yaitu minat beli konsumen produk skincare Y.O.U The Radiance White. Variabel dependen diasumsikan random/stokastik, yang berarti mempunyai distribusi probabilitas. Variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang). Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	=	Minat Beli Konsumen
A	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien X1
X1	=	Brand Ambassador
β_2	=	Koefisien X2
X2	=	Pricing Strategy
e	=	Standart Error

3.9 Pengujian Hipotesis

3.9.1 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variable dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji t parsial dalam analisis regresi ialah sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel
 - a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai t hitung $<$ t tabel, maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. Berdasarkan nilai signifikansi hasil output pada software statistik
 - a. Jika nilai sig. $<$ 0,05, maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai sig. $>$ 0.05, maka variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

H_0 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji-F) dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen (brand ambassador dan pricing strategy) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen) secara bersama-sama. Penelitian ini mempunyai F tabel = (df1; df2) maka $df (n1) = k-1$, $df (n2) = n-k$. Dasar pengambilan keputusan uji signifikansi simultan F adalah:

1. Nilai F
 - a. Jika nilai F hitung $>$ dari F tabel, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai F hitung $<$ dari F tabel, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. Nilai Sig.
 - a. Jika nilai Sig. $<$ 0,05, maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 - b. Jika nilai Sig. $>$ 0,05, maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.