

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif bersifat kausalitas (Wahyuningsih, Prastisti, De Yusa, dan Paramitasari, 2022).

Dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan Teknik statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif yang mana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto 2018). Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitas yaitu, penelitian yang ditujukan untuk menganalisis pengaruh antara variabel (Suliyanto 2018). Oleh karena itu dalam penelitian ini akan menguji antara variabel independent (variabel bebas) yaitu *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dilakukan dalam proses penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Anwar 2019). Penelitian tersebut melalui kuesioner yang akan di sebar pada responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan baik tertulis maupun lisan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai produk Scarlett Whitening di Bandar Lampung sesuai kriteria yang ditentukan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan (*field research*) penelitian ini untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan peneliti. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah daftar

pertanyaan yang disusun secara cermat terlebih dahulu yang akan diberikan kepada responden (Anwar 2019).

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan sebagaimana Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Jawaban Setiap Item Instrumental

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

Sumber : Suliyanto, 2018

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono dalam De Yusa dan Hastono (2018) menyatakan bahwa populasi merupakan seluruh kelompok yang akan diteliti pada cakupan wilayah dan waktu tertentu berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlet Whitening di Bandar Lampung. Jumlah dari populasi dari penelitian ini tidak diketahui atau populasi tidak terbatas (*infinite population*). Karena pertumbuhan populasi sangat cepat dan hilangnya populasi juga sangat cepat, sehingga jumlah populasi tidak dapat dipastikan dengan tepat.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang mana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto 2018). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk Scarlett Whitening di Bandar Lampung. Dengan menggunakan Teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Anwar 2019). Adapun pertimbangan tersebut sebagaimana Tabel 3.2.

Tabel 3.2
Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
.1.	Konsumen pengguna Scarlett Whitening yang sudah berusia 17 tahun, Dimana segmentasi yang di tetapkan oleh Scarlett Whitening yaitu 17 tahun.
2.	Responden pernah menggunakan produk rangkaian Scarlett Whitening minimal 1 bulan pemakaian.
3.	Responden menggunakan minimal 2 jenis dari serangkaian produk Scarlett Whitening

Sumber : Data diolah peneliti 2023

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al. (2010) adalah yang mana jumlah sampel ini sama dengan indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10 . Jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 18. Sehingga, jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

Sampel = Total indikator x Derajat kepercayaan

= 18 x 10

= 180

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 180 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Suliyanto (2018), variabel atau pengubah berarti sesuatu yang karakteristik atau nilainya berubah-ubah, berbeda-beda, bermacam-macam.

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain (Suliyanto 2018). Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah pengaruh *Brand Ambassador* dan *Online Customer Review* (X2).

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas (Suliyanto 2018). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (X2).

3.6 Definisi Operasional

Menurut Anwar (2019) definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi konseptual, disertai indikator-indikator dan skala mengenai variabel yang dapat diamati.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> adalah individu yang dikenal banyak khalayak dan memiliki media social yang banyak di ikuti oleh khalayak yang kemudian mempromosikan merek atau produk melalui media social agar ramai orang yang membeli produk tersebut.	<i>Brand ambassador</i> adalah orang yang memiliki <i>personality</i> daya Tarik positif sebagai perantara mempromosikan sebuah produk atau jasa guna meningkatkan penjualan	<i>Brand ambassador</i> terdiri dari : 1 <i>visibility</i> (kepopuleran) 2 <i>Credibility</i> (krebilitas) 3 <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4 <i>Power</i> (Daya Tarik) (Kerta Mukti 2015)	Interval
<i>Online Customer Review</i>	<i>Online Customer Review</i> adalah suatu informasi berupa ulasan yang di berikan konsumen terhadap evaluasi suatu produk		<i>Online customer review</i> terdiri dari: 1 <i>Awarnes</i> (kesadaran) 2 <i>Frequence</i> (frekuensi) 3 <i>Comparison</i> (perbandingan) 4 <i>Effect</i> (pengaruh) (Lackermair et al. (2013)	Interval
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli,	Adanya keputusan untuk membeli produk Scarlett Whitening	1 Pilihan produk 2 Pilihan merek 3 Pilihan penyalur 4 Waktu pembelian 5 Jumlah pembelian 6 Metode pembelian	Interval

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
	menggunakan, dan bagaimana barang jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler and Amstrong 2016).		(Kotler and Amstrong 2016).	

Sumber: Data Diolah 2023

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Anwar (2019), suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya di ukur. Tingkat validitasnya pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin kssssarena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh. Instrumen penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan konstruk atau konsep, variabel, indikatornya. Validitas instrument ditentukan ditentukan dengan mengorelasi antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- 1 Ho: Apabila $Sig < \text{Alpha} (0.05)$ maka instrument valid
- 2 Ho: Apabila $Sig < \text{Alpha}(0,05)$ maka instrument tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Anwar (2019), reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur iu digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengelolaan yang dibantu oleh SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) dengan membandingkan antara Alpha dengan interpretasi nilai r. Uji realibilitas

menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai *ralpha* indeks kolerasi sebagai berikut:

Tabel 3.4
Interprestasi Nilai R

Koefisien r	Reabilitas
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1000	Sangat Rendah

Sumber : Suliyanto, 2018

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas sampel merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Lupiyoadi and Ikhsan 2015). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Nonparametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS). Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Programand Service Solution)

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- 1 Ho: Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
Ha: Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
- 2 Apabila Sig > *Alpha* (0,05) maka Ho diterima (Normal)
Apabila Sig < *Alpha* (0,05) maka Ha ditolak (tidak normal)

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik

parametrik (Lupiyoadi and Ikhsan 2015). Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution) dengan menggunakan *Testfor Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian :

- 1 Ho : model regresi berbentuk linier
Ha : model regresi tidak berbentuk linier
- 2 Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak
Jika probabilitas (Sig) <0,05 (Alpha) maka Ho diterima

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinier adalah suatu kondisi dimana terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier (Lupiyoadi and Ikhsan 2015). Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel independen.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinier
Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinier
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinier
Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinier
3. Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali 2018). Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *Brand Ambassador* (X1), *Online Customer Review* (X2). Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian(Y) Pada Produk Scarlett Whitening Di Bandar Lampung. Maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada pengujian hipotesis ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh *Brand Ambassador* (X1) dan *Online Customer Review* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data menggunakan SPSS.

1 Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening

Ho: *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Ha: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening

2 Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening

Ho: *Online Customer Review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

H_a : *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hipotesis yang digunakan, yaitu:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.2 Uji Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

1 Pengaruh *brand ambassador* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening

H_0 : *Brand Ambassador* dan *Online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

H_a : *Brand Ambassador* dan *Online customer review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.

Hipotesis yang digunakan, yaitu:

- a. Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima
- b. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- c. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.