

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Jenis penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisa data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2016). Pendekatan penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian Asosiatif. Pendekatan penelitian ini bersifat sebab akibat, dimana terdapat variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi (Sugiyono, 2016). Adapun objek dalam penelitian ini adalah *Brand Ambassador* (X1), Atribut Produk (X2) sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

3.2 Sumber Data

Data yang diperoleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti secara langsung dari sumber pertama (Puspitaningtyas, 2016). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari responden yaitu konsumen skincare Ms Glow dengan menggunakan instrumen kuesioner. Peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala likert 1-5.

Tabel 3.1 interpretasi Pengskalaan Likert

Skala	Skor
Sangat Tidak Setuu (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono (2016)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan untuk mengumpulkan data (Ahyar *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner (angket). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang dibagikan secara online, dimana responden memilih alternatif jawaban yang telah disediakan.

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kuantitas & karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sodik, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah populasi infinit yang mana mengacu pada konsumen produk Ms Glow dimana jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti karena jumlah konsumen skincare dapat terus bertambah dalam kurun waktu satu hari.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya (Sodik, 2015:64). Metode pengambilan sample dalam penelitian ini yaitu *Nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau karakteristik

tertentu (Sugiyono, 2016). Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al* (2018), sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Aturan pengambilan jumlah sampel minimum rasio yaitu 5:1 dari jumlah item yang akan dianalisis dan ukuran sampel akan lebih diterima jika rasio 10:1 (Hair Jr *et al.*, 2009). Sehingga pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah item} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas terdapat 120 sampel responden yang dapat mewakili konsumen Ms Glow di Bandar Lampung.

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Wanita pengguna skincare Ms Glow berusia 18-35 tahun, dapat diasumsikan bahwa pada usia tersebut responden telah mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan kuesioner dengan baik.
2.	Konsumen yang telah menggunakan skincare Ms Glow minimal selama 2 minggu
3.	Konsumen mengetahui Fuji sebagai <i>Brand Ambassador</i> skincare Ms Glow

3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang memiliki variasi nilai (Puspitaningtyas, 2016). Konsep merupakan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan cara membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas (unik).

Variabel bebas (*independen variable*), adalah variabel yang menjadi penyebab atau memiliki kemungkinan teoritis yang berdampak pada variabel lain. Variabel bebas biasanya dilambangkan dengan X (Ahyar *et al.*, 2020). Variabel bebas (*independen variable*) dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan Atribut Produk (X2). Variabel terikat (*Dependent variable*) merupakan variabel yang secara struktur berpikir keilmuan menjadi

variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel (Ahyar *et al.*, 2020). Dalam penelitian ini variabel terikat (*Dependent variable*) adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat di observasi dari apa yang didefinisikan atau menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrument pengukuran (Hardani. Ustiawaty, 2017).

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Ambassador</i>	Menurut Shimp dan Yusiana (2015), <i>Brand Ambassador</i> merupakan orang yang mendukung suatu merek dari berbagai tokoh masyarakat populer (Fauziah, M, 2020)	Brand ambassador adalah seseorang yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat. Penggunaan <i>brand ambassador</i> Ms Glow bertujuan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dalam membeli atau menggunakan produk tersebut.	1. Daya tarik 2. Keahlian 3. Kepercayaan 4. Kekuatan (Sumber : <i>Firmansyah, 2019</i>)	Skala Interval
Atribut	Kotler dan	Atribut produk	1. Merek	Skala

Produk	Amstrong (2012) menjelaskan bahwa atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan.	merupakan unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.	2. Kemasan 3. Jaminan 4. Label (Sumber : Firmansyah, 2019)	Interval
Keputusan Pembelian	Freddy Rangkuti (2009) bahwa Keputusan Pembelian adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk.	Keputusan pembelian adalah sebagian tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk.	1. Kemantapan terhadap suatu produk 2. Kebiasaan dalam membeli produk 3. Memberikan rekomendasi pada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang (Sumber : Indrasari, 2019)	Skala Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan, ketepatan atau kecermatan suatu item pertanyaan dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu item pertanyaan disebut valid, apabila mampu melakukan pengukuran sesuai dengan apa yang seharusnya diukur (Dyah Budiastuti, 2018). Adapun kriteria pengujian validitas yaitu :

- a) Tingkat signifikansi yang digunakan 0,05
- b) H_0 diterima apabila r hitung $>$ r tabel, hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan valid atau shahih.
- c) H_0 ditolak apabila r hitung \leq r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan tidak valid atau shahih.

Menentukan nilai r tabel = df (N-2), tingkat signifikansi uji dua arah.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika dilakukan pengukuran berulang. Pengujian reliabilitas menggunakan metode Chronbach's Alpha. Adapun kategori koefisien reliabilitas yaitu :

- a) 0,0000 - 0,1999 reliabilitas sangat rendah
- b) 0,2000 - 0,3999 reliabilitas rendah
- c) 0,4000 - 0,5999 reliabilitas sedang cukup
- d) 0,6000 - 0,7999 reliabilitas tinggi
- e) 0,8000 - 1,0000 reliabilitas sangat tinggi

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan pengujian apakah dalam model regresi, variabel memiliki distribusi yang normal dengan menggunakan metode uji normalitas residual atau kolmogorov-Sminov (Mehta and Patel, 2013).

Langkah-Langkah uji residual :

- a) Menentukan Hipotesis

H_0 = Data Berdistribusi Normal

H_1 = Data tidak Nerdistribusi Normal

- b) Menentukan Taraf Nyata

Pengujian menggunakan taraf nyata atau $\alpha = 5\%$. Dengan demikian taraf nyata atau alpha adalah 0,05.

Kriteria Pengujian

Jika signifikansi $< \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika signifikansi $> \alpha$, maka H_0 diterima

- c) Menentukan Keputusan
- d) Kesimpulan

2. Uji Linearitas

Uji linearitas adalah pengujian spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak (Ghozali, 2018).

Langkah-langkah uji linearitas :

- a) Menentukan Hipotesis
 - H_0 = Model regresi berbentuk linear
 - H_1 = Model regresi tidak berbentuk linear
- b) Menentukan Keputusan
 - Jika probabilitas (sig) > 0.05 maka H_0 diterima.
 - Jika probabilitas (sig) < 0.05 maka H_0 ditolak.
- c) Kesimpulan

3. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen (Ghozali, 2018).

Prosedur pengujian:

Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolonieritas

Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolonieritas

3.9 Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Suharyadi, 2017). Variabel bebas yaitu: *Brand Ambassador* (X_1), Trust (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0. dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1: *Brand Ambassador*

X2: Atribut Produk

a : Konstanta

et : *error tern*

b1,b2: Koefisien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah suatu prosedur yang dilakukan dalam penelitian dengan tujuan untuk melihat kemampuan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama sama (Suharyadi, 2017).

1) Uji t (Parsial)

Hipotesis : “*Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.”

Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan Hipotesis

Ho : *Brand Ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H1 : *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

b. Menentukan Taraf Nyata atau Nilai Kritis

Pengujian menggunakan uji dua sisi atau arah dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$. Dengan demikian taraf nyata atau alpha adalah $0,05/2 = 0,025$.

Nilai kritis t dengan taraf nyata 5% dengan derajat bebas $df = n-k$.

c. Kriteria Pengujian :

Jika signifikansi $< \alpha$, maka Ho ditolak

Jika signifikansi $> \alpha$, maka Ho diterima

d. Menentukan Keputusan

e. Kesimpulan

Hipotesis : “Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.”

Langkah-langkah pengujian :

a) Menentukan Hipotesis

Ho : Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

b) Menentukan Taraf Nyata atau Nilai Kritis

Pengujian menggunakan uji dua sisi atau arah dengan taraf nyata $\alpha = 5\%$. Dengan demikian taraf nyata atau alpha adalah $0,05/2 = 0,025$.

c) Kriteria Pengujian

Jika signifikansi $< \alpha$, maka Ho ditolak

Jika signifikansi $> \alpha$, maka Ho diterima

d) Menentukan Keputusan

e) Kesimpulan

2) Uji F (Simultan)

Hipotesis : “*Brand Ambassador* dan Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.”

Langkah-langkah pengujian :

f) Menentukan Hipotesis

Ho : *Brand Ambassador* dan Atribut Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H1 : *Brand Ambassador* dan Atribut Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

b) Menentukan Taraf nyata/Nilai Kritis

Pengujian menggunakan taraf nyata atau $\alpha = 5\%$. Dengan demikian taraf nyata atau alpha adalah 0,05.

Kriteria Pengujian

Jika signifikansi $< \alpha$, maka Ho ditolak

Jika signifikansi $>$ Alpha , maka H_0 diterima

- c) Menentukan Keputusan
- d) Kesimpulan