

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Scarlett Whitening.

B. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan memberikan gambaran yang sejelas mungkin tentang individu, situasi, fenomena, atau kelompok tertentu (Masyhuri & Zainuddin (2008). Metode deskriptif digunakan untuk mengumpulkan data melalui wawancara, kuesioner maupun observasi, yang kemudian data tersebut dianalisis menggunakan statistik deskriptif seperti tabel, grafik dan diagram (Farhan dkk., 2018 ; Fazirah & Susanti, 2022 ; Purnia dkk., 2020).

C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Arikunto (2017), populasi adalah totalitas dari suatu objek penelitian yang diperinci dan dicatat semua keberadaannya di lapangan. Penjelasan lain oleh Sugiono (2017), Populasi merupakan domain generalisasi yang mencakup objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan diambil kesimpulan. Peneliti menetapkan konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *skincare* Scarlett sebagai populasi.

2. Sampel

Secara sederhana, sampel adalah bagian dari populasi yang merupakan sumber data aktual dalam suatu penelitian. Menurut Arikunto (2006), Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dianggap mewakili populasi dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan. Ferdinand (2014), menyarankan pedoman untuk menentukan ukuran sampel bergantung pada jumlah

indikator yang digunakan dalam keseluruhan variabel dikali dengan ukuran sampel minimum 5 dan maksimum 10. Dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang ideal dan *representative* diperoleh dari keseluruhan jumlah indikator dari masing-masing variabel dikali dengan ukuran minimum sampel 5 sampai dengan 10.

Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator dari total keseluruhan variabel, yang terdiri dari variabel *brand ambassador* 4 indikator, variabel kualitas produk 8 indikator, dan variabel keputusan pembelian 3 indikator. Total indikator yang berjumlah 15 tersebut akan dikali dengan 5 – 10. Peneliti memilih minimum sampel sebesar 7, dengan alasan agar sesuai dengan pendapat Ferdinand (2014), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dan *representative* berkisar antara 100 sampai dengan 200 responden. Ukuran sampel dalam penelitian ini sebanyak $7 \times 15 = 105$ orang responden. Adapun kriteria yang akan digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut:

- a) Individu yang membeli dan menggunakan *skincare* Scarlett.
- b) Individu dengan rentang usia antara 15 – 45 tahun, karena dianggap mampu memberikan penilaian secara rasional terkait keputusan pembelian yang diambil.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti yaitu *non-probability* sampling dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Malhotra (2010), teknik *purposive sampling* adalah metode pemilihan sampel di mana peneliti dengan sengaja memilih partisipan atau unit sampel yang memiliki karakteristik khusus yang memenuhi kriteria sampel yang dianggap penting atau relevan untuk penelitian. Teknik ini memilih sampel tidak dilakukan secara acak, melainkan didasarkan pada tujuan penelitian dan kebutuhan informasi tertentu. *Purposive sampling* memungkinkan peneliti untuk fokus pada kelompok atau individu yang dianggap paling dapat memberikan wawasan mendalam terkait pertanyaan penelitian.

D. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional adalah suatu perangkat pengukuran yang dirancang untuk menguraikan setiap variabel penelitian ke dalam dimensi dan indikator konseptualnya. Hal ini bertujuan untuk membantu peneliti dalam mengartikan dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Berikut ini merupakan operasional variabel yang mencakup *Brand ambassador* (X1), Kualitas produk (X2), dan Keputusan pembelian (Y) yang tercantum dalam tabel 3.1:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
<i>Brand Ambassador</i>	Sosok <i>public figure</i> yang mendukung suatu brand dengan melibatkan daya tarik secara visual dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepopuleran (<i>Visibility</i>): Tingkat pengetahuan konsumen terkait <i>brand ambassador</i> yang dianggap populer 2. Kredibilitas (<i>Credibility</i>): Keterampilan berkomunikasi yang dimiliki <i>brand ambassador</i>. 3. Daya Tarik (<i>Attraction</i>): <i>Brand ambassador</i> yang dianggap menarik oleh konsumen. 4. Kekuatan (<i>Power</i>): Kemampuan <i>brand ambassador</i> dalam mendorong konsumen untuk menggunakan produk. 	(Kotler & Keller, 2010 ; Greenwood, 2012).
Kualitas Produk.	Tingkat keahlian dan kemampuan produk dalam memberikan aspek-aspek seperti keakuratan, kenyamanan, serta cara pengoperasian yang terintegrasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>): Karakteristik produk yang dapat diukur secara objektif. 2. Fitur (<i>Feature</i>): Karakteristik tambahan dari produk yang memberikan nilai tambah. 3. Keandalan (<i>Reliability</i>): Keandalan produk dalam menjalankan fungsinya. 	(Kotler & Keller, 2010 ; Kotler & Armstrong, 2018).

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
	dalam produk yang dipasarkan	4. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>Conformance to Specification</i>): Spesifikasi produk yang bebas dari cacat. 5. Ketahanan (<i>Durability</i>): Seberapa lama ketahanan produk dalam memberikan efek sebelum terjadi penurunan kinerja yang signifikan. 6. <i>Serviceability</i> : Kemudahan produk saat proses penggunaan. 7. Estetika (<i>Esthetica</i>): Produk yang memiliki aroma. 8. Kualitas yang dipersepsikan (<i>Perceived Quality</i>): Pandangan konsumen dalam menilai kualitas produk.	
Keputusan Pembelian	Sebuah kondisi di mana seorang konsumen memilih dan menentukan untuk membeli suatu produk.	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kecepatan dalam memutuskan dan membeli sebuah produk. 3. Keyakinan atas pembelian.	(Kotler & Armstrong, 2018).

E. Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini termasuk data primer, karena didapatkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yang sesuai dengan kriteria sampel. Menurut Sugiono (2017), data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung di lapangan oleh peneliti.

F. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan instrumen penelitian berupa kuesioner kepada responden. Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diberikan pertanyaan tertulis yang harus dijawab (Sugiono, 2017). Cara yang akan diterapkan dalam pendistribusian kuesioner adalah dengan membagikan tautan formulir pertanyaan yang berisi instrumen penelitian kepada pengikut akun Instagram @Scarlett_whitening yang membeli dan menggunakan *skincare* Scarlett. Penyebaran kuesioner akan dilakukan hingga data yang diperoleh sudah mencukupi sampel serta memenuhi kriteria pengujian validitas dan reliabilitas.

G. Teknik Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk mengadopsi skala Likert. Skala Likert adalah jenis skala yang menggunakan pendekatan analisis item, di mana item-item tertentu dinilai berdasarkan sejauh mana mereka dapat membedakan antara individu yang memiliki skor tinggi dengan individu yang memiliki skor rendah (Kothari, 2004). Peneliti membuat indikator pada variabel sebagai titik tolak ukur yang dapat berupa pertanyaan maupun pernyataan. Skala likert terdiri dari 5 poin yang digunakan oleh para responden untuk menilai pertanyaan maupun pernyataan pada kuesioner yang telah diberikan oleh peneliti. Adapun rincian dari 5 poin tersebut seperti pada tabel 3.2.

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Keterangan	Simbol	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	(STS)	1
2	Tidak Setuju	(TS)	2
3	Netral	(N)	3
4	Setuju	(S)	4
5	Sangat Setuju	(SS)	5

Sumber: Kothari (2004)

H. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Menurut Sugiono (2017), Validitas merupakan alat ukur yang menunjukkan derajat ketepatan antara data sesungguhnya pada objek dengan

data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menemukan validitas dari sebuah item. Pengujian variabel menggunakan program SPSS dinyatakan valid dengan kriteria berikut:

- a) Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Sugiono (2019), berpendapat bahwa uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Priyatno (2013), pengujian variabel menggunakan program SPSS dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

- a) Jika nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,60$ maka instrumen dapat dinyatakan *reliable*.
- b) Jika nilai *cronbach's alpha* $\leq 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak *reliable*.

I. Teknik Analisis Data

Aplikasi olah data yaitu SPSS (*Statistical Program for Social Science*) digunakan dalam penelitian ini sebagai media analisis data. Analisis data perlu untuk dilakukan dalam sebuah penelitian terutama jika data dari para responden sudah terkumpul (Sugiono, 2017). Peneliti menggunakan teknik analisis data sebagai berikut untuk menjawab rumusan masalah dijabarkan:

1. Rentang Skala

Rentang skala digunakan untuk mengetahui bagaimana *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *skincare* Scarlett. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung rentang skala adalah sebagai berikut:

$$Rs = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

Rs : Rentang skala

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternatif item

Berdasarkan rumus diatas, maka diperoleh rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{105(5-1)}{5} = \frac{420}{5} = 84$$

Skor terendah: Bobot terendah x Jumlah Sampel: 1 x 105 = 105

Tabel 3.3 Rentan skala dan pengukuran variabel

Rentang Skala	<i>Brand Ambassador</i>	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
105 – 189	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Yakin
190 – 274	Tidak Menarik	Tidak Baik	Tidak Yakin
275 – 359	Cukup Menarik	Cukup Baik	Cukup Yakin
360 – 444	Menarik	Baik	Yakin
445 – 529	Sangat Menarik	Sangat Baik	Sangat Yakin

Sumber: Data diolah (2024)

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi yaitu variabel *brand ambassador* dan kualitas produk dengan variabel keputusan pembelian berdistribusi secara normal. Uji statistik Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk menguji normalitas residual. Penelitian dianggap memiliki distribusi normal jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 atau $\text{sig} > 0,05$ (Ghozali, 2018).

b) Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidakseragaman varian dari residual antar pengamatan. Apabila varian residual antar pengamatan tetap, maka disebut sebagai

Homoskedastisitas, sementara jika varian berbeda, ini disebut Heteroskedastisitas. Model regresi dianggap baik apabila tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Pengujian heteroskedastisitas menggunakan metode uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (ABS_RES). Dasar pengambilan keputusan menggunakan uji Glejser sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Signifikansi (Sig.) $\geq 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.
 - 2) Jika nilai Signifikansi (Sig.) $\leq 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
- c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Suatu model regresi dianggap baik jika tidak terdapat korelasi yang signifikan antara variabel bebas. Peneliti dapat mengidentifikasi adanya multikolinearitas dengan melihat hasil dari nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai *tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $\leq 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (Ghozali, 2018)

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier merupakan alat statistic yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *brand ambassador* dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Regresi linier hanya dapat digunakan untuk skala interval dan rasio. Regresi linier terdiri dari dua jenis yaitu regresi linier sederhana dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat, dan regresi linier berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat (Perdana, 2016). Berikut ini merupakan rumus regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 a = Konstanta
 b₁, b₂ = Koefisien Regresi (*Brand ambassador* dan kualitas produk)
 X₁ = *Brand ambassador*
 X₂ = Kualitas produk
 e = Nilai error (residual)

J. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas (X) yaitu *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Kriteria Pengujian hipotesis terdiri dari:

Ho: Tidak berpengaruh

Ha: Berpengaruh

- a) Jika nilai t hitung $\leq t$ tabel, artinya Ho diterima dan Ha ditolak.
- b) Jika nilai t hitung $\geq t$ tabel, artinya Ho ditolak dan Ha diterima.

Nilai probabilitas dilihat untuk mengetahui apakah variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan kualitas produk memiliki signifikansi terhadap variabel keputusan pembelian sebagai variabel terikat, kemudian untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak digunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

b = Koefisien regresi

Sb = Standar error atau standar deviasi

2. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji f)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yaitu *brand ambassador* dan kualitas produk yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu

keputusan pembelian. Menurut Ghozali (2018), Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya. Menurut (Kuncoro, 2011), kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian Uji F dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

- 1) Berdasarkan nilai Signifikansi (Sig.) dari output anova
 - a) Jika nilai Sig. $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima.
 - b) Jika nilai Sig. $\geq 0,05$, maka hipotesis ditolak.
- 2) Berdasarkan perbandingan nilai f hitung dengan f tabel
 - a) Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka hipotesis diterima.
 - b) Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis ditolak.

K. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sugiono (2019) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.