

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam tipe jenis penelitian *Explanatory Research*. Menurut (Sugiyono, 2019), *Explanatory Research* merupakan metode penelitian yang bermaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya. Jenis penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan melalui penelitian ini dapat dijelaskan hubungan dan pengaruh dari variabel-variabelnya

Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan sejumlah data statistik yang diperoleh dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang sudah ditetapkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada sejumlah responden dengan kriteria tertentu yang berisi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini dilakukan terhadap pelanggan skincare pada outlet kosmetik Mitufaya yang membeli produk skincare Somethinc. Outlet kosmetik Mitufaya berlokasi di jl. Bukirsari di Kota Malang, alasan penelitian ini dilakukan pada outlet tersebut dikarenakan outlet Mitufaya yang berada pada jl. Bukirsari merupakan outlet Mitufaya terbesar di Malang, dan outlet ini memiliki banyak pengunjung karena lokasinya yang cukup strategis yang dimana lokasi ini berada di tengah kota dan juga dekat dengan beberapa kampus dan sekolah.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono, (2019) Populasi berupa wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang

diterapkan oleh peneliti dalam penelitiannya sehingga dapat diperoleh kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan pada outlet kosmetik Mitufaya di jl. Bukirsari di Kota Malang yang menggunakan produk skincare Somethinc.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik penelitian yang dianggap mewakili populasi yang diteliti. Sampel harus mencerminkan karakteristik populasi, sehingga meminimalkan kesalahan yang terkait dengan pengambilan sampel. Penggunaan desain pengambilan sampel yang tepat dapat mencapai tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, teknik yang akan digunakan dalam pengambilan sampel adalah Non probability sampling dengan jenis Purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan suatu pertimbangan, yakni konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk skincare Somethinc di outlet kosmetik Mitufaya jl. Bukirsari Kota Malang. Berikut adalah kriteria responden pada penelitian ini:

1. Konsumen yang berumur minimal 17 tahun karena dianggap cukup memahami dan menjawab kuesioner dengan baik
2. Konsumen yang membeli skincare Somethinc pada outlet kosmetik Mitufaya yang berada di jl. Bukirsari kota Malang
3. Konsumen yang sudah pernah melakukan minimal 1 kali pembelian dan sudah sering menggunakan produk skincare Somethinc.

Dalam menentukan ukuran sampel ini, menggunakan Rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow ini digunakan karena jumlah populasi yang tidak diketahui. Adapun rumus Lemeshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

$p = \text{maksimal estimasi} = 0,5$

$d = \text{sampling error} = 10\%$

Melalui rumus di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Dengan menggunakan rumus Lemeshow di atas, maka nilai sampel (n) yang didapat adalah sebesar 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden

3.4 Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2018) Data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau dari tempat objek penelitian dilakukan. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini adalah hasil dari jawaban pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden atau diperoleh dari survei hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan hasil identifikasi variabel di atas, selanjutnya dapat diuraikan definisi operasional variabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Operasional	Indikator	Skala
1.	<i>Brand ambassador</i> (X1) <i>Brand ambassador</i> merupakan seseorang yang mempunyai passion terhadap brand dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.	1. <i>Visibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuatan)	Likert
2.	<i>Korean Wave</i> (X2) <i>Korean Wave</i> merupakan penyebaran gelombang budaya Korea Selatan ke seluruh dunia yang berupa musik populer (K-Pop), serial drama (KDrama), film, animasi, game, kuliner populer	1. Pemahaman (<i>understanding</i>) 2. Perilaku dan sikap (<i>behavior and attitude</i>) 3. Persepsi (<i>perception</i>)	Likert
3.	Kualitas Produk (X3) Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran (<i>target Market</i>) dimana kemampuannya memberikan manfaat dan kepuasan.	1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Durability</i> (daya tahan) 3. <i>Conformance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 4. <i>Features</i> (fitur) 5. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 6. <i>Aesthetics</i> berhubungan (estetika) 7. <i>Perceived quality</i> (kesan kualitas)	Likert
4.	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahap-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.	1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk 2. Memutuskan membeli karena merek paling disukai 3. Membeli karena sesuai dengan keinginan 4. Membeli karena rekomendasi orang lain	Likert

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah yang akan diteliti. Pengumpulan data yang akan digunakan survei, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab

(Sugiyono, 2018). Survei merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab berupa kuesioner. Kuesioner bisa berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden dikirim melalui google form. Pemilihan google form karena bisa dilakukan secara praktis, mudah dan cepat, dan bisa dibagikan kepada responden secara online.

3.7 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, peneliti memilih metode skala likert. Menurut Sugiyono (2019) skala likert adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Dengan menyatakan suatu sikap sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Alternatif penilaian dalam skala ini dapat bervariasi dari 1 sampai dengan 5 untuk memberikan bobot dari setiap pilihan jawaban. Berikut alternatif jawaban dan bobot nilai skala likert.

Tabel 3.2
Skala Likert

No.	Skala Jawaban	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

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Teknik pengujian instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang digunakan untuk menguji pengaruh *Brand ambassador, Korean Wave* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *somethinc*.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut (Sugiyono, 2019), validitas merupakan hasil penelitian yang valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian yang diteliti. Mekanisme pengujian

pada penelitian ini menggunakan kolerasi antara skor yang diperoleh terhadap tiap instrument menggunakan skor keseluruhan. Uji validitas dilakukan pada indikator agar mengetahui adanya korelasi yang ada pada pertanyaan dalam kuesioner

1. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item angket dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item pertanyaan atau pernyataan dalam angket tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total yang artinya item angket dinyatakan tidak valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengetahui sejauh mana reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini digunakan pendekatan konsistensi interval dengan menghitung koefisien Cronbach's Alpha, yang diolah dengan komputer program SPSS 25. Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha $>$ 0,6.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan metode statistik untuk menguji seberapa besar hubungan sebab akibat antara variabel independen (X_1), (X_2) dan (X_3) terhadap variabel dependen (Y). pengelolaan data menggunakan SPSS 25 dan Perhitungan analisis linear berganda mengacu pada rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Brand ambassador*

X_2 = *Korean Wave*

X_3 = Kualitas Produk

a dan b_1 , b_2 serta $b_3 =$ Konstanta

e = Standart Error

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas pada model regresi harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias, dan pengujian dapat dipercaya. Uji asumsi klasik yang dilakukan sebagai berikut:

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Karena, penggunaan statistik parametris mensyaratkan bahwa setiap variabel yang akan dianalisis harus berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Sebelum pengujian hipotesis dilakukan maka terlebih dahulu akan dilakukan pengujian normalitas data. Penulis menggunakan software SPSS 25, dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut:

1. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $> 0,05$ maka data dinyatakan terdistribusi normal.
2. Jika hasil uji memiliki nilai probabilitas $< 0,05$ maka data dinyatakan tidak terdistribusi normal.

3.9.2.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel variabel tersebut akan terjadi kesalahan menurut Ghozali (2018) untuk menguji multikolinieritas ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel independen.

1. Jika nilai VIF $< 10,00$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

2. Apabila nilai tolerance $> 0,10$ maka data disimpulkan data bebas gejala multikolinieritas.

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas. Menurut Ghozali, (2018) salah satu cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melakukan uji Glejser. Uji Glejser mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilai signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5%.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh secara parsial anatara variabel bebas (X) yaitu *Brand ambassador*, *Korean Wave* dan Kualitas produk terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Uji t ini digunakan untuk melihat seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Tingkat signifikan yang digunakan dalam uji t dengan level 0,05 (= 5%), ada beberapa kriteria uji t yaitu sebagai berikut :

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis diterima, yang artinya secara parsial variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis ditolak, yang artinya secara parsial variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.