

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian asosiatif kasual. Menurut Sugiyono (2019) jenis penelitian asosiatif kasual adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kasual adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independent (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi).

### **3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi Penelitian**

Objek penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini dan telah ditetapkan ialah pada Iklan dan Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian. Unit analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah individual yaitu Mahasiswa/I Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Lokasi penelitian ini dilakukan di Universitas Pakuan Jalan Pakuan, Tegalega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16143.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuisisioner kepada responden dan data sekunder diperoleh melalui studi kepustakaan, buku-buku dan situs internet.

### **3.4 Operasional Variabel**

Operasional variabel sangat dibutuhkan untuk membantu menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terdapat dalam sebuah penelitian, operasional variabel juga dapat di artikan sebagai operasional yang memiliki tujuan inti untuk menentukan proporsi pengukuran dari berbagai macam variabel, sehingga pengkajian hipotesis dengan alat bantu dapat akurat, lebih rincinya operasional pada penelitian ini dapat di lihat dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3. 1 Operasonalisasi Variabel dari “Pengaruh Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening

| No   | Variabel                     | Dimensi          | Indikator   | Skala   |
|--|------------------------------|------------------|---|---------|
| 1.   | Iklan (X1)                   | <i>Attention</i> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan menarik perhatian</li> <li>• Informasi iklan mudah dimengerti</li> </ul>   | Ordinal |
|  |                              | <i>Interest</i>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tertarik membeli setelah melihat iklan</li> </ul>  | Ordinal |
|  |                              |                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lebih menyukai produk setelah melihat iklan</li> </ul>   |         |
|  |                              | <i>Desire</i>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan memunculkan keinginan untuk membeli</li> </ul>   | Ordinal |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan memberikan kepercayaan terhadap produk</li> </ul> |                              |                  |   |         |
|  |                              | <i>Action</i>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan mampu meyakinkan untuk melakukan pembelian terhadap produk</li> <li>• Iklan membuat sesegera mungkin untuk melakukan pembelian</li> </ul>                  | Ordinal |
| 2.   | <i>Brand ambassador</i> (X2) | Transference     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand Ambassador memberikan dukungan terhadap produk</li> <li>• Merasakan manfaat yang sama dengan <i>brand ambassador</i> setelah menggunakan produk</li> </ul> | Ordinal |

|    |                         |                |   |         |
|----|-------------------------|----------------|---|---------|
|    |                         | Congruence     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Ambassador</i> sesuai dengan citra produk Scarlett Whittening</li> <li>• <i>Brand Ambassador</i> mampu menambah kepercayaan konsumen terhadap produk</li> </ul>                       | Ordinal |
|    |                         | Kredibility    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Ambassador</i> mampu meyakinkan konsumen terhadap Scarlett Whittening</li> <li>• <i>Brand Ambassador</i> memiliki pengetahuan yang baik tentang produk Scarlett Whittening</li> </ul> | Ordinal |
|    |                         | Daya Tarik     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Brand Ambassador</i> memiliki penampilan yang menarik</li> <li>• <i>Brand Ambassador</i> memiliki kemampuan dalam menarik konsumen untuk membeli produk</li> </ul>                          | Ordinal |
|    |                         | Power          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Iklan Scarlett Whittening yang menggunakan brand ambassador</li> <li>• Karisma brand ambassador membuat yakin untuk membeli produk</li> </ul>  | Ordinal |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) | Pilihan produk | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli Scarlett Whittening karena kebutuhan</li> <li>• Kualitas Scarlett Whittening lebih baik dibanding produk lain</li> </ul>   | Ordinal |

|  |                   |  |         |
|--|-------------------|--|---------|
|  | Pilihan merek     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Percaya Scarlett Whittening memiliki manfaat yang baik</li> <li>• Membeli Scarlett Whittening karena memiliki banyak varian</li> </ul>                | Ordinal |
|  | Pilihan penyalur  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk Scarlett Whittening mudah ditemukan diberbagai tempat</li> <li>• Semua varian Scarlett Whittening tersedia dimana saja</li> </ul>              | Ordinal |
|  | Waktu pembelian   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli Scarlett Whittening saat ada promosi</li> <li>• Membeli Scarlett Whittening secara rutin</li> </ul>   | Ordinal |
|  | Jumlah pembelian  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli Scarlett Whittening sesuai kebutuhan</li> <li>• Membeli Scarlett Whittening minimal 1 kali dalam sebulan</li> </ul>                           | Ordinal |
|  | Metode pembayaran | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membeli Scarlett Whittening karena memiliki keragaman pembayaran</li> <li>• Membeli Scarlett Whittening karena kemudahan metode pembayaran</li> </ul> | Ordinal |

### 3.5 Metode Penarikan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sampel dibuat karena adanya keterbatasan peneliti baik berupa biaya, tenaga dan waktu. Maka sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi itu sendiri yaitu seluruh mahasiswa/I Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan sebagai konsumen Scarlett Whitening. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, dengan perhitungan sebagai berikut.

Rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah Populasi

e<sup>2</sup>: Tingkat error yang dapat di tolerir 10% (0,1)

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa/i Aktif Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

| Tahun        | Jumlah Mahasiswa/i |
|--------------|--------------------|
| 2019         | 103                |
| 2020         | 362                |
| 2021         | 403                |
| 2022         | 444                |
| 2023         | 441                |
| <b>Total</b> | <b>1753</b>        |

$$n = \frac{1753}{1+1753 (0,1)^2} 94,60 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jumlah sampel yang akan diteliti berdasarkan hasil perhitungan diatas sebanyak 100 responden. Teknik penarikan sampelnya menggunakan *Nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* yaitu menentukan atau memilih responden yang akan diteliti dengan kriteria yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti.

### 3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara di antaranya:

Menurut Sugiyono (2017) cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Data primer ialah berupa data yang didapatkan dari pembuatan dan penyebaran kuesioner. Kuesioner adalah salah satu cara atau teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan berbagai pertanyaan yang sesuai dengan riset yang dibutuhkan dan diberikan kepada responden untuk bisa mendapatkan sebuah jawaban.

Teknik ini merupakan sebuah cara pengumpulan data yang sering digunakan para peneliti serta paling efisien jika peneliti telah mengetahui variabel apa yang akan diukur dan diteliti. Pertanyaan dibuat berdasarkan pada berbentuk angket serta menggunakan ukuran skala likert 1 sampai 5 yang setiap angkanya dapat mewakili sebuah jawaban atau pendapat responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur ordinal karena hanya dapat membuat pengukuran tetapi tidak dapat mengetahui berkali-kali salah seorang responden beranggapan lebih baik atau lebih buruk dari responden lainnya dalam nilai skala. Adapun contoh skala Likert, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Skala Likert Penilaian Kuesioner

| <b>Skala Penilaian</b>    | <b>Skor</b> |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5           |
| Setuju (S)                | 4           |
| Kurang Setuju (KR)        | 3           |
| Tidak Setuju (TS)         | 2           |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1           |

### 3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk bisa mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dapat dinyatakan valid jika pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner itu bisa mengungkapkan hal apa yang akan diukur melalui kuesioner yang dibuat, misalkan untuk mengukur keputusan pembelian yang terdiri dari tiga penjelasan, ketiga pernyataan ini harus memiliki pilihan secara tepat mengkomunikasikan seberapa besar tingkat keputusan pembelian.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik convergent validity dengan nilai kriteria di  $> 0,7$  atau menggunakan 0,5 sebagai batas minimal loading factor. Cara mengukur validitas menggunakan perbandingan nilai  $r$  hitung dengan tabel untuk degree of freedom ( $df = n - k$ ), dimana ( $n$ ) adalah jumlah sampel penelitian.

Berikut pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan signifikan  $< 0,05$  maka, indikator tersebut dinyatakan valid.

- b. Jika  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel signifikan  $> 0,05$  maka, indikator tersebut dinyatakan tidak valid.

Rumus Korelasi Product Moment:

$$r = \frac{N \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(N \sum x^2 - (\sum x)^2)(N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r$ : Koefisien validasi yang dicari

$N$ : Jumlah Responden

$x$ : Total skor masing-masing pertanyaan

$y$ : Total skor semua butir pertanyaan

$r$ : Koefisien korelasi ( $r$ -hitung)

$\sum$ : Skor variabel

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan mengetahui konsistensi alat ukur yang biasa digunakan kuesioner, maksudnya alat ukur tersebut tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Cronbach Alpha dengan alat SPS22.

Adapun pengambilan keputusan untuk pengujian reliabilitas dilakukan jika variabel memberikan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ . Dengan dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- Jika alpha lebih besar dari 0.90 maka reliabilitas sempurna.
- Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitasnya tinggi.
- Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitasnya moderat.
- Jika alpha lebih kecil dari 0.50 maka reliabilitasnya rendah.
- Jika alpha rendah, berkemungkinan dikarenakan atau beberapa itemnya tidak reliabel.

Rumus reliabilitas yaitu:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$ : Koefisien reliabilitas

$r$ : Korelasi antar kuesioner

$k$ : Jumlah kuesioner

### 3.8 Metode Pengolahan/Analisis

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019). Adapun rumus untuk analisis deskriptif sebagai berikut:  
Setelah nilai rata-rata maka nilai tanggapan responden dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$\text{Tingkat Persetujuan} = \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tertinggi Responden} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Table 3.4 Inteprestasi Hasil

| Interval (%) | Kriteria            |
|--------------|---------------------|
| 0-19         | Sangat Tidak Setuju |
| 20-39        | Tidak Setuju        |
| 40-59        | Kurang Setuju       |
| 60-79        | Setuju              |
| 80-100       | Sangat Setuju       |

Sumber: Sugiyono, 2014

#### 3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Riza & Wijaya (2021) sebelum melakukan pengujian analisis regresi berganda diharuskan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Adapun uji asumsi klasik sebagai berikut:

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji nilai residual yang dihasilkan oleh regresi terdistribusi normal atau tidak (Purnomo, 2016). Adapun pedoman pengambilan keputusan rentang data distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov yang dapat dilihat dari:

1. Jika nilai signifikam  $<0.05$  maka distribusi data tidak normal
2. Jika nilai signifikan  $>0.05$  maka distribusi data normal

##### b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas yang artinya antar variabel independent yang terdapat dalam model regresi mempunyai hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna (koefisien korelasinya tinggi bahkan 1). Menurut Purnomo (2016) ada beberapa metode pengujian multikolinieritas, yaitu:

1. Dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan

determinasi secara serentak ( $R^2$ ).

2. Dengan melihat nilai tolerance dan inflation faktor (VIF) pada model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian residual satupengamatan ke pengamatan lain. Regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Dalam pengambilan keputusannyamenggunakan metode grafik dengan melihat pola titik-titik pada regresi. Kriteria dalam pengambilan keputusan yaitu:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu polasecara teratur, maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik yang menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.8.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen. Regresi linear berganda dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian konsumen  
 X1 : Iklan  
 X2 : Brand Ambassador  
 A : Konstanta  
 b1 : Koefisien regresi variabel iklan  
 b2 : Koefisien regresi variabel brand ambassador  
 e : error

### 3.8.4 Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi konstanta dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh nyata secara parsial atau tidak terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan untuk menggunakan uji-T adalah sebagai berikut:

a. Iklan (X1)

$H_0: \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian.

$H_1: \beta_1 > 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian.

b. *Brand Ambassador* (X2)

H<sub>0</sub>:  $\beta_2 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

H<sub>2</sub>:  $\beta_2 > 0$ , Terdapat pengaruh positif antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.

Tingkat signifikan yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$

Nilai hitung dicari dengan:

$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1+r^2}}$$

Keterangan:

r: Nilai korelasi parsial

t: Koefisien regresi

n: Jumlah sampel

Maka kriteria pengujian sebagai berikut :

- Apabila nilai signifikan  $> 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>a</sub> ditolak.
- Apabila nilai signifikan  $< 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

### 3.8.5 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji variabel iklan (X1) dan brand ambassador(X2) secara Bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0.05. Menurut Purnomo (2016) Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis
  - H<sub>0</sub>: iklan dan brand ambassador tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
  - H<sub>1</sub>: iklan dan brand ambassador berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Menentukan Fhitung dan signifikansi
3. Menentukan Ftabel (n-k-1)
4. Kriteria pengujian
  - H<sub>0</sub> diterima jika Fhitung  $<$  Ftabel
  - H<sub>0</sub> ditolak jika Fhitung  $>$  Ftabel
5. Membuat kesimpulan

### 3.8.6 Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Determinasi menunjukkan berapa persen kemampuan dari variabel bebas pada model regresi dapat menjelaskan perubahan aatau variasi nilai variabel terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar 0 sampai 1. Semakin mendekati nilai 1 maka semakin akurat model itu jika digunakan memprediksi nilai variabel terikat (Riza & Wijaya, 2021).