

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research*) yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2018).

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018). Pada umumnya penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian sampel besar, karena pada pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial yaitu dalam rangka pengujian hipotesis dan memberikan kesimpulan pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan demikian melalui pendekatan ini akan diperoleh signifikan hubungan antar variabel yang diteliti.

Metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif dan menggunakan analisis regresi linier berganda. Dengan menggunakan skala pengukuran likert sedangkan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yakni dengan angket (kuisisioner) dan dokumentasi yang kemudian data diolah dengan bantuan program SPSS versi 26.

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.2.1 Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian (Y)

adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi pribadi. Pada pengambilan keputusan untuk membeli terdapat indikator menurut Kotler dan Keller (dalam Djatikusuma) 2014 yang meliputi:

- a) Kemantapan pada suatu produk.
- b) Kebiasaan dalam pembelian produk.
- c) Merekomendasikan kepada orang lain.
- d) Melakukan pembelian berulang.

2. *Brand Ambassador* (X1)

yaitu seorang selebriti yang mewakili suatu merek dalam kurun waktu tertentu, diukur dengan indikator menurut Lea-Greenwood, (2018):

- a) *Transference* (Pemindahan).
- b) *Congruence* (Kesesuaian).
- c) *Credibility* (Kredibilitas).
- d) *Attraction* (Daya tarik).
- e) *Power* (Kekuatan).

3. *Viral Marketing* (X2)

yaitu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau mempromosikan merek produknya melalui seseorang selebriti yang terkenal, diukur dengan indikator menurut Sri Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013):

- a) Pengetahuan produk.
- b) Kejelasan informasi.
- c) Membicarakan produk.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Skala dan Pengukuran
Keputusan Pembelian (Y) Kotler dan Keller (dalam Djatikusuma) 2014	Kemantapan pada suatu produk	1) Skincare lokal pada scarlett whitening memiliki kemantapan produk.	(Likert)
	Kebiasaan dalam pembelian produk	2) Saya terbiasa untuk membeli dan menggunakan scarlett whitening.	
	Merekomendasikan kepada orang lain	3) Saya merekomendasikan scarlett whitening kepada orang lain.	
	Melakukan pembelian berulang	4) Saya terdorong untuk membeli kembali produk dari scarlett whitening.	
<i>Brand Ambassador</i> (X1) Lea-Greenwood, (2018)	Transference (Pemindahan)	5) Song joong ki sebagai brand ambassador scarlett whitening adalah seorang artis yang sangat populer dan banyak dikenal oleh masyarakat.	(Likert)
	Congruence (Kesesuaian)	6) Song joong ki sebagai brand ambassador scarlett whitening memiliki kesesuaian informasi yang baik.	
	Crebility (Kredibilitas)	7) Song joong ki memberikan informasi produk scarlett whitening secara objektif melalui iklan di media sosial.	
	<i>Attraction</i> (Daya tarik)	8) Song joong ki memiliki penampilan yang menarik dan memikat konsumen.	
	<i>Power</i> (Kekuatan)	9) Saat melihat song joong ki sebagai brand ambassador scarlett whitening timbul pemikiran untuk menggunakan produk dari scarlett whitening.	

<i>Viral Marketing</i> (X2) Wiludjeng SP dan Tresna Siti Nurlela (2013)	Pengetahuan produk	10) Scarlett whitening memberikan informasi melalui media sosial.	(Likert)
	Kejelasan informasi	11) Scarlett whitening memberikan kejelasan informasi yang mudah dipahami.	
	Membicarakan produk	12) Saya memberikan testimoni produk scarlett whitening kepada orang lain.	

(Sumber : Jurnal ilmiah)

3.2.2 Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti memberikan kuisisioner (angket) pada konsumen Scarlett Whitening x Song Joong Ki di kota Jombang dengan tujuan mendapatkan data yang kemudian untuk di analisis. Pernyataan yang tercantum dalam kuisisioner di ukur menggunakan skala likert. Sugiyono (2018) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini telah ditetapkan spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel yaitu:

Tabel 3.2
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2018)

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Scarlett Whitening x Song Joong Ki di kota Jombang, yang jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna Scarlett Whitening x Song Joong Ki di kota Jombang.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut (Sugiyono, 2017), jika populasi tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$N = \frac{Z^2 Pq}{e^2}$$

Keterangan:

N = jumlah sampel yang diperlukan

Z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

P = peluang benar 50% = 0,5

Q = peluang salah 50% = 0,5

E = tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini 10%

maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$N = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$N = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$N = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$N = 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian yaitu sebesar 96 responden.

3.4 Teknik Sampling

Teknik yang digunakan pengambilan sampel adalah *Non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan melakukan pembelian *Scarlett Whitening* dapat digunakan sebagai sampel, bila sepanjang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2018).

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif karena jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka dengan mempresentasikan nilai ukuran dan variabel menggunakan angka yang dianalisis dengan teknik perhitungan statistik maka dalam hal ini data kuantitatif yang diperlukan adalah hasil angket.

3.5.2 Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan mempunyai kaitan erat dengan masalah yang diteliti. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket).

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan, buku, majalah.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini ada beberapa cara yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data antara lain :

1. Angket merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan menjawab sebuah pilihan jawaban secara sistematis pada tujuan

penelitian.

2. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Metode korelasi yang digunakan adalah Pearson product moment sebagai berikut :

$$R = \frac{N(\sum Xy) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X) - (\sum X)\}\{N(\sum Y) - (\sum Y)\}}}$$

Dimana :

R = Korelasi

X = Skor Item X

Y = Total Item Y

N = Banyaknya Sampel Dalam Penelitian

1. Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi antar item lebih dari 0,3.

2. Instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai koefisien korelasi antar item kurang dari 0,3.

Tabel 3.3
Hasil Uji Validitas

Indikator	Variabel	r hitung	Signifikansi	Keterangan
X1.1	Brand Ambassador (X1)	0.783	0,3	valid
X1.2		0.766	0,3	valid
X1.3		0.775	0,3	valid
X1.4		0.846	0,3	valid
X1.5		0.806	0,3	valid
X2.1	Viral Marketing (X2)	0,742	0,3	valid
X2.2		0,851	0,3	valid
X2.3		0,899	0,3	valid
Y.1	Keputusan Pembelian (Y)	0,878	0,3	valid
Y.2		0,910	0,3	valid
Y.3		0,483	0,3	valid
Y.4		0,825	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung > 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang terdapat pada variabel *brand ambassador*, *viral marketing* dan keputusan pembelian dalam hasil uji validitas dinyatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan

dijawab dengan konsisten atau jawaban tidak boleh diacak karena masing-masing pertanyaan akan mengukur hal yang sama. Realibilitas dapat diukur dengan menggunakan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran yang dilakukan hanya sekali yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha $> 0,70$ (nunnally, 1994).

Hasil uji reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Batas Alpha Cronbach	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,854	0,6	Reliabel
Viral Marketing (X2)	0,772	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,800	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas 3.4, bahwa hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai *Alpha cronbach* yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2018) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2015) :

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Rentan interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

1. 1,0 - 1,8 = Rendah sekali
2. 1,81 - 2,6 = Rendah
3. 2,61 - 3,4 = Cukup
4. 3,41 - 4,2 = Tinggi
5. 4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi

Keterangan:

Skor Tertinggi : 5

Skor Terendah : 1 (Sudjana, 2015).

3.8.2 Analisis Inferensial

1. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2018) mengatakan bahwa analisis regresi berganda untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel independen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* (X_1), *Viral Marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2018):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi *Brand Ambassador*

b_2 = Koefisien regresi *Viral Marketing*

X_1 = *Brand Ambassador*

X_2 = *Viral Marketing*

ϵ = Standar error

2. Uji Asumsi Klasik

a) Normalitas Data

Metode normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016), dasar pengambilan keputusannya.

Metode grafik yang terjamin adalah dengan melihat normal *probability* plot yang membandingkan distribusi kuantitatif dari distribusi normal. Distribusi normal membuat satu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

Metode statistik merupakan uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari *Kolmogorov smirnow*. Metode pengujian normal tidaknya distribusi data dilakukan dengan cara melihat nilai yang signifikan variabel, apabila signifikan lebih besar dari alpha 0,05 maka menunjukkan distribusi data normal.

b) Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik

seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan nilai *variance influence factor* (vif) dengan kriteria sebagai berikut:

- A. Jika Nilai Vif > 10 Dan Tolerance $< 0,1$, Maka dapat disimpulkan Bahwa Dalam Persamaan Regresi Terdapat Masalah Multikolinearitas.
 - B. Jika Nilai Vif < 10 Dan Tolerance $> 0,1$, Maka Dapat Disimpulkan Bahwa Dalam Persamaan Regresi Tidak Terdapat Masalah Multikolinearitas.
- c) Uji Autokorelasi

Menurut (Ghozali, 2016) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Apabila terjadi korelasi maka dikatakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji durbin-watson (dw test) yang mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model

regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen. Langkah awal melakukan uji durbin-watson adalah merumuskan hipotesis:

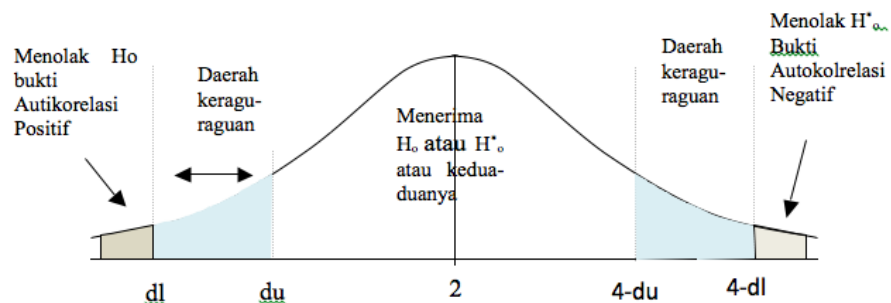
H_0 : Tidak Ada Autokorelasi ($R = 0$)

H_a : Ada Autokorelasi ($R \neq 0$)

Tabel 3.5
Pengambilan Keputusan Ada Atau Tidaknya Autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak Ada Autokorelasi Positif	Tolak	$0 < D < D_l$
Tidak Ada Autokorelasi Negatif	No Decision	$D_l \leq D \leq D_u$
Tidak Ada Korelasi Negatif	Tolak	$4 - D_l < D < 4$
Tidak Ada Korelasi Negatif	No Decision	$4 - D_u \leq D \leq 4 - D_l$
Tidak Ada Autokorelasi, Positif Atau Negatif	Tidak Ditolak	$D_u < D < 4 - D_u$

Sumber : (Ghozali, 2016)



Gambar 3.1
Grafik Uji Durbin Watson

Sumber : Ghozali (2016)

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2016). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada

bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

Pada penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas pada data dilakukan dengan melihat grafik scatter plot. Dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas dengan grafik scatter plot:

1. Jika terdapat pola tertentu pada grafik scatter plot, seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, menyebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar, maka indikasinya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut (Sugiyono, 2018) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam Uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika Nilai Probabilitas Signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
2. Jika Nilai Probabilitas Signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2016) koefisien determinan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$.

1. Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya. Untuk mengavaluasi model regresi terbaik, penelitian ini berpatokan pada nilai *adjusted R Square* Atau Koefisien Determinasi yang sudah disesuaikan karena apabila memakai nilai *R square* akan menimbulkan suatu bias yang dapat meningkatkan R jika ada penambahan variabel independen. Berbeda dengan *R Square*, Nilai *Adjusted R Square* tidak akan menimbulkan bias karena nilai *R Square* dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model.