

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan *survey* Pengunjung *store* Wardah Kosmetik Swadarma. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Juli 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022.

3.2 Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, yang digunakan untuk meneliti pada suatu populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian yang dimana berguna untuk hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono (2018:13) juga data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.

3.3 Metode Penelitian

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei ialah metode penelitian dengan menggunakan kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel populasi dan dirancang untuk memperoleh informasi spesifik dari responden. Dalam metode survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen pertama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Adiyanta, 2019 : 697).

3.4 Definisi Variabel Dan Operasional Variabel

a. Definisi Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017 : 38).

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

- a. Variabel Bebas (*Independent*), adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017 : 39) Variabel Bebas (X) dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Brand Ambassador*.
- b. Variabel Terikat (*Dependent*), adalah Variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017 : 39) Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

b. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel yang menjadi objek dalam penelitian memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut :

Tabel 3.1

Operasional Variabel dan Indikator Variabel X

(Brand Ambassador)

No.	Variabel X	Dimensi	Indikator
1.	<i>Brand Ambassador</i> (Lea Greenwood, 2012)	Transparansi	1. <i>Brand Ambassador</i> harus jujur dan apa adanya dalam mempromosikan produknya 2. <i>Brand Ambassador</i> harus terbuka dalam berkomunikasi mengenai produk dengan konsumen
		Kesesuaian	1. <i>Brand Ambassador</i> harus menyesuaikan kemampuannya dalam mempromosikan suatu produk 2. <i>Brand Ambassador</i> harus bisa memastikan bahwa produk yang di promosikannya harus sesuai dengan harga dan kualitas serta kemasannya.

		Kredibilitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> harus mempunyai pengalaman yang relevan 2. <i>Brand Ambassador</i> harus mempunyai keahlian dalam berkomunikasi dengan konsumen agar konsumen yakin untuk membeli produk tersebut
		Daya Tarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> harus mempunyai keahlian non fisik yaitu kemampuan dalam berkomunikasi 2. <i>Brand Ambassador</i> menjadi acuan bagi masyarakat untuk membeli produk yang di promosikan.
		Kekuatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Ambassador</i> harus mempunyai kharisma agar konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut. 2. <i>Brand Ambassador</i> harus memberikan citra yang baik untuk produk yang di promosikan.

Tabel 3.2

Operasional Variabel dan Indikator Variabel Y

(Keputusan Pembelian)

No.	Variabel Y	Dimensi	Indikator
------------	-------------------	----------------	------------------

2.	Keputusan Pembelian (Kotler dan Keller : 2016:100:103)	Identifikasi Masalah	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen harus bisa memisahkan mana kebutuhan mana keinginan. 2. Konsumen akan mengidentifikasi terlebih dahulu sebelum membeli suatu produk.
		Menggali Informasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen diharapkan mencari tau lebih banyak fakta-fakta tentang produk atau jasa yang ingin di beli. 2. Konsumen diharapkan dapat mencari tau apa isi kandungan dari produk yang akan dibeli.
		Evaluasi Alternatif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen biasanya mengevaluasi dulu dengan membandingkan satu merek dengan merek yang lainnya. 2. Konsumen akan mengevaluasi hasil dari satu produk dengan produk lainnya yang sudah di beli.
		Keputusan pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen sudah memutuskan untuk membeli suatu produk dan jasa karena sudah yakin. 2. Konsumen akan melakukan keputusan pembelian karena sudah mencari tau informasi tentang produk atau jasa tersebut.
		Sikap Pasar Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sikap konsumen setelah membeli suatu produk diharapkan puas dengan produk yang sudah dibeli. 2. Sikap Konsumen setelah membeli diharapkan akan melakukan pembelian berulang karena cocok dengan produk atau jasa yang pernah di beli.

3.5 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik berbeda yang ditetapkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulan dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2018 : 130). Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung *store* Wardah Kosmetik Swadarma. Berikut adalah data populasi yang peneliti dapatkan dari pihak *Store* Wardah Kosmetik Swadarma :

1. Remaja sampai Orang Tua;
2. Membeli kembali (*Repeat Order*) produk Wardah kosmetik.

Dari karakteristik tersebut diperoleh jumlah pengunjung yang layak untuk mengisi kuesioner sebanyak 400 orang/ 1 bulan.

2. Sampel

Sampel merupakan faktor dari suatu jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi di atas (Sugiyono, 2018: 131). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner.

Sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*, menurut Sugiyono (2016) *accidental sampling* merupakan pengambilan responden sebagai sampel yang berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang yang bertemu tersebut cocok dengan penelitian dan dapat dijadikan sumber data. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin agar mendapatkan ukuran populasi dan batas kesalahan sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang akan diambil

N : Jumlah populasi

e : Persentasi kelonggaran/ketidaktelitian (10%)

$$n = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

$$n = \frac{400}{400(10\%)^2 + 1}$$

$$n = \frac{400}{400(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{400}{4 + 1}$$

$$n = \frac{400}{5}$$

$$n = 80$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus penentuan jumlah hasil sampel, maka didapatkan jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 80 responden.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara peneliti memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis untuk dijawab oleh responden, (Sugiyono, 2014:230). Teknik pengumpulan data Kuisisioner di ambil dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang ditunjukkan kepada responden kemudian responden akan memberikan jawabannya kepada peneliti. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan data melalui Kuisisioner dengan masing-masing kuisisioner yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang sedang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2016:92) Kuisisioner yang dilakukan untuk pengukuran tersebut bertujuan untuk menghasilkan data kuantitatif yang pasti atau akurat, maka setiap kuisisioner yang diisi harus mempunyai skala penilaian. Menurut (Sugiyono

2016:93) Skala dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden pada penelitian ini adalah Pengunjung *Store* Wardah Swadarma.

Jenis data yang digunakan adalah Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2019:11) dengan skala *Likert* maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijabarkan menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberikan skor misalnya :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Ragu-ragu

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

Dengan menggunakan skala *Likert* ini setiap jawaban yang diberikan oleh responden kepada peneliti, akan dihitung pada setiap bobotnya dan akan dijumlahkan secara keseluruhan untuk mengetahui nilai dari setiap responden lalu akan dijadikan variabel-variabel pada penelitian ini.

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2010:338) adalah mencari, mencatat, dan mengumpulkan semua secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil observasi dan wawancara di lapangan yaitu pencatatan data dan berbagai bentuk data yang ada di lapangan.

b. Teknik Analisis Data

Analisis data dapat diartikan sebagai upaya yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik serta dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada dalam penelitian ini (Wiratna 2014:103). Menurut Sugiyono (2016:147), semua data yang sudah terkumpul, lalu akan dikelompokkan berdasarkan variabel dari seluruh responden, proses selanjutnya dilakukan pengelompokkan berdasarkan variabel dari seluruh

responden, selanjutnya dilakukan penelitian data, dan melakukan perhitungan data untuk dijadikan jawaban rumusan masalah, lalu melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang sudah diajukan.

Menurut (Sugiyono, 2016:148) teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier sederhana yaitu teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis sampel data dan hasilnya digunakan sebagai populasi.

Uji Regresi yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh kedua variabel, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terkait (dependen). Pengujian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y dan dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + Bx$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan Pembelian Konsumen

a = Nilai *intercept* (konstan) atau harga Y bila X = 0

B = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Sebagai nilai *Brand ambassador*.

Teknik analisa data dilakukan dengan tabel frekuensi, dengan cara menyusun kuesioner yang kemudian dianalisa dan dijelaskan. Hasil yang telah dianalisa dapat dijadikan daftar tabel yang memberikan gambaran dari penelitian ini yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh *Brand Ambassador* Dewi Sandra Wardah *#BeutyMovesYou* terhadap Keputusan Pembelian. (Survei pada pengunjung *store* Wardah Swadarma).

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji Validitas menurut Sugiyono (2019:175) Hasil penelitian akan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Tes validitas merupakan skala dimana kesimpulan yang dibuat berdasarkan dengan skor menurut angka menjadi sesuai, berguna dan bermakna. Validitas merupakan konsep situasi-situasi khusus, validitas dinilai berdasarkan pada tujuan, populasi dan karakteristik lingkungan dimana dilakukannya suatu pengukuran (Hamadi dan Baharudin 2015:66). Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan pada pengunjung *store* Wardah Swadarma sebanyak 30 responden.

Menurut Syofian Siregar (2017:46), validitas adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas digunakan *software SPSS (Statistic Package for Social Science) versi 25 for windows*.

Pengujian validitas menggunakan angka r hasil dari korelasi Pearson yang dihasilkan melalui menu *correlate* pada pilihan *Bivariate*. Untuk mendapatkan r tabel, dapat menggunakan rumus $df = n - 2$ atau $df = 30 - 2 = 28$. Sehingga hasil perhitungan r_{xy} (r product moment) pada taraf signifikansi 5% diperoleh angka r_{tabel} adalah 0,361. Apabila nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 maka item tersebut dapat dikatakan valid (Nurgiyantoro, 2009: 382). Kriteria pengujian validitas ialah sebagai berikut : Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid). Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

b. Uji Reabilitas

Menurut Siyoto dan Sodik (2015:91), “Realibilitas merupakan penerjemahan dari kata *reliability* yang mempunyai asal kata *rely* artinya percaya dan *reliable* yang artinya dapat dipercaya.” Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrument atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang

berbeda. Pernyataan yang sudah valid, dalam uji validitas akan di tentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel
- b. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel.

Tingkat reliabilitas dengan metode *Alpha Cronbach* diukur berdasarkan skala alpha 0 sampai 1. Apabila skala tersebut dikelompokan kedalam lima kelas dengan range yang sama. Maka ukuran kemantapan alpha dapat di interpretasi seperti tabel berikut :

Tabel 3.3
Tingkat Reliabilitas

Alpha Cronbach Reliabilitas	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,20 – 0,40	Agak reliabel
0,40 – 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

3.8 Uji Korelasi

Dalam penelitian ini korelasi yang diuji adalah pengaruh *brand ambassador* Wardah Dewi Sandra terhadap keputusan pembelian survei pada pengunjung *store* Wardah Swadarma. Teknik statistic ini berguna untuk mengetahui koefisien korelasi atau seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (variabel X) *brand ambassador* Wardah Dewi Sandra terikat (variabel Y) keputusan pembelian.

Teknik korelasi yang digunakan adalah kolerasi *Person Product moment* yang dikemukakan oleh Arikunto (2013:213) :

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

Keterangan :

R = Koefisien Korelasi *product moment*

N = Jumlah subyek

ΣX = Jumlah skor item

Σy = Jumlah skor total

Tabel 3.4
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0.00 s.d 0.199	Sangat Rendah
0.20 s.d 0.399	Rendah
0.40 s.d 0.599	Sedang
0.60 s.d 0.799	Kuat
0,80 s.d 1.00	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono, 2016: 184)

Nilai koefisien korelasi ini terletak antar interval -1 sampai 1 ($-1 \leq r \leq 1$).

- Jika r bernilai positif, maka variabel-variabel berkorelasi positif. Makin dekat nilai r ke +1, makin kuat korelasinya demikian pula sebaliknya.
- Jika r bernilai negatif, maka variabel-variabel berkorelasi negatif. Makin dekat nilai r ke -1, makin kuat korelasinya demikian pula sebaliknya.
- Jika r bernilai 0, variabel-variabel tidak menunjukkan korelasi. d) Jika r bernilai +1 atau -1, maka variabel-variabel menunjukkan korelasi yang positif atau negatif sempurna.

3.9 Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus :

$$t = r \sqrt{(N - 2)}$$

$$\sqrt{(1 - r^2)}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian :

- a. Jika t hitung > t tabel, H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)
- b. Jika t hitung < t tabel, H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh).0

3.10 Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yang sesungguhnya. Penyebaran kuisisioner untuk uji validitas ini dilakukan pada 30 orang responden. Hasil dari uji validitas ini dilakukan untuk membuktikan apakah poin-poin pertanyaan dalam kuisisioner ini valid atau tidak. Uji validitas membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Pada penelitian ini nilai *degree of freedom* (df) dapat dihitung sebagai $df = n - 2$ maka didapatkan $df = 30 - 2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai r_{tabel} sebesar 0,361. Hasil pengujian validitas dapat dilihat sebagai berikut :

a. Uji Validitas Variabel X (*Brand Ambassador*)

Hasil uji validitas Variabel (*Brand Ambassador*) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.5

Tabel Uji Validitas Variabel X

No	Pernyataan	R_{tabel}	R_{hitung}	Keterangan
1	X.1	0,361	0,780	VALID
2	X.2	0,361	0,771	VALID
3	X.3	0,361	0,801	VALID

4	X.4	0,361	0,715	VALID
5	X.5	0,361	0,869	VALID
6	X.6	0,361	0,837	VALID
7	X.7	0,361	0,837	VALID
8	X.8	0,361	0,806	VALID
9	X.9	0,361	0,831	VALID
10	X.10	0,361	0,778	VALID
11	X.11	0,361	0,916	VALID
12	X.12	0,361	0,817	VALID
13	X.13	0,361	0,777	VALID
14	X.14	0,361	0,845	VALID
15	X.15	0,361	0,821	VALID
16	X.16	0,361	0,871	VALID
17	X.17	0,361	0,869	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji diatas, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 17 poin pernyataan pada Variabel X (*Brand Ambassador*) dapat dikatakan **Valid** karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 (r_{tabel}).

b. Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Hasil uji validitas Variabel Y (keputusan pembelian) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.6

TABEL UJI VALIDITAS VARIABEL Y

No	Pernyataan (P)	R _{tabel}	R _{hitung}	Keterangan
1	Y.1	0,361	0,416	VALID
2	Y.2	0,361	0,393	VALID
3	Y.3	0,361	0,508	VALID
4	Y.4	0,361	0,574	VALID
5	Y.5	0,361	0,480	VALID
6	Y.6	0,361	0,535	VALID
7	Y.7	0,361	0,611	VALID
8	Y.8	0,361	0,464	VALID
9	Y.9	0,361	0,638	VALID
10	Y.10	0,361	0,712	VALID
11	Y.11	0,361	0,737	VALID
12	Y.12	0,361	0,681	VALID
13	Y.13	0,361	0,698	VALID
14	Y.14	0,361	0,608	VALID
15	Y.15	0,361	0,673	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari hasil uji diatas, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. Jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid. Berdasarkan hasil uji validitas diatas yang menggunakan SPSS, sebanyak 15 pernyataan pada Variabel Y (Keputusan Pembelian) dapat dikatakan **Valid** karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,361 (r_{tabel}).

3.11 Hasil Uji Reabilitas

a. Hasil Uji Reabilitas Variabel X (*Brand Ambassador*)

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

(Brand Ambassador)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	17

Sumber : (Hasil SPSS)

Dari tabel hasil uji reabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom **Cronbach's Alpha** dari variabel X (*brand ambassador*) sebesar 0.948. berdasarkan jumlah ketetapan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa dari 17 poin pertanyaan variabel X (*brand ambassador*) adalah **Sangat Reliabel**.

b. Hasil Uji Reabilitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 3.8

Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

(Keputusan Pembelian)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	15

Dari tabel hasil uji reabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom **Cronbach's Alpha** dari variabel Y (keputusan pembelian) sebesar 0.847. berdasarkan jumlah ketetapan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa dari 15 poin pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian) adalah **Sangat Reliabel**.