

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Pendekatan

Model desain penelitian yang akan digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono (2016 : 8) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.2 Metode Penelitian

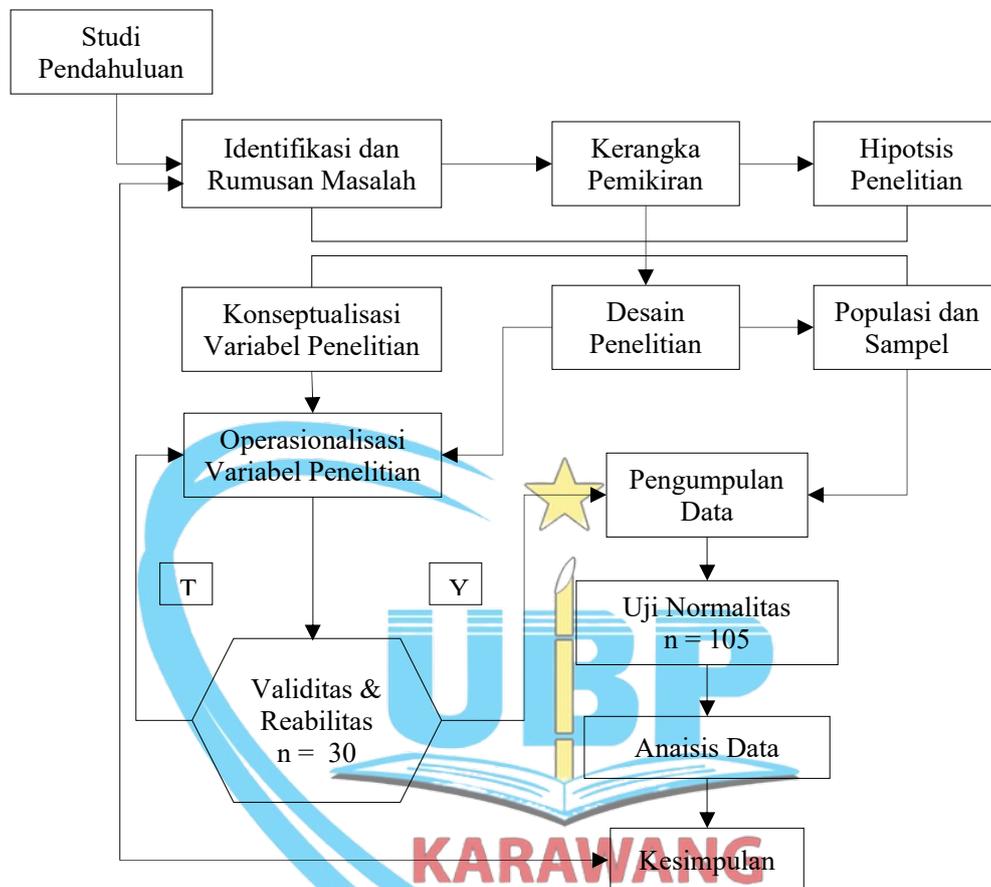
Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survey. Menurut mulyadi (2019) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen).

3.1.3 Tingkat Ekplanasisnya

Berdasarkan tingkat ekplanasisnya/cara menjelaskan hasil penelitiannya yaitu dengan menggunakan penelitian deskriptif dan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:11) penelitian deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih. Sedangkan penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2018:63) adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih.

Secara keseluruhan proses penelitian dimulai dari pengumpulan data fenomena dan studi pendahuluan yang dilakukan dilokus penelitian

sampai dengan membuktikan hasil penelitian dan melakukan pembahasan, selengkapnya dapat dilihat dalam desain penelitian yang dilakukan.



Gambar 3.1
Desain Penelitian
Sumber : Fadli, Uus MD (2021)

Desain penelitian merupakan proses yang diperlukan dalam pelaksanaan penelitian. Berikut adalah tahapan-tahapan dari gambar diatas.

1. Melakukan studi pendahuluan sesuai dengan tema/variabel yang akan di teliti
2. Menyusun latar belakang penelitian yang berpedoman pada landasan fenomena yang ditemukan pada proses sebelumnya.

3. Mengidentifikasi dan merumuskan masalah penelitian sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir.
4. Menyusun kerangka berpikir sesuai dengan teori dan temuan dari penelitian terdahulu yang relevan.
5. Menetapkan hipotesis penelitian yang didapat dari penyusunan kerangka pemikiran.
6. Membuat desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian.
7. Membaca konsep teori dan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai pembanding, melalui pencarian temuan dari jurnal ilmiah (internasional dan nasional), karya tulis ilmiah lainnya yang relevan, kemudian dijadikan untuk definisi operasional variabel.
8. Penemuan populasi dan sampel yang akan digunakan sebagai responden dalam penelitian.
9. Menyusun instrumen penelitian, termasuk melakukan uji validitas, dan reliabilitas. Dilakukan untuk mempertimbangkan apakah data tersebut layak untuk dianalisis atau tidak.
10. Melakukan pengumpulan data, dan melakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah pada variabel bebas dan variabel terikat terdapat data yang berdistribusi normal atau tidak.
11. Melakukan analisis data dengan metode analisis jalur, sebagai pembuktian hipotesis dan pembahasan untuk menjawab rumusan masalah.
12. Kesimpulan disesuaikan dengan hasil analisis data.

Dengan menggunakan metode deskriptif diharapkan akan diperoleh data yang hasilnya akan diolah dan di analisis serta akhirnya ditarik sebuah

kesimpulan. Kesimpulan yang dibuat akan berlaku bagi seluruh populasi yang menjadi objek penelitian.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Karawang khususnya pada pengguna skincare MS Glow. Alasan mengambil penelitian di wilayah Karawang, karena untuk memudahkan dalam pencarian informasi dan juga lokasi tersebut sudah sesuai dengan studi kasus yang telah ditentukan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan yaitu terhitung kurang lebih sekitar 3 bulan, dari bulan Mei sampai dengan bulan Juli pada pengguna skincare MS Glow di kabupaten Karawang khususnya yang melakukan pembelian pada MS Glow Grosir (Distributor MS Glow).

Tabel 3.1
Waktu Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Pelaksanaan Tahun 2022															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Tahap Persiapan Penelitian																
	.1.1 Penyusunan dan Pengajuan Judul	■	■														
	b. Pengajuan Proposal			■	■	■											
2.	Tahap Pelaksanaan																
	a. Pengumpulan Data						■	■	■								

3.4 Definisi operasional

Brand ambassador merupakan tokoh masyarakat yang populer untuk berkomunikasi dengan cara memperkenalkan serta mendukung suatu merek agar meningkatkan penjualan.

Brand image merupakan sekumpulan asumsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Citra merek merupakan apa yang dipikirkan dan apa yang di ingat oleh konsumen.

Keputusan Pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan melalui proses evaluasi dua pilihan alternatif atau lebih untuk memilih salah satu diantaranya yang paling disukai.

3.4.1 Alat Ukur

Untuk mengukur variabel *brand ambassador* akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh Royan (2005) :

1. *Visibility* (Kepopuleran) ialah popularitas yang melekat pada selebriti yang mewakili produk tersebut.
2. *Creadibility* (kredibilitas) adalah keahlian dan kepercayaan yang diberikan sang bintang.
3. *Attraction* (Daya Tarik) memiliki tiga hal, yaitu similarity (kesamaan), familiarity (keakraban), dan liking (kesukaan)
4. *Power* adalah tingkat kekuatan selebriti tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang diiklankan.

Untuk mengukur variabel *brand image* akan digunakan dimensi pengukuran yang disampaikan oleh Keller (2013) :

1. Kekuatan (*Strength of Brand Association*), adalah keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lainnya.

2. Kesukaan (*Favorability of Brand Associations*), diciptakan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut yang relevan dan manfaat yang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga mereka membentuk penilaian merek yang positif secara keseluruhan.
3. Keunikan (*Uniqueness of Brand Associations*), inti dari sebuah brand *positioning* adalah bahwa merek memiliki keunggulan kompetitif dan “*unique selling proposition*” yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Untuk mengukur keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016:188) adalah :

- 3.4.1.1.1.1 Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 3.4.1.1.1.2 Pilihan merek, setiap merek memiliki perbedaan tersendiri, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek apa yang akan dibeli dan digunakan.
- 3.4.1.1.1.3 Pilihan penyalur, konsumen harus dapat mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda hal menentukan penyalur dikarenakan factor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang lengkap, kenyamanan dalam berbelanja dan lain-lain.
- 3.4.1.1.1.4 Waktu pembelian, setiap konsumen berbeda-beda dalam pemilihan waktu pembelian, misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, dan sebagainya.

3.4.1.1.1.1.5 Jumlah pembelian, konsumen dapat memutuskan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.

3.4.1.1.1.1.6 Metode pembayaran, konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam membeli produk/jasa.

3.4.2 Cara Mengukur

Cara mengukur *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Keputusan Pembelian* pada konsumen MS Glow Grosir Karawang akan digunakan skala likert dengan respon tertinggi diberi skor 5 dan terendah diberi skor 1 (Sangat Baik = 5; Baik = 4; Cukup Baik = 3; Tidak Baik = 2; Sangat Tidak Baik =1).

Menurut Sugiyono (2017:158) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur untuk dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk Menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan, maka akan diuraikan tentang batasan variabel yang digunakan dalam penelitian ini table 3.2 dibawah.

Tabel 3.2

Operasional Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Kuesioner
1	<i>Brand Ambassador</i> X1 (Royan, 2005)	1. <i>Visibility</i> (kepopuleran)	1) Popularitas	Ordinal	1, 2
			2) Prestasi		3, 4
		2. <i>Creability</i> (kredibilitas)	3) Kemampuan	Ordinal	5, 6, 7
			4) Kepercayaan		8, 9

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor Responden
		3. <i>Attraction</i> (daya tarik)	5) Penampilan	Ordinal	10, 11
			6) Persepsi		12,
7) Kesesuaian dengan target user	13,				
		4. <i>Power</i> (kekuatan)	8) Daya tarik dalam menyampaikan pesan	Ordinal	14, 15.
2	<i>Brand Image X2</i> (Keller., 2013)	1. Kekuatan (Strength)	1) Relevansi Pribadi	Ordinal	1, 2, 3,
			2) Konsistensi		4,5, 6, 7
		2. <i>Kesukaan</i> (Favorable)	3) Diinginkan	Ordinal	8, 9, 10
			4) Dapat dikirim		11, 12
3. <i>Keunikan</i> (Uniqueness)	5) Titik berbeda	Ordinal	13, 14, 15		
3	Keputusan pembelian	1. Pemilihan produk	1) Kecocokan produk	Ordinal	1,
	Y (Kotler dan Armtrong, 2016:188)		2) Kepentingan		2,
			3) Harga		3,
			4) Kualitas merek		Ordinal
		5) Persepsi harga	5,		
		3. Pilihan penyalur	6) Ketersediaan produk	Ordinal	6,
			7) Kenyamanan		7,

		8) Kepercayaan pengguna		8,
		9) Lokasi pengiriman		9,
	4. Waktu pembelian	10) Sesuai kebutuhan	Ordinal	10,
		11) Berkelanjutan		11,
	5. Jumlah pembelian	12) Membeli produk sama dalam jumlah banyak	Ordinal	12,
		13) Pertimbangan		13,
	6. Metode pembayaran	14) Fasilitas pembayaran	Ordinal	14,
		15) Jangka waktu		15.

Sumber : Dikaji dari berbagai sumber (2022)

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.5.1 Populasi Penelitian

Menurut Morissan (2012;19) populasi adalah sebagai suatu kumpulan subjek, variabel, konsep, atau fenomena. Kita dapat meneliti setiap anggota populasi untuk mengetahui sifat populasi yang bersangkutan.

Populasi yang akan diteliti sebagai sumber data adalah seluruh konsumen MS Glow grosir Kabupaten Karawang. Dari hasil pra survei kuisisioner yang telah dilakukan pada penelitian ini, jumlah populasi yang didapatkan pada bulan Juli 2021 melalui *google form* yang disebarakan dengan metode tertutup yaitu dengan konsumen yang dituju yakni yang menggunakan skincare MS Glow < 1 tahun, konsumen laki-laki sebanyak 25 responden dan konseumen perempuan sebanyak 125 responden, atau sebanyak 150 responden.

3.5.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019) sampel merupakan bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka akan mengambil sampel dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Dalam menentukan jumlah sampel dari populasi tertentu, peneliti akan melakukan perhitungan menggunakan rumus Issac dan Michael dengan kesalahan 5%.

Mengukur sampel dengan Rumus Issac dan Michael :

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi (N=150)

λ^2 = Chi kuadrat 3,841 kesalahan 5%

P = Peluang benar (0,5)

Q = Peluang Salah (0,5)

d = Perbedaan rata-rata sampel dengan rata-rata populasi 0,05

Pengambilan sampel ini dilakukan pada tingkat kepercayaan 95% atau nilai kritis 5% sehingga ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut

$$S = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2 \cdot (N-1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$S = \frac{3,841 \cdot 145 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2 \cdot (150-1) + 3,841 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$S = 104,669 \text{ dibulatkan menjadi } 105$$

Setelah dilakukan perhitungan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini adalah 105 responden.

Universitas Buana Perjuangan Karawang

3.5.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:82) dalam penelitian (susanto dan nursamsu, 2020) *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *stratified random sampling*, adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Tabel 3.3

Sistematik Sampling

No	Jenis Kelamin	N	Perhitungan	N
1	Perempuan	125	$= \frac{125}{150} \times 105$	87
2	Laki-laki	25	$= \frac{25}{150} \times 105$	18
	Jumlah	150		105

Sumber : Data diolah (2021)

3.6 Pengumpulan Data Penelitian

3.6.1 Sumber Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:219) berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan menjadi dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

3.6.1.1.1.1 Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer juga mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel

terkait untuk tujuan spesifik studi. Dimana responden yang merupakan sumber data akan diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang tertulis dalam kuisisioner yang dibagikan.

3.6.1.1.1.2 Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Data sekunder juga merupakan data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada.

Dalam penelitian ini sumber data yang akan diambil adalah data primer yang bersifat kuantitatif, yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner pada konsumen skincare MS Glow grosir Karawang. Adapun data sekunder yang digunakan dapat bersumber dari buku, internet, hasil riset, jurnal, dan informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.6.2.1.1.1.1 Kuisisioner (angket)

Menurut Sugiyono (2017:225) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner digunakan untuk mengetahui pendapat responden. Dalam hal ini responden hanya menjawab pertanyaan-pertanyaan dengan cara memberi tanda tertentu pada alternatif jawaban yang disediakan.

3.6.2.1.1.1.2 Studi Kepustakaan (library research)

Studi kepustakaan ini dalam proses pengumpulan datanya yaitu dengan mencari, mempelajari, dan mengumpulkan teori serta bahan-bahan yang mendukung bagi penulis dengan mempelajari informasi dari beberapa

literatur yang berkaitan dengan topik penelitian. Seperti teori-teori mengenai variabel yang diteliti beserta indikator-indikatornya.

3.6.2.1.1.3 Riset Internet (online riset)

Metode online riset yaitu teknik pengumpulan data yang sumber informasinya didapatkan dari situs-situs atau website untuk mengumpulkan bahan-bahan informasi yang berhubungan dengan variabel yang tetapan diteliti.

3.6.3 Instrumen Penelitian

Syeichu & Endryansyah, Puput Wanarti R. (2021) instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaan lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga mudah diolah. Instrument penelitian memiliki 2 (dua) jenis pengukuran, yaitu validitas dan reabilitas. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26.

3.6.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017:198) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Untuk melakukan uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r Hitung = koefisiensi korelasi

$\sum x_i$	= jumlah skor item
$\sum y_i$	= jumlah skor total item
N	= jumlah responden

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

3.6.3.1.1.1 Instrumen tersebut bisa dikatakan valid apabila validitas tinggi yaitu $r_{hitung} > r_{tabel}$

3.6.3.1.1.2 Instrumen tersebut dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

3.6.3.2 Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2017:198) hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kriteria pengambilan keputusan uji realibilitas :

3.6.3.2.1.1.1 Nilai $r_{Alpha} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut reliabel

3.6.3.2.1.1.2 Nilai $r_{Alpha} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut tidak reliabel

3.6.3.3 Transformasi Data

Untuk dapat diolah menjadi analisis jalur, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuisioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval salah satu cara yang dapat digunakan adalah *Method of Succesive Interval* (MSI). Sepintas memang terlihat sangat susah karena kita harus membuat frekuensi, kemudian menentukan proporsi, membuat proporsi kumulatif dan seterusnya. Untuk dapat diolah menjadi analisis regresi, data ordinal yang biasanya didapat dengan menggunakan skala likert, dan lain-lain (skor kuesioner), maka terlebih dahulu data ini harus ditransformasikan menjadi data interval salah satu cara yang dapat

digunakan adalah *Method of Succesive Interval* (MSI). Langkah-langkah *Method of Succesive Interval* (MSI) sebagai berikut :

1. Membuat frekuensi dari tiap butir jawaban pada masing-masing kategori pertanyaan.
2. Membuat proporsi dengan cara membagi frekuensi dari setiap butir jawaban dengan seluruh jumlah responden
3. Membuat proporsi kumulatif
4. Menentukan nilai z untuk setiap butir jawaban berdasarkan nilai frekuensi yang telah diperoleh dengan bantuan table z riil
5. Menghitung nilai skala, dengan rumus :

$$\text{Skala } (S) = \frac{Z_{\text{skl } (S-1)} - Z_{\text{skl } (S)}}{\text{Proporsi } (S) - \text{Proporsi } (S-1)}$$

6. Pernyataan Nilai Skala
Nilai pernyataan inilah yang disebut skala interval dan dapat digunakan dalam perhitungan analisis regresi.

3.7 Analisis Verifikatif

3.7.1.1.1.1 Uji Normalitas KARAWANG

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen maupun dependen berdistribusi normal, mendekati normal, atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan uji secara statistik. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 26.

Dasar pengambilan keputusan uji normalitas bisa dilakukan berdasarkan :

- 3.7.1.1.1.1.1 Nilai signifikan atau probabilitas < 0,05, maka distribusi data adalah normal
- 3.7.1.1.1.1.2 Nilai signifikan atau probabilitas > 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal.

3.7.1.1.1.2 Analisis Korelasi

Analisis korelasi ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar hubungan linear variabel bebas (X) yang diteliti terhadap variabel terikat (Y). teknik korelasi yang digunakan yaitu *pearson product moment*:

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n\sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Keterangan :

r Hitung = Koefisien korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total item

n = Jumlah responden

untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat diukur melalui ketentuan seperti pada tabel dibawah ini.

KARAWANG

Tabel 3.4

Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.7.1.1.1.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Metode yang digunakan adalah metode analisis jalur (*path analysis*), digunakan untuk menganalisis pola hubungan diantara variabel. Menurut Ghozali (2018) analisis jalur (*path analysis*) adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*mode casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui brand ambassador (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun langkah-langkah dalam menguji analisis jalur adalah sebagai berikut :

3.7.1.1.1.1.3.1 Merumuskan hipotesis

3.7.1.1.1.1.3.2 Merumuskan persamaan structural

$$Y = \rho_{yx_1} + \rho_{yx_2} + \epsilon$$

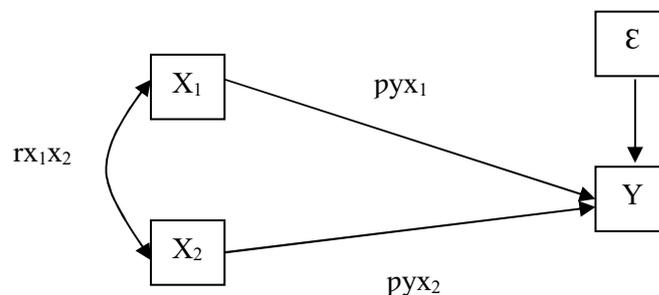
3.7.1.1.1.1.3.3 Menghitung koefisien jalur yang didasarkan pada koefisien regresi

3.7.1.1.1.1.3.4 Menggambarkan diagram jalur lengkap, menentukan sub-struktur dan merumuskan persamaan strukturnya yang sesuai dengan hipotesis yang diajukan

3.7.1.1.1.1.3.5 Menghitung koefisien regresi untuk struktur yang telah dirumuskan dengan menggunakan persamaan regresi berganda

3.7.1.1.1.1.3.6 Menghitung koefisien jalur secara simultan (keseluruhan), melalui pengujian secara keseluruhan hipotesis statistika

Adapun rancangan analisis untuk penelitian ini dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 3.2
Analisis Jalur

Sumber : Ridwan dan Kuncoro (2012:3)

Keterangan :

X_1 : *Brand Ambassador*

X_2 : *Brand Image*

Y : Keputusan Pembelian

ε : Variabel lain yang tidak di ukur, tetapi mempengaruhi X_2 dan Y

pyx_1 : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_1 terhadap Y

pyx_2 : Koefisien jalur yang menggambarkan besarnya pengaruh langsung X_2 terhadap Y

$r_{X_1 X_2}$: Korelasi antara X_1 dan X_2

3.8 Analisis Data

Analisis data adalah metode yang digunakan untuk mengolah data menjadi informasi yang mudah dipahami dan bermanfaat sebagai solusi permasalahan. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 26, berikut merupakan rancangan analisis data yang dilakukan.

3.8.1 Rancangan Analisis

3.8.1.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:232).

Dalam tahapan skala likert, setiap kuisisioner memiliki lima pilihan jawaban dengan masing-masing nilai yang berbeda dari skala terendah sampai skala tertinggi. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 105 orang, instrumen menggunakan skala likert pada skala terendah diberi skor 1 dan skala tertinggi 5. Maka perhitungan skala untuk penilaian setiap kriteria dibawah ini

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

Keterangan :

RS = Rentang Skala

n = Jumlah Sampel

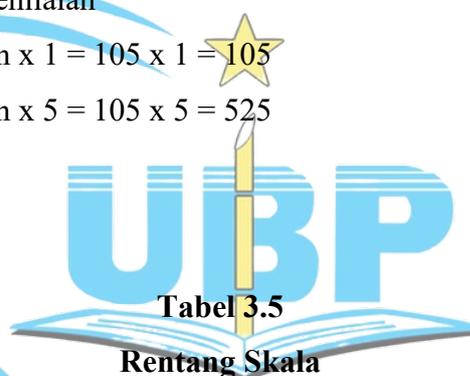
m = Skor Penilaian

Skala terendah : $n \times 1 = 105 \times 1 = 105$

Skala tertinggi : $n \times 5 = 105 \times 5 = 525$

$$RS = \frac{105(5-1)}{5}$$

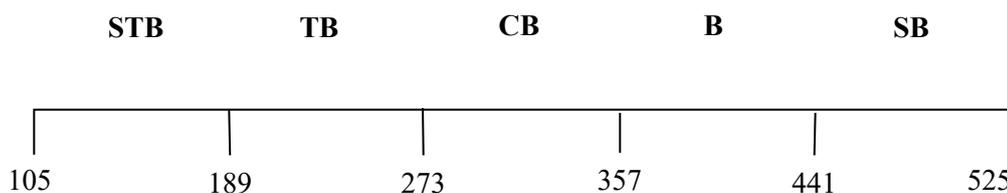
RS = 84



Bobot Skor	Rentang skala	<i>Brand Ambassador</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
1	105 – 189	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Baik
2	190 – 273	Tidak Baik	Tidak Baik	Tidak Baik
3	274 – 357	Cukup Baik	Cukup Baik	Cukup Baik
4	358 – 441	Baik	Baik	Baik
5	442 – 525	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Data diolah (2021)

Berikut merupakan rentang skala yang digambarkan menggunakan *Bar Scale* (bar skala) :



Gambar 3.3

Bar Scale

Sumber : Data diolah (2021)

Pada dasarnya skala likert memiliki ciri khas dimana semakin tinggi bobot skor yang diperoleh dari responden, maka indikasi yang didapat dari responden tersebut sifatnya akan semakin positif terhadap objek yang diteliti. Alternatif jawaban berkisar antara 1 sampai 5, hal ini bertujuan untuk mengarahkan responden menjawab pertanyaan atau pernyataan yang benar-benar menggambarkan kondisi responden tersebut.

3.8.2 Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menjawab dugaan sementara dalam penelitian ini, Adapun pengujian hipotesis yang dilakukan adalah sebagai berikut.

3.8.2.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu nilai yang menunjukkan besarnya perubahan yang terjadi diakibatkan oleh variabel lainnya. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model independent dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 adalah diantara 0 dan 1 (Ghozali, 2011:98). Nilai terkecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas, jika nilai R^2 semakin mendekati satu maka hubungan kedua variabel sangat kuat.

3.8.2.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T digunakan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variabel terikat. Menurut Sugiyono (2016:194) merumuskan uji t sebagai berikut.

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

Keterangan :

t = Nilai uji t

r = Koefisien korelasi

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah sampel

Kemudian, dengan memperhatikan tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka dasar pengujiannya sebagai berikut:

3.8.2.2.1.1.1.1 Jika nilai signifikansi $<$ probabilitas 0,05 maka ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y (hipotesis diterima).

3.8.2.2.1.1.1.2 Jika nilai signifikansi $>$ probabilitas 0,05 maka tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y (hipotesis ditolak).

3.8.2.3 Uji Simultan (Uji F)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi. Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Adapun untuk perhitungan nilai F dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan :

F_h = Uji F

k = Jumlah variabel independen

R^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditemukan

n = Jumlah sampel

Dengan memperhatikan nilai signifikansi 0,05 maka kriteria nya yaitu :

3.8.2.3.1.1.1.1 H_0 diterima, jika nilai signifikansi (sig) $< 0,05$.

3.8.2.3.1.1.1.2 H_0 ditolak, jika nilai signifikansi (sig) $> 0,05$

