

## BAB 3

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

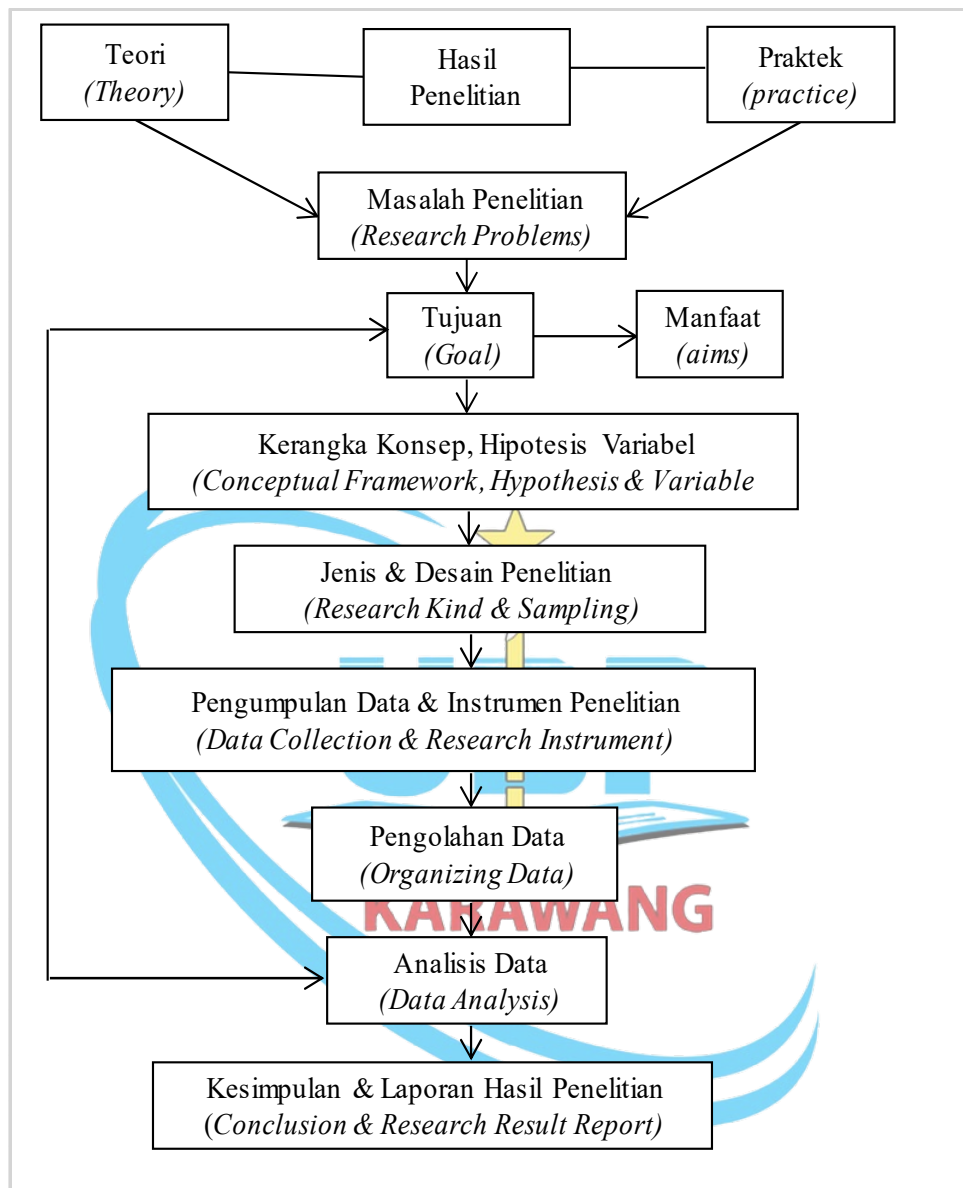
Dari (Samsu, 2017:42) desain ialah suatu sudut pandang rancangan yang penting serta sangat diperhatikan dalam melakukan sesuatu penelitian. Adanya desain penelitian untuk membimbing peneliti dalam mengikuti arahan ataupun prosedur penelitian yang diiringi, serta tidak melenceng dari arahan ataupun prosedur. Jika melenceng dari arahan ataupun prosedur yang ada, jadi konsistensi penelitian tidak terwujud serta dapat menimbulkan penelitian yang tidak baik yang tidak terwujud.

Menurut Arikunto (2010) dalam (Siyoto & Sodik, 2015:98) desain penelitian diibaratkan suatu peta jalur untuk membimbing dan memastikan arah berlangsungnya suatu proses penelitian dengan benar serta sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan, tandap adanya desain yang baik seorang peneliti tidak bisa melaksanakan penelitian dengan baik sebab seorang tersebut tidak memiliki panduan arah yang jelas.

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015:17) metode pada penelitian kuantitatif ialah jenis penelitian yang spesifikasinya merupakan terstruktur, terencana dan sistematis dengan jelas semenjak dini sampai dibuatnya desain penelitian. Adapun penjelasan lain mengenai desain penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan banyak diharuskan pemakaian angka, dari mulai pengumpulan data, pengertian serta penampilan hasil akhirnya. Adapun pada saat kesimpulan penelitian akan lebih baik apabila diiringi menggunakan foto, grafik dan tabel serta tampilan lainnya.

Pada penelitian ini peneliti memakai metode dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode deskriptif serta verifikatif dengan memakai metode *non probability sampling* dengan metode penentuan *purposive sampling*. Ada pula penelitian ini diarahkan kepada mahasiswa program studi manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang angkatan 2018– 2021. Dengan kriteria ialah responden yang memakai serta melakukan transaksi pembelian produk Scarlett Whitening dan responden yang sudah berusia 18– 27 tahun. Adapun Analisis data yang dipakai dalam penelitian ini ialah dengan memakai metode regresi linear berganda guna mengenali pengaruh antara variabel

*brand ambassador* (X1) serta citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial serta secara simultan.



**Gambar 3.1**  
**Rancangan Penelitian**  
 Sumber : Diolah peneliti, 2022

### 3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 3.2.1 Lokasi Penelitian

Dilakukannya penelitian di kampus Universitas Buana Perjuangan Karawang. Ada pula yang akan jadi objek pada penelitian ini merupakan mahasiswa program studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018– 2021.

### 3.2.2 Waktu Penelitian

Pada penelitian ini sudah disusun dan direncanakan direncanakan akan berlangsung kurang lebih selama 6 (enam) bulan ialah dari bulan Maret hingga dengan bulan Agustus 2022, dengan rincian pelaksanaan penerapan aktivitas selaku berikut:

**Tabel 1.1**  
**Jadwal Penelitian**

| Kegiatan                                     | Jadwal Penelitian |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
|----------------------------------------------|-------------------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|---|---|---------|---|---|---|
|                                              | Januari           |   |   |   | Februari |   |   |   | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |   |   | Agustus |   |   |   |
|                                              | 1                 | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1       | 2 | 3 | 4 |
| Pencarian Data Empiris                       |                   |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| Penulisan Proposal                           |                   |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| Perbaikan Proposal                           |                   |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| Seminar Proposal                             |                   |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| Pengambilan Data Observasi dan Analisis Data |                   |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| Penulisan Skripsi                            |                   |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| Perbaikan Skripsi                            |                   |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |
| Sidang Skripsi                               |                   |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |   |   |         |   |   |   |

Sumber : Hasil Olah Peneliti, 2022

### 3.3 Operasional Variabel

#### 3.3.1 Definisi Variabel Brand Ambassador

*Brand ambassador* ialah alat atau perlengkapan yang digunakan perusahaan yang berguna untuk berkomunikasi serta berhubungan dengan publik yang bertujuan untuk pengaruhi ataupun mengajak konsumen, dengan harapan bisa meningkatkan penjualan untuk perusahaan.

Alat ukur yang digunakan dalam mengukur *brand ambassador* ialah teori yang disampaikan oleh (Lea-Greenwood, 2012:78) antara lain :

1. *Transference* (Transferensi) ialah kala seseorang selebritas menunjang suatu merek yang terpaut dengan bidang pekerjaan mereka.

2. *Congruence* (Kesesuaian) ialah aturan kata kunci pada *brand ambassador* yaitu memastikan kalau terdapat kesesuaian antara merek serta artis/aktor.
3. *Credibility* (Kredibilitas) ialah susunan dimana konsumen memandang sesuatu sumber (*ambassador*) yang mempunyai pengetahuan, kemampuan ataupun pengalaman yang relevan serta sumber (*ambassador*) tersebut bisa dipercaya guna membagikan informasi yang objektif serta tidak bias.
4. *Attractiveness* (Daya tarik) ialah penampilan *non* fisik yang bisa menarik, mendukung akan suatu produk atau iklan.
5. *Power* (Kekuatan) adanya pancaran kharisma dari narasumber guna bisa mempengaruhi konsumen agar membeli dan memakai produk tersebut.

### 3.3.2 Definisi Variabel Citra Merek

Citra merek ialah pengetahuan, anggapan serta keyakinan yang dipercaya oleh konsumen, tercermin ataupun menempel dibenak serta memori dari konsumen itu sendiri dalam menghasilkan pikiran yang baik terhadap merek.

Alat ukur yang dipakai untuk mengukur citra merek yaitu teori yang disampaikan oleh (Keller, 2012:278) antara lain :

1. *Brand Identity* (identitas merek) ialah identitas fisik yang berkaitan akan merek ataupun produk tersebut sehingga konsumen mudah mengidentifikasi serta membedakannya dengan merek ataupun produk lain, semacam logo, warna, kemasan, posisi, bukti diri industri yang menaikkan kekuatan dengan slogan serta lain- lain
2. *Brand Personality* (kepribadian merek) ialah kepribadian unik akan merek yang dibentuk pada karakter seperti manusia, sehingga konsumen bisa membedakannya dengan merk lain dalam jenis yang sama contohnya penyayang, hangat, dinamis, kreatif dan lainnya.
3. *Brand Association* (asosiasi merek) ialah perihal yang khusus dan pantas ataupun senantiasa berhubungan dengan sesuatu merek, bisa timbul dari penawaran unik suatu produk, kegiatan yang berrulang serta tidak berubah contohnya perihal *sponsorship* atau kegiatan *social responsibility*, isu yang sangat kuat keterkaitan dengan merek tersebut.

4. *Brand Attitude & Behavior* (sikap & perilaku merek) ialah perilaku, sikap berkomunikasi dalam berinteraksi dengan konsumen dalam menawarkan *benefit– benefit* serta nilai yang dimilikinya. Sering kali sesuatu merek memakai metode– metode yang kurang pantas serta melanggar etika dalam berbicara, pelayanan yang tidak baik sehingga dapat berpengaruh terhadap pikiran publik karena etika merek. Jadi sikap merek mencakup perilaku, sikap, perlengkapan yang menempel pada merek dikala terhubung dengan konsumen tercantum sikap karyawan serta *owner* merek.
5. *Brand Benefit* (manfaat merek) ialah nilai serta kelebihan unik yang ditawarkan oleh sesuatu merek kepada konsumen yang bisa membuat konsumen merasakanbeberapa manfaat karena kebutuhan, kemauan, *dream* serta obsesinya terwujud dengan yang ditawarkan tersebut. *Benefit* disini bisa bersifat *functional, emotional, symbolic* serta *social*. *Benefit* dari kelebihan serta keahlian unik sesuatu merek akan berpengaruh terhadap *brand image* produk, orang ataupun perusahaan.

### 3.3.3 Definisi Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah sesuatu alur aktivitas konsumen dalam melaksanakan pemecahan permasalahan terhadap pembelian sesuatu produk guna memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen.

Alat ukur yang dipakai dalam mengukur keputusan pembelian adalah teori yang disampaikan oleh (Kotler & Keller, 2016:188) antara lain :

1. Pilihan produk

Konsumen bisa mengambil keputusan dalam membeli suatu produk ataupun memakai uangnya dengan tujuan lain. Dari perihal ini perusahaan wajib memberikan perhatian yang lebih terhadap orang yang tertarik membeli suatu produk dan adanya pertimbangan alternative dari mereka.

2. Pilihan merek

Konsumen diharuskan mengambil keputusan tentang merek mana yang hendak dibeli tiap merek mempunyai perbandingan tertentu. Dalam perihal ini perusahaan wajib mengenali bagaimana konsumen memilah suatu merek.

3. Pilihan penyalur

Konsumen wajib mengambil keputusan tentang penyalur mana yang hendak didatangi. Tiap konsumen berbeda- beda dalam perihal memastikan penyalur dapat disebabkan aspek posisi yang dekat, harga yang murah, persediaan benda yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat serta lain- lain.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian dapat berbeda- beda misalnya terdapat yang membeli tiap hari, satu pekan sekali, dua pekan sekali serta lain sebagainya.

5. Jumlah pembelian

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang hendak dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan bisa jadi lebih dari satu. Dalam perihal ini perusahaan wajib mempersiapkan banyaknya produk yang cocok dengan keinginan yang berbeda- beda.

6. Metode pembayaran

Konsumen bisa mengambil keputusan tentang tata cara pembayaran yang hendak dicoba dalam pengambilan keputusan memakai produk ataupun jasa. Dikala ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh aspek lingkungan serta keluarga, keputusan pembelian pula dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

| No | Variabel                          | Dimensi                                                              | Indikator                                                                                        | Skala   | No Item                 |
|----|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|-------------------------|
| 1. | <i>Brand Ambassador</i> or (X1) * | <i>Transference</i> (Transferensi)                                   | 1. Populer<br>2. Menarik Perhatian<br>3. Keterampilan                                            | Ordinal | 1<br>2<br>3             |
|    |                                   | <i>Congruence</i> (Kesesuaian)                                       | 4. Pengetahuan<br>5. Kesesuaian Profesi<br>6. Keyakinan                                          |         | 4<br>5<br>6             |
|    |                                   | <i>Credibility</i> (Kredibilitas)                                    | 7. Kemampuan<br>8. Dapat dipercaya<br>9. Informasi Produk                                        |         | 7<br>8<br>9             |
|    |                                   | <i>Attractiveness</i> (Daya tarik)                                   | 10. Berprestasi<br>11. Pengetahuan produk dari <i>brand ambassador</i><br>12. Penampilan Menarik |         | 10<br>11<br>12          |
|    |                                   | <i>Power</i> (Kekuatan)                                              | 13. Perilaku Baik<br>14. Pengaruh Positif<br>15. Kekuatan Menarik                                |         | 13<br>14<br>15          |
| 2. | Citra Merek (X2) **               | <i>Brand Identity</i> (identitas merek)                              | 1. Logo<br>2. Jenis Kategori<br>3. <i>Tagline</i>                                                | Ordinal | 1<br>2<br>3             |
|    |                                   | <i>Brand Personality</i> (personalitas merek)                        | 4. Ciri khas<br>5. Kreatif & inovatif<br>6. Kebutuhan Kulit                                      |         | 4<br>5<br>6             |
|    |                                   | <i>Brand Association</i> (asosiasi merek)                            | 7. Direkomendasikan<br>8. BPOM<br>9. Aroma<br>10. Nyaman                                         |         | 7<br>8<br>9<br>10<br>11 |
|    |                                   | <i>Brand Attitude &amp; Behavior</i> (sikap & perilaku merek)        | 11. Kesesuaian gambar katalog dengan produk asli<br>12. Pilihan utama                            |         | 12<br>13                |
|    |                                   | <i>Brand Benefit &amp; Competence</i> (manfaat dan keunggulan merek) | 13. Memiliki manfaat<br>14. Sesuai dengan harapan & keinginan                                    |         | 14<br>15                |

**Tabel lanjutan**

| No | Variabel                    | Dimensi                   | Indikator                                                    | Skala   | No Item  |
|----|-----------------------------|---------------------------|--------------------------------------------------------------|---------|----------|
| 3. | Keputusan Pembelian (Y) *** | Pilihan produk            | 1. Kualitas                                                  | Ordinal | 1        |
|    |                             |                           | 2. Harga                                                     |         | 2        |
|    |                             |                           | 3. Penilaian Baik                                            |         | 3        |
|    |                             |                           | 4. Pilihan utama                                             |         | 4        |
|    |                             | Pilihan Merek             | 5. Kualitas Terbaik                                          |         | 5        |
|    |                             |                           | 6. Merekomendasikan                                          |         | 6        |
|    |                             |                           | 7. Kepercayaan Diri                                          |         | 7        |
|    |                             | Pilihan Penyalur          | 8. Kemudahan mendapatkan produk                              |         | 8        |
|    |                             |                           | 9. Produk lengkap                                            |         | 9        |
|    |                             | Pilihan Jumlah            | 10. Sesuai Jumlah Produk                                     |         | 10       |
|    |                             |                           | 11. Pembelian ulang                                          |         | 11       |
|    |                             | Pilihan Waktu             | 12. Saat Diskon/promo<br>13. Saat Pakai Habis                |         | 13<br>14 |
|    |                             | Pilihan Metode Pembayaran | 14. Meningkatkan keputusan pembelian<br>15. Pembayaran mudah |         | 14<br>15 |

Sumber : \* (Lea-Greenwood, 2012:78)

\*\* (Keller, 2012:278)

\*\*\* (Kotler & Keller, 2016:188)

### 3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

#### 3.4.1 Populasi Penelitian

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:66) Populasi ialah keseluruhan dari unit yang diteliti. Populasi bukan cuma orang, namun dapat berupa hasil karya manusia, fauna, ataupun benda alam yang lainnya

Adapun menurut (Sugiyono, 2013:80) populasi ialah daerah generalisasi terdiri atas: obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan ciri tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna ditarik kesimpulannya untuk dipelajari. Jadi populasi bukan hanya orang, namun pula obyek serta benda- benda alam yang lain.

Populasi didalam penelitian ini yaitu seluruh mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 - 2021 berjumlah 1.923 orang. Setelah dilakukan pra survei pada tanggal 22 April – 24

April 2022 memaparkan bahwa mahasiswa yang menggunakan produk Scarlett Whitening sebanyak 152 orang.

**Tabel 3.3**

**Data Mahasiswa Program Studi Manajemen**

| No     | Angkatan | Jumlah |
|--------|----------|--------|
| 1.     | 2018     | 517    |
| 2.     | 2019     | 509    |
| 3.     | 2020     | 485    |
| 4.     | 2021     | 412    |
| Jumlah |          | 1.923  |

Sumber : Data Akademik, 2022

**Tabel 3.4**

**Hasil Pra Survei Penelitian**

| No           | Angkatan | Jenis Kelamin |            | Jumlah Responden |
|--------------|----------|---------------|------------|------------------|
|              |          | Laki – laki   | Perempuan  |                  |
| 1.           | 2018     | 3             | 48         | 51               |
| 2.           | 2019     | 3             | 34         | 37               |
| 3.           | 2020     | 3             | 32         | 35               |
| 4.           | 2021     | 4             | 38         | 42               |
| <b>Total</b> |          | <b>13</b>     | <b>152</b> | <b>165</b>       |

Sumber : Hasil Olah Peneliti (2022)

Berdasarkan pada pada tabel 3. 4 dari hasil pra survei penelitian diperoleh jumlah responden sebanyak 165. Dari hasil penelitian tersebut menampilkan kalau yang banyak memakai produk dari Scarlett Whitening didominasi oleh wanita. Dengan ini peneliti memakai responden berjenis kelamin wanita guna dijadikan responden untuk. Digunakan data untuk penelitian sebanyak 152 responden wanita.

### 3.4.2 Sampel Penelitian

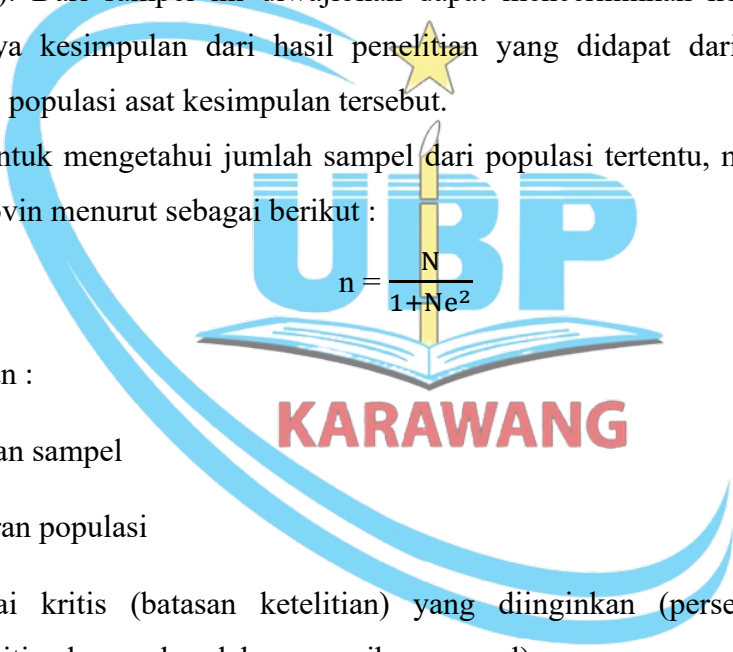
Menurut (Syahrurum & Salim, 2012:113-114) sampel merupakan bagian populasi yang jadi objek penelitian (secara harfiah sampel berarti contoh). Didalam

penetapan ataupun pengambilan sampel dari populasi memiliki ketentuan, ialah sampel itu *representatife* (mewakili) terhadap populasi nya.

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasi besar, peneliti tidak bisa mempelajari semua yang terdapat pada populasi, contohnya keterbatasan data, waktu, tenaga hingga peneliti dapat memakai sampel yang diambil dari populasi. Adapun yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya bisa dipakai guna populasi. Dengan ini sampel didapat dari populasi wajib *representatife* (mewakili) (Sugiyono, 2013:81).

Sampel merupakan selaku anggota populasi yang diambil dengan memakai metode pengambilan *sampling* (Husain dan Purnomo, 2001) dalam (Hardani et al., 2020:362). Dari sampel ini diwajibkan dapat mencerminkan kondisi populasi, maksudnya kesimpulan dari hasil penelitian yang didapat dari sampel harus mengenai populasi asat kesimpulan tersebut.

Untuk mengetahui jumlah sampel dari populasi tertentu, maka digunakan rumus slovin menurut sebagai berikut :


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

keterangan :

n = besaran sampel

N = besaran populasi

E = nilai kritis (batasan ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel).

Dalam melakukan total keseluruhan sampel yang akan dipilih memakai tingkatan kesalahan sebesar 5% sebab dalam setiap penelitian tidak bisa hasilnya akan sempurna 100%. Oleh karena itu peneliti menggunakan jumlah populasi sebesar 152 Mahasiswa Manajemen angkatan 2018 – 2021 yang menggunakan dan membeli produk Scarlett Whitening serta yang sudah berumur 18 – 27 tahun. Adapun untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{152}{1+152 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{152}{1+152 (0,0025)}$$

$$n = \frac{152}{1+0,38}$$

$$n = \frac{152}{1,38}$$

$$= 110$$

Bersumber pada perhitungan sampel dari responden dalam penelitian ini akan disesuaikan sebanyak 110 responden dari seluruh jumlah total mahasiswa Manajemen angkatan 2018– 2021 yang memakai serta membeli produk Scarlett Whitening dan yang telah berusia 18–27 tahun. Perihal ini digunakan untuk memudahkan dalam pengolahan informasi sdan untuk mendapatkan hasil pengujian yang lebih baik.

### 3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel

Pada penelitian ini memakai teknik *Non probability sampling*. Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:69) teknik *Non probability sampling* ialah sampel tidak acak secara metode pengambilan sampel tidak acak serta subjektif, ialah tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel.

Dan menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:69) *Purposive sampling* ialah teknik yang diambil dari kriteria – kriteria tertentu pada anggota populasi.

Adapun kriteria yang dijadikan sebagai sampel penelitian yaitu :

1. Seluruh Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang Angkatan 2018 – 2021.
2. Responden yang menggunakan produk Scarlett Whitening.
3. Responden yang melakukan pembelian produk Scarlett Whitening.
4. Pengguna Scarlett Whitening wanita yang berumur minimal 18 - 27 tahun.

### 3.5 Pengumpulan Data Penelitian

Menurut (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016:78) mengumpulkan data ialah tahapan yang sangat penting untuk penelitian. Dikumpulkan data dari

sumbernya (sumber data). Yang berarti sumber data tersebut sesuatu objek dari mana data didapat.

Adapun teknik dari pengumpulan data ialah proses yang strategis didalam penelitian, sebab adanya penelitian itu untuk memperoleh data. Bila tidak mengenali teknik akan pengumpulan data, peneliti tidak dapat memperoleh data untuk memenuhi standar yang sudah ditetapkan (Sugiyono, 2013:224).

Menurut (Suwartono, 2014:41) pengumpulan dari sebuah data ialah bermacam cara guna mengumpulkan data, mengambil, menghimpun ataupun menjangkau data. Dengan memahami atau mengetahui metodenya seperti wawancara, pengamatan, angket, pengesahan, arsip, serta dokumen.

### 3.5.1 Sumber Data Penelitian

Pembagian data menurut cara memperolehnya terdiri dari:

1. Data primer merupakan informasi yang didapat ataupun dihasilkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer dikatakan juga sebagai data baru, data asli ataupun data yang sifatnya *up to date*. Agar dapat memperoleh data asli (primer), peneliti diharuskan mengumpulkan data secara langsung. Adapun teknik yang bisa dipakai peneliti guna mengumpulkan data primer seperti wawancara, observasi serta diskusi terfokus (*focus tim discussion- FGD*) ataupun penyebaran kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015:67-68).
2. Data Sekunder merupakan data yang didapat ataupun digabungkan peneliti dari bermacam sumber yang sudah telah ada (seorang peneliti selaku tangan kedua). Diperolehnya informasi sekunder dari bermacam sumber dari semacam novel, laporan, Biro Pusat Statistik (BPS) dan lain sebagainya (Siyoto & Sodik, 2015:68).

### 3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data ada metode yang dipakai penelitian ini ialah sebagai berikut :

1. Teknik Studi Perpustakaan

Dengan mengumpulkan data yang cocok untuk topik bahasan dari penelitian dengan metode mencari, membaca, mengkaji serta menguasai dari rujukan novel ataupun *e- book*, postingan, dokumen yang terdapat kaitannya dengan objek riset untuk mendapatkan informasi sekunder.

## 2. Teknik Angket (Kuesioner)

Menurut (Sugiyono, 2013:142) angket ialah metode pengumpulan dari data yang dibuat dengan teknik memberikan beberapa pertanyaan ataupun *statment* tertulis untuk responden agar dapat dijawab. Oleh itu, bila responden berjumlah besar yang tersebar luas dapat menggunakan angket. Angket bisa berbentuk pertanyaan tertutup atau terbuka yang bisa diberikan kepada responden melalui surat, internet atau secara langsung.

## 3. Riset Internet

Dengan mengumpulkan data yang berasal dari *web* ataupun situs guna menemukan data serta sumber yang terpaut dengan data yang diperlukan dalam penelitian.

### 3.5.3 Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian ini menggunakan penyebaran kuesioner diukur menggunakan skala ordinal melalui *google form* untuk mengukur jawaban yang diberikan responden mengenai pernyataan penelitian.

Skala ordinal merupakan informasi yang bersumber pada sesuatu objek ataupun jenis yang sudah tersusun berdasarkan besarnya. Tingkatan dari tiap data ordinal bisa disusun mulai dari rendah hingga paling tinggi ataupun kebalikannya (Radjab & Ardi, 2017: 113). Skala ordinal mempunyai peringkat 1 – 5 pada tiap *item* pertanyaan pada kuesioner penelitian.

### 3.5.4 Transformasi Data

Penelitian ini memakai metode transformasi data dari ordinal jadi interval ataupun biasa disebut dengan metode *suksefif interval* (MSI). Transformasi MSI ialah suatu data ordinal jadi data interval disebut jugadengan mengganti proporsi kumulatif tiap perubah dari jenis menjadi nilai suatu kurva normal bakunya (Ningsih dan Dukalang, 2019). Dari hasil penelitian yang berskala ordinal dengan metode yang hendak digunakan yaitu regresi linier berganda. Dari data ordinal tersebut mengubah ataupun mengganti data nominal menjadi interval supaya analisis regresi linier dapat digunakan.

Menurut (Gunarto, 2017) untuk melaksanakan transformasi data dari ordinal ke interval memakai metode *suksef interval* (MSI), dengan sebagian tahapan – tahapan sebagai berikut :

1. Perhatikan setiap butir.
2. Untuk tiap butir tersebut tentukan berapa orang yang menjawab skor 1, 2, 3, 4, 5. yang disebut dengan frekuensi.
3. Tiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan proporsi kumulatif.
5. Dengan memakai tabel distribusi normal, hitung nilai z untuk tiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai densitas untuk setiap nilai z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan memakai rumus

$$NS = \frac{(\text{Densitas kelas sebelumnya}) - (\text{Destity kelas})}{(\text{peluang kumulatif kelas}) - (\text{peluang kumulatif kelas sebelumnya})}$$

8. Tentukan nilai transformasi dengan menggunakan rumus

$$Y = NS + [1 + |NS_{min}|]$$

### 3.6 Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data ialah pengujian guna menguji dari catatan persoalan (*item* persoalan) untuk melihat dalam pengisian angket yang sudah diisi responden dan telah layak ataupun tidak dalam memakai serta mengambil data. Berikut ini sebagian kebasahan data yaitu:

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Supriyadi, Wiyani, dan K.N, 2017) uji validitas digunakan guna menguji kevalidan kuesioner. Validitas membuktikan ukuran ketepatan diantara data yang sebenarnya yang ada pada objek dengan data yang bisa sudah diperoleh peneliti serta guna pada tiap butir instrument valid ataupun tidak, bisa dikenal mengkorelasikan diantara nilai (skor) butir dengan nilai (skor) skor total. Jika alat ukur instrument yang dipakai dalam memperoleh data valid maka disebut instrument valid (Sugiyono, 2013:121). Bila  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maks variabel

dinyatakan valid, sebaliknya jika  $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$  maka variabel dinyatakan tidak valid.

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

keterangan :

$r$  = nilai korelasi

$n$  = jumlah responden

$X$  = skor nilai pertanyaan

$Y$  = jumlah skor pertanyaan tiap responden

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Supriyadi, Wiyani, dan K.N, 2017) Uji Reliabilitas merupakan guna mengukur konsistensi konstruk ataupun variabel riset, serta dalam angket disebut reliabel jika jawaban seorang terhadap pertanyaan itu tidak berubah ataupun normal dari waktu ke waktu. Variable tersebut disebutkan reliabel jika mempunyai nilai Alpha  $> 0,50$ .

$$r_{I1} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

$r_{I1}$  = reliabilitas instrumen

$K$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2 b$  = jumlah deviasi standar butir

$\sigma^2 t$  = deviasi standar total

### 3.7 Analisis Data

Menurut (Siyoto & Sodik, 2015:109) Analisis data sering kali disebut pula dengan penggarapan data serta interpretasi data. Analisis data merupakan rangkaian aktivitas pencarian, pengelompokan, yang sistematisasi, pengertian serta verifikasi informasi supaya suatu kejadian mempunyai nilai sosial, akademis serta ilmiah. Untuk variable serta jenis responden tersebut dikelompokkan menjadi data, tabulasi data berasal pada variabel serta semua responden yang sudah disajikan data masing-

masing pada suatu variabel yang telah diteliti, dengan melakukan perhitungan guna menanggapi rumusan dari permasalahan dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis, sebagai langkah terakhir tidak dilakukan.

Menurut Sekaran & Bougie (2017) dalam (Anwar et al., 2020:207-208) data analisis merupakan pelaksanaan teknik statistik serta benar untuk menguraikan ruang lingkup data, memodularisasi struktur informasi, memadatkan representasi data, memvisualkan lewat foto, tabel, serta grafik, serta menguji kecenderungan statistik, data probabilitas, guna mendapatkan hasil yang berarti.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Uji normalitas pada data merupakan uji yang dilakukan apakah dalam sesuatu model regresi mempunyai data yang berdistribusi normal ataukah tidak (Ghozali, 2018) dalam (Purwanto, 2019:32). Salah satu cara dalam menguji normalitas ialah dengan memakai uji statistik *non-parametric One-Sample Kolmogorov-Smirnov* (Sujarweni, 2008) dalam (Purwanto, 2019:32). Guna mengetahui normal tidaknya data, sehingga dilakukan dengan melihat hasil dari *Asymp. Sig* sebagai berikut :

- a) Bila nilai *Asymp. Sig*  $> 0,05$  jadi data tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.
- b) Bila nilai *Asymp. Sig*  $< 0,05$  jadi data tersebut dapat dikatakan berdistribusi tidak normal.

### **3.9 Rancangan Analisis**

#### **3.9.1 Analisis Deskriptif**

Menurut (Radjab & Ardi, 2017:127) statistik deskriptif merupakan statistik yang dipakai guna mengkaji data dengan metode menguraikan ataupun menggambarkan data yang sudah dikumpulkan sebagaimana terdapatnya tidak bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum ataupun generalisasi. Dari analisis tersebut untuk akumulasi data dasar pada wujud uraian semata dalam makna bukan mencari ataupun menjelaskan saling ada ikatan, menguji hipotesis dan buat ramalan, ataupun memenuhi penarikan kesimpulan. Yang tercantum dalam statistik deskriptif yaitu penyajian data memakai perhitungan modus, mean, median ataupun tabel, grafik dan lain sebagainya.

Dari hasil data primer akan dianalisis dari tiap item kuesioner dengan alat ukur. Adapun dalam menilai jawaban responden menggunakan alat ukur yaitu memakai skala ordinal berdasarkan dari skala terendah 1 dan skala tertinggi 5 dengan sampel sebanyak 110 responden. Adapun rumus untuk menentukan rentang skala yaitu :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

M = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{110(5-1)}{5} = \frac{110(4)}{5} = \frac{440}{5} = 88$$

Skala terendah = nilai terendah x total sampel = 1 x 110 = 110

Skala tertinggi = nilai tertinggi x total sampel = 5 x 110 = 550

### 3.9.2 Analisis Verifikatif

Menurut (Sugiyono, 2013:37) metode penelitian verifikatif sebagai berikut: metode verifikatif menggunakan pembenaran dalam menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan hitungan statistika jadi didapatkan hasil pembenaran yang membuktikan hipotesis ditolak ataupun diterima.

### 3.9.3 Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2012: 97) dalam (Sterie, J. D. Massie, et al. 2019) koefisien determinasi( R<sup>2</sup>) ialah alat yang berguna dalam mengukur seberapa jauh keahlian model untuk menerangkan jenis variabel terikat (Y). Kekuatan pengaruh variabel bebas(X) terhadap variabel terikat(Y) bisa didapatkan dari besarnya nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>).

Kriteria dari analisis koefisien determinan yaitu :

- 1) Apabila nilai koefisien determinasi mendekati nol (0) sehingga pengaruh variabel independen terhadap variabel independen termasuk golongan lemah.

- 2) Apabila nilai koefisien determinasi mendekati 1 (satu) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel independen termasuk golongan kuat.

Adapun rumus dari koefisien determinasi menurut (Sugiyono, 2013:154) yaitu

:

$$CD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

CD = koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

### 3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi merupakan suatu kekuatan dalam mengukur dan menunjukkan petunjuk ikatan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Adapun pengertian yang berbeda menurut (Purwanto, 2019:31) analisis regresi ialah analisis yang bertautan dengan riset terhadap ketergantungan satu variabel terikat, terhadap satu ataupun lebih variabel independen dengan tujuan guna mengestimasi atau mengukur skor rata-rata dari populasi variabel terikat dari skor yang dikenal atau skor yang tetap dari variabel independen.

Analisis Regresi linear berganda Narimawati (2008) dalam (Sterie et al., 2019) menyebutkan bahwa analisis regresi linier berganda yaitu sesuatu analisis asosiasi yang digunakan secara bersama-sama dalam meneliti adanya pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel tergantung dengan skala interval.

Berikut merupakan rumus dari analisis regresi linear berganda menurut (Suryono, 2015:114):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

$\alpha$  = konstanta

$\beta$  = koefisien regresi

$X_1$  = *Brand Ambassador*

$X_2$  = Citra Merek

$\varepsilon$  = error term

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Parsial (Uji T)

Menurut (Anwar et al., 2020:224) Uji koefisien secara parsial atau uji T dipakai dalam menguji sejauh mana dua atau lebih variasi ataupun perbandingan dalam sebuah eksperimen.

Menurut (Sanusi, 2003:119) dalam (Supriyadi et al., 2017) uji statistik t digunakan dalam mengetahui apakah ada pengaruh diantara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dengan berspekulasi bahwa variabel lain dianggap *constant*. Uji t ini memiliki kegunaan yaitu menguji apakah variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Scarlett Whitening. Jadi taraf signifikan yaitu 5% sehingga tingkatan yang dipakai ialah 95%.

Menurut (Purwanto, 2019:61) adapun rumusan dari hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis ( $H_a$ ) berikut :

$H_0$  : Tidak adanya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

$H_a$  : Adanya pengaruh antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Adapun kriteria Uji T :

- 1) Bila nilai t hitung  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Sehingga tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Bila nilai t hitung  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### 3.10.2 Uji Simultan (Uji F)

Dari (Sanusi, 2003:119) dalam (Supriyadi et al. 2017) Uji simultan dilakukan dalam menguji adanya pengaruh variabel independen terhadap variabel

dependen secara simultan. Uji simultan memiliki kegunaan yaitu dalam menguji apakah variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) Scarlett Whitening.

(Purwanto, 2019:62) Pengujian Secara Simultan (Uji F) hipotesis nihil ( $H_0$ ) dan hipotesis ( $H_a$ ) :

$H_0$  : Tidak adanya pengaruh antara variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

$H_a$  : Adanya pengaruh antara variabel independen/ bebas ( $X$ ) terhadap variabel dependen /terikat ( $Y$ ). Menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* ( $X_1$ ) dan citra merek ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ).

Adapun kriteria dari Uji F :

- 1) Bila  $f_{hitung} > 0,05$  sehingga  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Maka dari itu semua variabel independen ( $X$ ) tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ).
- 2) Bila  $f_{hitung} < 0,05$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Maka dari itu semua variabel independen ( $X$ ) memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ).