

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pada Penelitian ini, penulis berencana akan melakukan penelitian di Kota Bogor dengan melibatkan masyarakat pengguna Scarlett Whitening. Pelaksanaan penelitian ini akan berlangsung selama 6 (enam) bulan, dimulai dari bulan Maret dengan penyusunan Proposal, bulan April Seminar Proposal dilanjutkan dengan persiapan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, analisis data dan evaluasi, penulisan laporan dan seminar hasil pada bulan agustus 2023.

Adapun rincian waktu penelitian secara lengkap mulai dari awal maret hingga akhir agustus yang dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1 Rincian Waktu Penelitian

No	Kegiatan	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	Penyusunan Proposal	■																							
2	Seminar Proposal		■																						
3	Persiapan Penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan Data					■	■	■	■	■	■	■													
5	Pengolahan Data												■												
6	Analisis dan Evaluasi													■	■										
7	Penulisan Laporan															■	■	■	■	■	■				
8	Seminar Hasil																							■	

Sumber: Rencana Penelitian 2023

3.2 Jenis dan Metode Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Darna dan Herlina (2018:289) Metode penelitian adalah cara-cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid, dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengujian teori melalui pengukuran variable

penelitian dengan tingkatan dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan jenis metode penelitian survei, penelitian survei yaitu penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atas populasi untuk mewakili seluruh populasi. Maksud penelitian survei untuk penjelajahan (*explorative*), deskriptif, penjelasan (*explanatory atau confirmatory*), evaluasi, prediksi atau peramalan, penelitian operasional dan pengembangan indikator-indikator sosial. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes, wawancara terstruktur baik dengan pertanyaan terbuka maupun tertutup, dan sebagainya (Sugiyono, 2019:8).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2008) dalam buku Paramita dkk (2021:59) Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian. Data yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatan penelitian dapat diambil dari seluruh populasi penelitian yang diamati atau sebagian dari populasi penelitian.

Sugiyono (2021:126) mengatakan bahwa “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain.

Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu”. Populasi yang penulis gunakan ialah Masyarakat Kota Bogor yang menggunakan produk Scarlett Whitening (*Body Care*) yang populasinya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sehubungan dengan pengertian populasi di atas, selanjutnya harus ditentukan seberapa besar dan siapa yang akan menjadi sampel penelitiannya. Mengingat

keterbatasan sumber daya serta waktu yang dimiliki oleh penulis, maka penulis menggunakan sampel dalam penelitian ini. Sejalan dengan pengertian populasi, Menurut Merdinah (2008) dalam buku Pamit dkk (2021:60) mendefinisikan sampel sebagai buset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Buset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh populasi oleh karena itu diperlukan perwakilan populasi.

Senoyong (2021:127) mengatakan bahwa: "Sampel adalah bagian dari jumlah da karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari populasi itu, kesimpulan akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili)."

Secara lebih singkatnya sampel merupakan bagian dari populasi, karena populasi yang tidak diketahui jumlahnya maka penulis menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, yaitu:

$$n_0 = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

z = Nilai standar = 1,96

p = Maksimal legitimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0.10) atau saling teror = 10%

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{1,962 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0.5)}{0,102} = 96,04 \text{ (dibulatkann menjadi 100 responden)}$$

Penulis akan menggunakan teknik *Probability Sampling*, maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *Purpose Sampling*. Oleh sebab itu, peneliti mengambil sumber data berdasarkan ketentuan sebagai berikut:

1. Konsumen membeli karena keputusan sendiri (bukan disuruh orang lain).
2. Konsumen pernah melakukan pembelian selama 1 bulan terakhir (minimal 1 kali).
3. Konsumen minimal berumur 17 tahun.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Dalam penyusunan penelitian ilmiah, metode pengumpulan data ditujukan untuk memperoleh bahan yang relevan, akurat, dan terpercaya. Menurut Sugiyono (2020:137) menyatakan bahwa terdapat dua hal utama yang mempengaruhi kualitas data hasil penelitian yaitu kualitas instrumen penelitian dan kualitas pengumpulan data. Kualitas instrumen penelitian berkenaan dengan validitas dan reliabilitas instrumen dan kualitas pengumpulan data berkenaan ketepatan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data. Maka dari itu, instrumen yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya, belum tentu dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel, apabila instrumen tersebut tidak digunakan secara tepat dalam pengumpulan datanya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono,2020:137). Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Sugiyono, 2020:192)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Setelah mengetahui teknik pengumpulan data, selanjutnya adalah definisi operasional. Definisi Operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dengan demikian maka penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner.

Dalam penelitian ini akan digunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1 Variabel Bebas

Variabel bebas (*independent variable*) atau yang biasa disebut dengan variabel X yaitu variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) atau sering disebut dengan variabel Y, baik pengaruh positif atau pengaruh negatif. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan variabel bebas Promosi, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk didefinisikan sebagai berikut:

1. Promosi (X1)

Menurut Wiliam J.Stanton dalam Sunyanto (2019-154) promosi adalah unsur dalam dalam bauran pemasaran yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (*Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products*). Promosi dapat dijelaskan dengan beberapa indikator sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - d. Meluruskan kesan yang keliru dan membangun citra perusahaan.
 - e. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - f. Mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli.
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek dan mengalihkan pilihan merek tertentu.
 - b. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
3. Mengingat (*remanding*), dapat terdiri atas:
 - a. Mengingat pembeli atau konsumen bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.

- b. Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk dari perusahaan tertentu.
- c. Membuat pembeli tetap ingin walaupun tidak ada kampanye iklan.
- d. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

4. Brand Ambassador (X2)

Menurut Lea Greenwood dalam Anang (2019:139) menyatakan bahwa “*Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales*”. Yang dapat diartikan dengan duta merek adalah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan. Adapun terdapat beberapa indikator didalam *Brand Ambassador* antara lain:

a. *Transference*

Transference adalah ketikan seorang selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. Selebriti mampu mempengaruhi pikiran atau tindakan yang dilakukan oleh konsumen. Pada Indikator ini, peneliti mencari tahu pengaruh yang diberikan oleh *Brand Ambassador* kepada selebriti dengan dukungan yang ditunjukkan oleh *Brand Ambassador*.

b. *Congruence* (Kesesuaian)

Congruence adalah konsep kunci pada *Brand Ambassador* yaitu memastikan bahwa adanya kecocokan atau kesesuaian antara merek dengan selebriti. Pada indikator ini, peneliti mencari tahu kesesuaian *Brand Ambassador* dengan produk Scarlett Whitening.

c. Kredibilitas

Kredibilitas adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*Ambassador*) yang memiliki pengetahuan, keahlian dalam pengalaman yang relevan dan sumber tersebut (*Ambassador*) juga dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan beda dari yang lain. Pada Indikator ini, peneliti ingin mencari tahu bahwa *Brand Ambassador* memang memiliki pengalaman dan pengetahuan yang relevan dengan produk Scarlett Whitening berdasarkan pandangan konsumen.

d. Daya Tarik

Daya Tarik adalah tampilan non fisik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Daya tarik pesan dapat menggunakan selebriti sebagai brand *Ambassador*. Sehingga konsumen memiliki keinginan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening. Pada indikator ini, peneliti ingin mencari tahu daya tarik pesan yang dilakukan menggunakan brand *Ambassador* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

e. *Power*

Power adalah pancaran dari kharisma oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

Penggunaan selebritas sebagai *Brand Ambassador* dapat meningkatkan efektifitas pengaruh pada pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pada Indikator ini, peneliti ingin mencari tahu *Power* yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* mampu mempengaruhi konsumen.

3. Kualitas Produk (X3)

Menurut Garvin dalam (Laksana, 2019:23) Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Berikut, delapan dimensi yang dapat dijadikan sebagai Indikator Kualitas Produk, sebagai berikut:

a. *Performance* (Kinerja):

Performance merupakan karakteristik pokok dari produk inti.

b. *Features* (Fitur):

Features yaitu karakteristik pelengkap atau tambahan.

c. *Reliability* (Kehandalan):

Reliability yaitu kemungkinan tingkat kegagalan pemakaian.

d. *Conformance* (Kesesuaian):

Conformance yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar- standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e. *Durability* (Ketahanan):

Durability yaitu berapa lama produk dapat terus digunakan.

f. *Estetika* (Keindahan):

Estetika yaitu menyangkut corak, rasa, dan daya tarik produk.

g. *Perceived* :

Perceived yaitu menyangkut vitra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

3.5.2 Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependent variable*) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain dalam hal ini variabel bebas (*independent variable*). Dalam penelitian ini digunakan penulis menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya (Y). Suparyanto dan Rosad (2019:63) Menyatakan bahwa proses keputusan pembelian meliputi hasil evaluasi tentang pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Hasil evaluasi tersebut dapat berupa keputusan tentang produk mana yang akan dibeli, dimana, kapan dan berapa banyak produk tersebut akan dibeli serta bagaimana produk tersebut dapat dibeli.

Ahli lainnya, Kotler dan Keller (2019:166) Mengatakan bahwa perilaku pembelian konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Kemudian diterjemahkan menjadi indikator dalam penelitian ini, yaitu:

1. Keputusan pilihan produk

Konsumen memiliki pilihan antara mengambil keputusan untuk membeli produk atau menggunakan uangnya untuk kepentingan lain. Maka hal ini membuat perusahaan harus lebih memusatkan perhatiannya kepada konsumen agar mereka tertarik membeli produk tersebut.

2. Keputusan pilihan merek

Setiap merek memiliki perbedaan tersendiri dan perusahaan harus mengambil langkah untuk mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merek karena konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli.

3. Keputusan jumlah pembelian

Pembelian dilakukan oleh konsumen lebih dari satu kali atau lebih dari satu produk. Hal ini harus dipersiapkan oleh perusahaan untuk menambah banyaknya produk sesuai dengan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

4. Keputusan waktu pembelian

Dalam mengambil keputusan para konsumen memiliki waktu pembelian yang berbeda. Contohnya: ada konsumen yang membeli setiap hari, konsumen membeli setiap seminggu sekali, sampai sebulan sekali.

5. Keputusan metode pembayaran

Konsumen harus mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran produk yang akan dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembeliannya.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya. Agar dapat lebih dalam memahami tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukuran atas indikator yang sudah di paparkan di atas maka, dapat kita lihat pada Tabel 3.4 di bawah ini :

Tabel 3.4 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
PROMOSI (X1)	Menurut Wiliam J.Stanton dalam Sunyanto (2019-154) promosi adalah unsur dalam dalam bauran pemasaran yang didaya gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan (Promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform, persuade, and remind the market of the organization and or its products).	1. Memberitahukan 2. Membujuk 3. Mengingatnkan	Skala Likert

<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Menurut Lea Greenwood dalam Anang (2019-139) menyatakan bahwa “ <i>Brand Ambassador</i> is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhance sales”. Yang dapat diartikan dengan duta merek adalah alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik mengenai bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik 5. <i>Power</i> 	Skala Likert
KUALITAS PRODUK (X3)	Kualitas produk (Product Quality) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya (Puspitadewi, dkk, 2022:362)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Features</i> 3. <i>Reliability</i> 4. <i>Conformance</i> 5. <i>Durability</i> 6. <i>Estetika</i> 7. <i>Perceived</i> 	Skala Likert
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Kotler dan Keller (2019:166) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keputusan pilihan produk 2. Keputusan pilihan merek 3. Keputusan jumlah pembelian 4. Keputusan waktu pembelian 5. Keputusan metode pembayaran 	Skala Likert

Sumber : Penulis (2023)

3.6 Teknik Pengambilan Data

Agar data yang penulis kumpulkan dapat bermanfaat, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan. Teknik analisis data digunakan untuk menjawab hipotesis ataupun rumusan masalah yang telah dirumuskan di penelitian sebelumnya. Adapun, untuk data yang telah

dikumpulkan kemudian akan diolah sehingga dapat diambil kesimpulannya. Sehingga dapat diketahui pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya.

3.6.1 Skala Penafsiran dan Angka Penafsiran

Skala merupakan alat pengukur data atau pertanyaan maupun pernyataan yang digunakan untuk menghasilkan data. Seperti yang telah disampaikan pada teknik pengumpulan data, bahwa penulis akan menggunakan kuesioner (angket) sebagai alat untuk pengumpulan datanya. Adapun skala yang digunakan adalah pengukuran data dengan teknik Skala Likert, dimana skala ini menggunakan 5 (lima) point dengan interval yang sama. Seperti yang di uraikan dibawah ini :

1. Sangat Setuju (Skor 5)
2. Setuju (Skor 4)
3. Netral (Skor 3)
4. Tidak Setuju (Skor 2)
5. Sangat Tidak Setuju (Skor 1)

Adapun dengan menggunakan skala likert, variabel yang akan diukur dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dapat dijadikan sebagai titik tolak guna menyusun instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Selanjutnya jawaban itulah yang nantinya akan diolah menjadi kesimpulan. Guna menentukan hasil jawaban dari responden, kita perlu menggunakan angka penafsiran. Angka penafsiran ini akan digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengolah data mentah menjadi kelompok, sehingga dapat diketahui hasil akhir dari jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju atau bisa sangat tidak setuju atas apa yang telah dinyatakan dalam pernyataan yang telah di tentukan.

Kemudian, penentuan interval angka penafsiran dapat dilakukan dengan cara mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah, setelah itu dibagi dengan jumlah skor sehingga akan dapat diperoleh interval penafsiran seperti di bawah ini : Interval Angka Penafsiran = $(\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n = (5 - 1) / 5 = 0,80$

Tabel 3.5 Angka Penafsiran

INTERVAL PENAFSIRAN	KATEGORI
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Adapun rumus penafsiran yang digunakan adalah:

Keterangan:

M = Angka penafsiran

f = Frekuensi jawaban

x = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2 Persamaan Regresi

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variable bebas terhadap variable terikatnya. Penulis menggunakan alat analisis yaitu regresi berganda. Analisis linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkannya nilainya (dimanipulasi). Analisis linier berganda akan dilakukan apabila jumlah dari variabel independennya minimal dua. Pada penelitian ini Penulis menggunakan persamaan regresi linier berganda dikarenakan terdapat variabel bebas dalam penelitian yang jumlahnya lebih dari satu. Sugiyono (2020:275) Persamaan regresi linier berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

A = Konstanta

b1...b3 = Koefisien regresi (konstanta) X1, X2,X3

X1 = Promosi

X2 = *Brand Ambassador*

X3 = Kualitas Produk

e = Standar eror

Sumber: Sugiyono (2020:275)

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak dilakukan manual menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* atau biasa disebut dengan SPSS. Kemudian, sebelum melakukan analisis regresi linier berganda lebih lanjut penulis perlu melakukan analisis data terlebih dahulu. Pertama, dilakukan uji kualitas data yaitu uji validitas dan reliabilitas. Kedua, dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Ketiga, dilakukan uji hipotesis berupa uji F (Uji Simultan), koefisien determisasi dan uji t (Uji Parsial).

3.6.3 Uji Kualitas Data

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner untuk pengujian kualitas atas data yang diperoleh dan uji kualitas data yang digunakan penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan kuantitatif, karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian. Selain itu, pengujian ini bertujuan guna mengetahui apakah instrumen yang digunakan valid dan reliabel atau tidak.

1. Uji Validitas

Uji kualitas data yang pertama harus dilakukan adalah uji validitas. Data yang valid adalah data yang akurat atau data yang tepat. Sementara itu, (Abu bakar, 2021:129) menyatakan uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah. Instrumen yang valid dapat mengukur apa yang diinginkan, yang dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi atau rendahnya validitas instrumen

menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Pada uji validitas akan dilakukan dengan menghitung korelasi (r) antara skor masing-masing pernyataan dengan total skor dan kemudian membandingkan antara rhitung dengan rtabel maka akan diketahui pernyataan dalam kuesioner tersebut valid atau tidak. Guna menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian- bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan total skor yang merupakan jumlah tiap skor butir dengan rumus *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

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

Keterangan :

rhitung = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$\sum X_i$ = Skor Variabel (Jawaban Responden)

$\sum Y_i$ = Skor total dari Variabel (Jawaban Responden)

n = Jumlah responden

Dengan itu dalam penelitian ini, uji validitas tidak dilakukan secara manual menggunakan rumus diatas melainkan dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS versi 26). Guna melihat valid atau tidaknya butir pernyataan dalam kuesioner maka dilihat pada bagian tabel Item-Total Statistics pada kolom *Corrected Item-Total Correlation*, dimana jika $r_{hitung} > 0,3$ maka butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid tetapi jika $r_{hitung} < 0,3$ maka butir pernyataan dalam kuesioner dinyatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Setelah pernyataan kuesioner dinyatakan valid, langkah selanjutnya adalah melakukan uji kualitas data yang kedua yaitu uji reliabilitas. Dalam buku (Abu bakar, 2021:129), Reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik

terhindar dari sifat tendensius yang mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya artinya datanya memang benar.

Dengan kata lain, pernyataan kuesioner dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam obyek yang sama menghasilkan data yang sama atau peneliti dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama. Dalam uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih, dengan menggunakan rumus alpha, sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum S_i$ = Jumlah variabel skor setiap item

S_t = Varians total

k = banyaknya butir pernyataan

Namun dalam penelitian ini uji reliabel tidak dilakukan secara manual dengan menggunakan rumus di atas melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Untuk melihat reliabel atau tidaknya butir pernyataan kuesioner maka dapat dilihat tabel *Reability Statistics* yang tertera pada tabel R pada nilai *Cronbach's Alpha* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Jika nilai *Cronbach's Alpha* tersebut lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini handal (reliabel) sehingga dapat digunakan untuk uji-uji selanjutnya.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik merupakan uji yang wajib dilakukan untuk melakukan analisis regresi linier berganda khususnya yang berbasis *Ordinary Least Square* (OLS). Uji asumsi klasik yang biasa digunakan dalam sebuah penelitian diantaranya meliputi: (1)

uji normalitas, (2) uji multikolinieritas, (3) uji heteroskedastisitas. Namun demikian dalam penelitian ini hanya akan digunakan 3 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X) keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikannya. Jika signifikan $>0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikan $<0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal (Ghozali dalam Sujarweni. 2021:225).

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali dalam Sujarweni (2021:226) Multikolinearitas berarti ada hubungan linear yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang independen dari model yang ada. Adanya multikolinearitas tersebut koefisien regresi tidak tertentu dan kesalahan standarnya tidak terhingga. Hal ini menimbulkan bias dalam spesifikasi. Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah para model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Batas dari *tolerance value* $>0,1$ atau nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji Glesjer yaitu dengan menguji tingkat signifikansinya. Pengujian ini dilakukan untuk merespon variabel x sebagai variabel independen dengan nilai absolut

unstandardized residual regresi sebagai variabel dependen. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila dibawah level signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas (Ghozali dalam Sujarweni, 2021:226)

3.6.5 Uji Hipotesis

Kemudian setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik, tahap selanjutnya yang harus dilakukan yaitu melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data. Dalam penelitian ini, akan dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan koefisien determinasi (R^2).

1. Uji t (Parsial)

Uji Parsial (Uji t) disebut juga uji signifikan individual. Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan H_0 ditolak atau H_a diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan). Adapun rumus yang digunakan, sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{se}$$

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien Regresi X

S = Standar error Koefisien Regresi X

Sumber: Sugioyono (2020:275)

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

b. H_a : minimal satu $\beta_i \neq 0$ dimana $i = 1,2,3$

Artinya variabel bebas yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya.

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan thitung dengan tabel pada taraf nyata 5% ($\alpha 0,05$) dengan ketentuan sebagai berikut:

a. $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variabel Promosi, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk (parsial) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variabel Promosi, *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk secara individual (parsial) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Uji f (Simultan)

Uji simultan akan diuji pengaruh ketiga variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji statistik yang digunakan pada pengujian simultan adalah Uji F atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian* (ANOVA). Pengujian Uji F dapat menggunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

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

Keterangan :

Fhitung = Nilai F yang dihitung

R² = Nilai koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sumber: Sugiyono (2020:284)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Dengan cara melihat nilai yang tertera pada kolom F pada tabel Anova hasil perhitungan dengan

menggunakan SPSS tersebut. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis, sebagai berikut: Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F, variannya dapat diperoleh dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} pada taraf $\alpha = 0,05$ dengan ketentuan:

- a. $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak
Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa Promosi dan *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.
- b. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa Promosi dan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening.

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (*Goodness of fit*) yang dinotasikan dengan R² merupakan suatu ukuran penting dalam regresi. Determinasi (R²) mencerminkan kemampuan variabel dependen. Tujuan analisis ini adalah untuk menghitung besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R² menunjukkan seberapa besar proporsi dari total variasi variabel tidak bebas yang dapat dijelaskan oleh variabel penjelasnya. Semakin tinggi nilai R² maka semakin besar proporsi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (Ghozali, 2005) dalam Sujarweni (2021:228).