

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Pada penelitian ini, penulis berencana akan melakukan penelitian di Kota Bogor dengan melibatkan konsumen Le Minerale. pelaksanaan penelitian ini akan berlangsung selama 7 (tujuh) bulan. Dimulai dari bulan Februari 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 2024

Adapun rincian waktu penelitian yang dimulai pada Februari hingga Agustus dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	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.	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 (2024)

1.2. Jenis dan Metode Penelitian

Menurut Priadana dan Muis dalam Amaruddin dkk (2022:3) penelitian adalah suatu proses penelaahan yang teliti, kritis dan sistematis dalam mencari fakta atau prinsip dan penyelidikan yang cermat untuk memecahkan problema dan pengambil keputusan (*decision making*). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Creswell dalam Amaruddin dkk (2022:8-9) mengungkapkan Penelitian kuantitatif merupakan metode untuk menguji teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur, biasanya dengan instrumen-instrumen

penelitian, sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur statistik.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan jenis metode penelitian survei, Fraenkel dan Wallen dalam Hardani dkk (2020:54) penelitian survei merupakan penelitian dengan mengumpulkan informasi dari sampel dengan menanyakan melalui angket atau interview agar nantinya menggambarkan berbagai aspek dari populasi.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.(sugiyono,2022:80).

Adapun populasi yang akan penulis gunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang terdaftar sebagai warga Kota Bogor yang membeli Le Minerale yang populasinya tidak diketahui.

1.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari 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, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.(Sugiyono,2022:81).

Karena populasi tidak diketahui jumlahnya, maka penulis menentukan jumlah sampel 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 Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpa (0,10) atau saling teror = 10%

Dengan demikian maka jumlah sampel yang diambil sebanyak:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,10^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100 responden)}$$

Guna mendapatkan sampel yang representatif yaitu dapat mewakili populasi penelitian diatas. Maka penulis akan menggunakan teknik pengambilan data nonprobability sampling, adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi

peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. (Aminartus,2021:9). Dengan jenis snowball sampling, yaitu teknik penentuan jumlah sampel yang semula kecil terus membesar ibarat bola salju yang menggelinding(Aminartus,2021:11).Oleh sebab itu, peneliti akan mengambil sumber data berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Konsumen minimal berusia 17 tahun.
- 2) Konsumen pernah melakukan pembelian dengan minimal pembelian 1 kali.
- 3) Konsumen membeli produk atas keinginan sendiri (tidak disuruh oleh orang lain)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. (Sugiyono, 2022:224).

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dan wawancara. Kuesioner (angket) yaitu salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2022:142). Sedangkan Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian kepada narasumber yang sudah ditentukan. (Syafri,2021:28). Dan observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan peneliti turun langsung ke lapangan, kemudian mengamati gejala yang sedang diteliti setelah itu peneliti bisa menggambarkan masalah yang sedang terjadi.(Syafri,2021:30)

3.5. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah variabel (yang diungkap dalam definisi konsep) tersebut, secara praktik, secara operasional, secara nyata dalam lingkup objek penelitian/ objek yang diteliti (Bambang,Ricky,2021:263). variabel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

3.5.1. Variabel Bebas

Variabel bebas (*independen variable*) atau biasa disebut variabel X merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat (*dependen variable*) atau yang sering

disebut Y. dalam penelitian ini digunakan variabel bebas *Brand Ambassador*, yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. *Brand Ambassador* (X)

Menggunakan *brand ambassador* dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk memakai produk, penggunaan *brand ambassador* biasanya menggunakan selebriti terkenal (Doucett dalam Anang, 2019:137). Adapun indikator penelitiannya meliputi:

1) *Attractiveness* (daya tarik)

Bukan hanya berarti daya tarik fisik, tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung, seperti gaya hidup, kecerdasan, keatletisan tubuh, sifat-sifat kepribadian dan sebagainya.

2) *Trustworthiness* (kepercayaan)

Tingkat kepercayaan dan ketergantungan, seperti seseorang yang dapat dipercaya.

3) *Expertise* (keahlian)

Keahlian yang mengacu pada pengalaman, keterampilan, atau pengetahuan yang dimiliki seorang pendukung berhubungan dengan topik yang diwakilinya.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat (*dependen Variable*) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (*independen variable*). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah keputusan pembelian produk Le Minerale di Kota Bogor yang penulis definisikan sebagai berikut:

1. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler dalam Rizki (2023:80) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler dalam Rizki (2023:80) dalam pun mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan atau rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Adapun indikator penelitiannya meliputi:

1) Tujuan membeli sebuah produk

2) Proses informasi untuk sampai ke tahap pemilihan merek

3) Kemantapan pada suatu produk

4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

5) Melakukan pembelian berulang.

Guna memahami lebih dalam tentang variabel, definisi variabel, indikator dan pengukurannya atas indikator, maka dapat dilihat rangkuman tabel 3.2 dibawah ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	UKURAN
Brand Ambassador (X)	Menggunakan <i>brand ambassador</i> dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi dan mengajak konsumen untuk memakai produk, penggunaan <i>brand ambassador</i> biasanya menggunakan selebriti terkenal (Royan,2019:137).	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Attractiveness</i> (daya tarik) 2. <i>Trustworthiness</i> (kepercayaan) 3. <i>Expertise</i> (keahlian) 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Kotler (2007) dalam Rizki (2023:80) keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Kotler (2009) dalam Rizki (2023:80) dalam pun mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembelian konsumen akhir perorangan atau rumah tangga yang melakukan pembelian barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan membeli sebuah produk 2. Proses informasi untuk sampai ke tahap pemilihan merek. 3. Kemantapan pada suatu produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian berulang 	Skala Likert

Sumber: Peneliti (2024)

3.6. Teknik Analisis Data

Agar data yang penulis kumpulkan dapat bermanfaat, maka data tersebut harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat diambil kesimpulannya. Pada akhir kesimpulan itulah nantinya akan diketahui bagaimana pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen yang terdapat dalam penelitian ini.

3.6.1 Skala dan Angka Penafsiran

Seperti yang telah disampaikan pada teknik pengumpulan data, bahwa penulis akan menggunakan kuesioner (angket) dan wawancara sebagai alat untuk pengumpulan datanya. Adapun skala yang digunakan adalah pengukuran data dengan teknik Skala Likert, dimana setiap jawaban dari kuesioner yang peneliti sebar dibuat menjadi lima skala gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, Seperti tabel dibawah ini :

Tabel 3.3 Skala Pengukuran

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

Dengan menggunakan skala likert, variabel yang diukur akan dijabarkan terlebih dahulu menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dapat dijadikan titik tolak untuk menyusun instrumen berupa pertanyaan atau pernyataan. Kemudian jawaban itulah yang akan digunakan untuk diolah menjadi kesimpulan.

Untuk menentukan hasil jawaban dari responden maka diperlukan penafsiran. Angka penafsiran ini biasa digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk olah data mentah menjadi kelompok. Sehingga akhirnya dapat diketahui hasil dari jawaban responden. Penentuan angka penafsiran dilakukan dengan mengurangi skor tertinggi dengan skor terendah lalu dibagi jumlah skor sehingga akhirnya diperoleh interval penafsiran. Seperti pada rumus dan tabel dibawah ini:

$$\begin{aligned} \text{interval angka penafsiran} &= (\text{Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah}) / n \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0,80 \end{aligned}$$

Tabel 3.4 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

Adapun rumus yang digunakan untuk penafsiran yaitu sebagai berikut :

$$M = \frac{\sum f(X)}{n}$$

Keterangan:

M = Angka penafsiran

f = Frekuensi jawaban

x = Skala nilai

n = Jumlah seluruh jawaban

3.6.2 Persamaan Regresi

Peneliti akan menggunakan analisis regresi linier sederhana, merupakan analisis yang terdiri hanya dua variabel saja yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). (Syafri,2021:51). Jadi regresi linear sederhana yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui atau memprediksi satu variabel tergantung berdasarkan pada satu variabel bebas. (Sihabudin dkk,2021:32). Persamaan regresi linier sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan Pembelian)

a = Intersep (titik potong dengan sumbu Y)

b = Koefisien regresi (konstanta) X

X = Variabel bebas (*Brand Ambassador*)

e = Standar error

3.6.3 Uji Kualitas Data

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan instrumen kuesioner harus dilakukan pengujian kualitas atas data yang diperoleh. Uji kualitas data ini dilakukan melalui Uji validitas dan uji reliabilitas, yang dimana uji ini merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggunakan pendekatan kuantitatif, sebab dua uji tersebut menentukan kebenaran data dan kualitas hasil penelitian.

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas, digunakan untuk melihat ukuran suatu instrumen memiliki tingkat kevalidan. (Aminartus,2021:114). Dicari terlebih dahulu harga korelasi setiap bagian dari alat ukur 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 :

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

- ΣX = Skor Variabel (Jawaban Responden)
 ΣY = Skor total dari Variabel (Jawaban Responden)
 n = Jumlah responden

Penelitian uji validitas ini tidak dilakukan secara manual dengan rumus tersebut, melainkan dengan *Statistical Program For Social Sciene* (SPSS) untuk melihat apakah data tersebut valid atau tidak.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji untuk mengetahui apakah suatu data memiliki konsistensi atau keteraturan dari hasil pengukuran. Hal ini dilakukan untuk mengetahui instrumen tersebut layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur (Aminartus,2021:109). Reliabilitas yang baik yaitu diatas angka 0,6. Pengukuran reliabilitas dan validitas mutlak dilakukan, karena jika instrumen yang digunakan sudah tidak valid serta reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam suatu penelitian diantara meliputi: (1) Uji normalitas, (2) Uji multikolinieritas, (3) Uji heteroskedastisitas, (4) Uji autokorelasi dan (5) Uji linieritas. Namun dalam penelitian ini hanya akan digunakan 2 uji asumsi klasik saja yaitu: uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk menguji apakah variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. (Syafri,2021:69)

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji t dan F mengansumsikan nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistis.(Bambang,Ricky,2022:269-270)

Uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji pendekatan hitogram. Untuk melihat dan mengetahui apakah variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) berdistribusi normal atau tidak, variabel ini dapat dilihat dari gambar hitogram, jika tidak miring ke kanan atau ke kiri maka dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas yaitu untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. (Syafriada,2021:69). Uji heteroskedastisitas dilakukan dan digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. (Sihabudin dkk,2021:126).

Dalam penelitian ini akan digunakan SPSS dengan uji Glejser. Salahsatu cara mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan cara meregresi variabel-variabel bebas terhadap nilai mutlak residualnya disebut dengan metode glejser.(Aminatus dkk,2021:95)

3.6.5 Uji Hipotesis

Setelah melakukan uji asumsi klasik, maka langkah berikutnya yaitu uji hipotesis. Uji hipotesis merupakan metode pengambilan keputusan yang didasari oleh analisis data. Uji hipotesis yang akan dilakukan dalam penelitian ini yaitu meliputi koefisien determinasi (R^2) dan uji t (uji parsial).

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Ghozali dalam Bambang dkk (2022:272) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Menurut Priyatno dalam Bambang dkk (2022:273) analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menunjukkan bahwa seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan ditolak atau diterima dari hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun rumus uji t dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan:

t_{hitung} = Nilai t

b = Koefisien regresi X

se = Standar error koefisien regresi X

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

a. $H_0 : \beta_1 = 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

b. $H_a : \text{minimal satu } \beta_1 \neq 0$

Artinya variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya

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

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Bogor.

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

Artinya variasi model regresi berhasil menerangkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Le Minerale di Kota Bogor.