

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan suatu alat yang di dalam pencapaian suatu tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2017:2).

Data yang diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi suatu masalah. Dalam melakukan penelitian ini, menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan Sugiyono (2017:11). Penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2017:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yaitu: 1. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand ambassador* yang digunakan oleh *Scarlett whitening*, 2. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai *brand image* pada merek produk *Scarlett whitening*, 3. Bagaimana tanggapan konsumen mengenai keputusan pembelian pada produk *Scarlett whitening*.

Metode penelitian verifikatif digunakan untuk menjawab perumusan masalah yaitu seberapa besar pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian Scarlett *whitening* baik secara simultan maupun parsial.

3.2 Definisi dan Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel pada penelitian merupakan unsur penelitian yang terkait dengan variabel yang terdapat dalam judul penelitian atau yang tercakup dalam paradigma penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Sugiyono (2017:38) mengemukakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini ada dua variabel yang digunakan yaitu variabel independen dan variabel dependen. Berikut penjelasannya:

a. Variabel Independen

Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah:

1. Brand Ambassador (X_1)

Menurut Royan (2016:14) Brand Ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu

2. *Brand Image* (X₂)

Brand image adalah persepsi tentang suatu produk yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada produk tersebut Menik Wijianty (2016:68).

b. Variabel Dependen

Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang diberi simbol (Y). Kotler dan Amstrong (2016:192) menyatakan “*in the evaluation stage, the consumer forms preferences among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand*”

3.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel penelitian dapat membantu dalam menentukan dimensi, indikator, ukuran dan skala yang digunakan dari setiap variabel penelitian. Selain itu, operasionalisasi variabel berguna agar penelitian ini tetap berada sesuai dengan konteks yang ada pada variabel-variabel penelitian. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Brand Ambassador (X ₂)	Vasibility	Kejelasan brand ambassador	Tingkat kejelasan brand ambassador	Ordinal	1
Brand		Kepercayaan	Tingkat	Ordinal	2

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No	
Ambassador adalah seseorang yang dipercaya untuk mewakili produk tertentu Royan (2016:14)	Credibility	pada brand ambassador	kepercayaan pada brand ambassador			
		Kelebihan brand ambassador	Tingkat kelebihan brand ambassador	Ordinal	3	
		Keahlian brand ambassador	Tingkat keahlian brand ambassador	Ordinal	4	
	Attraction	Penampilan brand ambassador		Tingkat penampilan brand ambassador	Ordinal	5
					Ordinal	
		Kepribadian brand ambassador	Tingkat kepribadian brand ambassador	Ordinal	6	
	Power	Kemampuan menyampaikan pesan		Tingkat Kemampuan menyampaikan pesan	Ordinal	7
			Kemampuan membujuk konsumen	Tingkat Kemampuan membujuk	Ordinal	8
	Similarity	Kemiripan brand ambassador dengan produk	Tingkat kesamaan umur, jenis kelamin, etnis dan status social	Ordinal	9	
		Keragaman selera brand ambassador	Tingkat keragaman selera brand ambassador	Ordinal	10	
Brand Image (X₂) Brand Image adalah persepsi tentang brand yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya	Brand Identity	Mudah dikenalnya merek/logo produk	Tingkat kemudahan mengenali	Ordinal	11	
		Mudah mengingat produk	Tingkat kemudahan mengingat produk	Ordinal	12	
	Brand Personality	Karakter khas merek Scarlett whitening	Tingkat karakter khas Scarlett whitening yang membedakan	Ordinal	13	

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
pada brand tersebut Menik Wijayanty (2016:68)			dengan merek lain		
		Brand Scarlett dapat dibedakan	Tingkat perbedaan merek	Ordinal	14
	Brand Association	Seringnya melakukan charity	Tingkat seringnya melakukan kegiatan charity	Ordinal	15
		Reputasi terhadap merek yang baik Ketertarikan akan merek	Tingkat reputasi merek produk dimata konsumen Tingkat ketertarikan merek dengan yang diharapkan	Ordinal	16
	Brand Attitude and Behavior	Kesesuaian merek dengan harapan	Tingkat kesesuaian merek dengan yang diharapkan	Ordinal	17
		Menawarkan nilai-nilai yang baik	Tingkat menawarkan nilai-nilai secara baik	Ordinal	18
	Brand Benefit and Competence	Memiliki kelebihan menarik	Tingkat kelebihan yang baik	Ordinal	19
		Memiliki manfaat yang baik	Tingkat manfaat yang diberikan	Ordinal	20
	Keputusan Pembelian (Y) <i>In the evaluation stage, the consumer forms preferences</i>	<i>problem recognition</i>	Kebutuhan produk	Tingkat kebutuhan terhadap produk	Ordinal
Pemilihan produk			Tingkat pemilihan keberagaman produk	Ordinal	22
<i>information search</i>		Iklan, media cetak, social media	Tingkat kesesuaian alat mencari informasi	Ordinal	23

Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
<i>among the brands in the choice and may also form an intention to buy the most preferred brand.</i> (Kotler dan Armstrong, 2016:192)	<i>evaluation of alternatives</i>	Scarlett whitening menjadi pilihan alternatif yang dipilih	Tingkat kesesuaian pembelian berdasarkan oranglain	Ordinal	24
	<i>purchase decision</i>	Memilih merek yang dipilih oleh konsumen	Tingkat kesesuaian memilih merek konsumen Scarlett whitening	Ordinal	25
	<i>postpurchase behavior</i>	Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Scarlett whitening	Ordinal	26

Sumber: Hasil pengolahan penulis, 2022

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka penulis akan mampu melakukan pengolahan data. Sub bab populasi dan sampel akan menjelaskan variabel-variabel yang akan diteliti, rentang waktu penelitian dan metode pengambilan sampel yang digunakan. Populasi yang akan dijadikan unit analisis, sehingga kerangka sampling dapat berupa daftar elemen atau unit dalam populasi dari daftar penulis akan mengambil unit sampel. Unit sampel merupakan elemen-elemen atau unit-unit dari populasi yang dijadikan sampel penelitian. Sampel penelitian diperoleh dengan menggunakan metode atau teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:80). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Pasundan Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang pernah melakukan pembelian pada produk Scarlett whitening dalam 6 bulan terakhir, dapat dilihat pada tabel 3.2:

Tabel 3.2
Jumlah Mahasiswa Aktif Universitas Pasundan

Program Studi	Mahasiswa Terdaftar
Program Studi Manajemen Bisnis	2297
Program Studi Akuntansi	1005
Program Studi Ekonomi	279
Jumlah	3581
Rata-rata	1194,6

Sumber : PPDDikti.kemdikbud

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan salah satu unsur dari populasi yang hendak dijadikan suatu objek penelitian. Apabila penelitian menggunakan sampel, maka yang bisa didapat yaitu ciri-ciri sampel yang diharapkan bisa menaksir ciri-ciri populasi. Sugiyono (2017:81) mendefinisikan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini tidak menggunakan seluruh anggota populasi diambil menjadi sampel, melainkan hanya sebagian dari populasi saja. Hal ini dikarenakan keterbatasan yang dimiliki dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus betul-betul sangat representatif (benar-benar mewakili). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang diteliti dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Slovin:

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

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolelir (tingkat kesalahan dalam sampling ini adalah 10%)

Berdasarkan data dalam penelitian ini yaitu sebanyak 3.581 ribu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan yang pernah membeli produk Scarlett *whitening* dengan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1) atau dapat disebutkan tingkat keakuratan 90% sehingga sampel yang diambil untuk mewakili populasi tersebut adalah sebesar :

$$n = \frac{3581}{1 + 3581(0,1)^2}$$

$n = 97,2833$ dibulatkan menjadi 97

Jadi diketahui dari perhitungan untuk ukuran sampel (n) dalam penelitian ini adalah sebesar 96,3302 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka sampel digenapkan menjadi 97 orang dengan tingkat kesalahan 10% yang kemudian dijadikan sampel penelitian.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2017:81). Terdapat dua teknik sampling yang dapat digunakan probability sampling dan non probability samplin.

Sugiyono (2017:82) menjelaskan bahwa Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017:82). Dalam pengambilan sampel penelitian, menggunakan Teknik non probability sampling. Secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, apabila di pandang orang yang kebetulan ini cocok menjadi sumber data (Sugiyono, 2017:218).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan informasi-informasi yang diperlukan untuk pembahasan data yang digunakan dalam penelitian. Terdapat beberapa teknik dalam mengumpulkan data, yaitu:

1. Penelitian Lapangan (*field research*)

Mengumpulkan data dengan melakukan survei lapangan yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer. Data yang diambil terbagi menjadi tiga metode, terdiri dari:

a. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Menurut Stutisno Hadi dalam Sugiyono (2017:145), mengemukakan bahwa observasi

merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

b. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan fenomena/permasalahan yang harus diteliti dan bila peneliti ingin mengetahui hal-hal mendalam yang bisa didapatkan dari responden (Sugiyono, 2017:142).

c. Kuesioner

Kuesioner atau daftar pertanyaan yaitu dengan cara membuat daftar pertanyaan yang kemudian disebarikan pada para responden secara langsung sehingga hasil pengisiannya akan lebih jelas dan akurat. Hal ini untuk mendapatkan informasi mengenai tanggapan yang berhubungan mengenai masalah yang diteliti. Bentuk kuesioner yang dibuat adalah kuesioner berstruktur, dimana materi pertanyaan menyangkut pendapat konsumen mengenai *brand ambassador*, *brand image* dan keputusan pembelian produk Scarlett *whitening*.

2. Studi Kepustakaan (*library research*)

Pengumpulan data atau informasi yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari literature atau sumber yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Studi perpustakaan dapat diperoleh dari data sekunder yaitu literature-literature, buku-buku, yang berkaitan dengan objek yang diteliti dan bertujuan untuk mengetahui teori yang ada kaitannya dengan masalah yang hendak diteliti.

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen penelitian yaitu uji untuk memperoleh hasil data apakah instrumen penelitian ini layak atau tidak untuk dipakai dalam penelitian ini. Uji instrumen penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas berkaitan dengan persoalan untuk membatasi atau menekan kesalahan-kesalahan dalam penelitian, sehingga hasil yang diperoleh akurat dan berguna untuk dilakukan. Uji validitas menunjukkan sejauh mana relevansi pernyataan terhadap apa yang dinyatakan atau apa yang ingin diukur dalam penelitian, sedangkan uji reliabilitas untuk menunjukkan sejauh mana tingkat kekonsistenan pengukuran dari satu responden ke responden yang lain atau sejauh mana pernyataan dapat dipahami dan tidak menyebabkan beda interpretasi dalam pemahaman pernyataan.

3.5.1 Uji Validitas

Sugiyono (2017:198) mengatakan uji validitas adalah derajat ketepatan data yang terdapat dalam objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sehingga data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi dalam objek penelitian. Dalam menguji setiap butir instrument valid atau tidak dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Jika koefisien (r_{hitung}) lebih besar atau sama dengan (r_{tabel}) yaitu 0,3 maka pernyataan tersebut dapat valid. Tetapi jika korelasi di bawah 0,3 maka disimpulkan butir pernyataan pada instrumen tidak valid sehingga perlu diperbaiki.

Untuk dapat mengetahui nilai korelasi peneliti menggunakan metode *Pearson Product Moment* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[n(\Sigma x^2) - (\Sigma x)^2][n(\Sigma y)^2 - (\Sigma y)^2]}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien r product moment
 r = Koefisien validitas item yang dicari
 x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
 y = Skor total instrument
 n = Jumlah responden dalam uji instrument
 ΣX = Jumlah hasil pengamatan variabel X
 ΣY = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
 ΣX^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
 ΣY^2 = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y
 ΣXY = Jumlah hasil perkalian pengamatan variabel X dan variabel Y

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika r hitung $\geq r$ tabel, maka instrument atau item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid.
- Jika r hitung $\leq r$ tabel, maka instrument atau item pernyataan dikatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor kotal atau tidak valid.

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh sama atau lebih besar daripada nilai standar maka pernyataan tersebut valid (signifikan).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) uji realibilitas adalah seberapa jauh hasil mengenai pengukuran dalam menggunakan objek yang sama, yang dimana akan

menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, uji realibilitas digunakan untuk menguji kreadibilitas alat ukur. Maksud dari uji realibilitas yaitu untuk mengetahui mengenai kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini apakah menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, dan konsistensi meskipun kuisisioner digunakan dua masa atau lebih dalam waktu yang berbeda.

Untuk menguji reliabilitas peneliti menggunakan metode *Alpha Cronbach (CA)* yaitu metode yang umum digunakan untuk mengkaji realibilitas suatu instrument penelitian setelah itu dilanjutkan dengan pengujian rumus spearman brown, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan menggunakan rumus:

$$r_{AB} = \frac{n(\Sigma AB) - (\Sigma A)(\Sigma B)}{\sqrt{(n\Sigma A^2 - (\Sigma A)^2)(n\Sigma B^2 - (\Sigma B)^2)}}$$

Keterangan:

r_{AB} = Korelasi person product moment

ΣA = Jumlah total skor belahan ganjil

ΣB = Jumlah total skor belahan genap

ΣA^2 = Jumlah kuadrat skor belahan ganjil

ΣB^2 = Jumlah kuadarat skor belahan genap

ΣAB = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan genap

Apabila korelasi 0,7 atau lebih maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup tinggi, namun sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel. Kemudian koefisien korelasinya dimasukan kedalam rumus Spearman Brown yaitu:

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan:

r = Nilai reliabilitas

r_b = Korelasi product moment diantara belahan pertama dan kedua batas reliabilitas minimal 0,7.

Berdasarkan nilai reliabilitas instrument (rhitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan rtabel yang sesuai dengan jumlah responden dan taraf nyata dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$: Instrument tersebut dikatakan reliabel.
- b. Bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel.

3.5.3 Uji *Method of Succesive Interval* (Uji MSI)

Mentransformasikan data dari skala ordinal menjadi skala internal berguna untuk memenuhi dari syarat analysis parametric dimana data yang disajikan peneliti masih berbentuk skala ordinal yang perlu dinaikkan menjadi data berskala interval. Menurut Sugiyono (2017:268) teknik transformasi data yang paling sederhana adalah dengan menggunakan metode MSI (*Method Of Succeshive Interval*). Adapun langkah-langkah yang perlu diketahui dalam menggunakan *Method Of Succeshive Interval* adalah sebagai berikut:

- a. Perlu memperhatikan butir dari setiap jawaban responden dalam kuisioner yang telah disebarkan.
- b. Menetapkan frekuensi dari responden yaitu dengan banyaknya responden yang memberikan respon untuk sesuai kategori yang ada.
- c. Menetapkan proporsi nilai pada setiap responden yaitu dengan membagi suatu bilangan frekuensi, dengan keseluruhan responden.
- d. Menjumlahkan proporsi keseluruhan, sehingga dapat diperoleh proporsi kumulatif.
- e. Menetapkan nilai Z pada setiap proporsi kumulatif.
- f. Menghitung skala value (SV) pada masing-masing responden dengan cara:

$$SV = \frac{\text{Density at Lower Limit} - \text{Density at Upper Limit}}{\text{Area Under Upper Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

Keterangan :

Density at Lower Limit = Kepadatan batas bawah

Density at Upper Limit = Kepadatan batas atas

Area Under Upper Limit = Daerah dibawah batas atas

Area Under Lower Limit = Daerah dibawah batas atas

- g. Menghitung skor hasil transformasi untuk setiap pilihan jawaban dengan menggunakan rumus :

$$y = sv + [k]$$

$$k = 1 [SV_{\min}]$$

3.6 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variable

dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata, standar deviasi, dan perhitungan presentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2017:148).

Berdasarkan pendapat di atas maka dapat disimpulkan Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, Karena analisis data yang di kumpulkan di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (X_1) = *Brand Ambassador*, (X_2) = *Brand Image* terhadap variabel dependent (Y) = Keputusan Pembelian.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut: hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana *brand ambassador* (variabel X_1), *brand image* (variabel X_2) dan Keputusan Pembelian (variabel Y), setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Responden harus menggambarkan atau mendukung pertanyaan atau tidak mendukung pernyataan, setiap pilihan jawaban akan diberikan skor. Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif. Untuk mengetahui lebih jelas, maka penulis akan menyajikan skala likert sebagai berikut (tabel 3.3)

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot nilai
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2017

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat diketahui bahwa dalam pernyataan-pernyataan positif dan negatif memiliki bobot nilai yang berbanding terbalik. Pada kuesioner penelitian ini peneliti akan menggunakan pernyataan positif sehingga jawaban sangat setuju memiliki nilai 5 (lima), setuju memiliki nilai 4 (empat), dan pernyataan negatif dengan jawaban kurang setuju memiliki nilai 3 (tiga), tidak setuju memiliki nilai 2 (dua), dan sangat setuju memiliki nilai 1 (satu). Setelah diketahui skor rata-rata, maka hasil tersebut dimasukkan ke dalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor yaitu berikut ini:

$$(\text{Nilai Jenjang Interfal}) = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kriteria pertanyaan}}$$

Dimana:

$$\text{Nilai} = 5$$

$$\text{Nilai} = 1$$

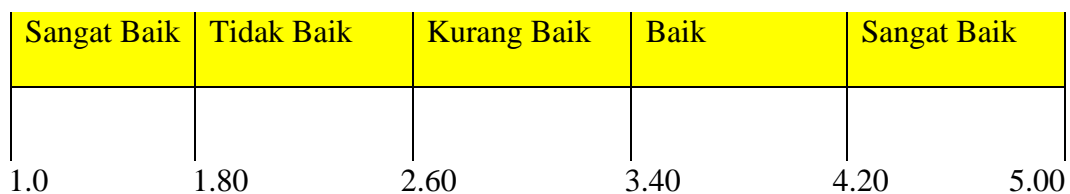
$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan Nilai rata-rata yang telah diketahui, maka hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu pada tabel 3.4 sebagai berikut

Tabel 3.4
Kategori Skala

Skala		Kategori
1.00	1.80	Sangat tidak baik
1.81	2.60	Tidak baik
2.61	3.40	Kurang baik
3.41	4.20	Baik
4.21	5.00	Sangat baik

Sumber: Sugiyono, 2017



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Sumber: Sugiyono, 2017

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2017:54). Untuk mengetahui hal tersebut penulis menggunakan beberapa metode yaitu linier berganda dan analisis korelasi berganda.

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:210) menyatakan bahwa analisis regresi berganda merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk memprediksikan

berubahnya nilai variabel tertentu bila variabel lain berubah. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen baik secara simultan maupun parsial. (variabel independent X) atau lebih yang terdiri dari X_1 *Brand ambassador* dan X_2 *Brand image* dengan variabel terikat (variabel dependen Y) yaitu keputusan pembelian. Berikut ini persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (Keputusan pembelian)

a = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi (*brand ambassador*)

β_2 = Koefisien regresi (*brand image*)

X_1 = Variabel bebas *Brand Ambassador*

X_2 = Variabel bebas *Brand Image*

e = Tingkat kesalahan (*standart error*)

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel *brand ambassador* dan *brand image* (X), dan keputusan pembelian konsumen (Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{JK(Reg)}{\Sigma Y^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien korelasi ganda

JK_{reg} = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

ΣY^2 = Jumlah kuadrat total korelasi dalam bentuk deviasi.

Berdasarkan nilai r yang diperoleh, maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$ dan harga untuk masing-masing nilai r adalah sebagai berikut:

1. Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel $X_{1,2}$ dan Y , semua positif sempurna.
2. Apabila $r = -1$, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel X_1, X_2 dan Y , semua negatif sempurna.
3. Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi.
4. Apabila r berada diantara -1 dan 1 , maka tanda negatif ($-$) menyatakan adanya korelasi tidak langsung atau korelasi negatif. Dan tanda positif ($+$) menyatakan adanya korelasi langsung atau korelasi positif.

Adapun pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut ini :

Tabel 3.5
Kriteria Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Korelasi
0,000-0,199	Sangat Lemah
0,200-0,399	Lemah
0,400-0,599	Kurang Kuat
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2017

3.6.3 Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan kesimpulan sementara dari masalah dan masih merupakan tebakan sementara, karena masih perlu dibuktikan. Jika hipotesis salah maka hipotesis akan ditolak, jika benar hipotesis akan diterima. Pengujian

hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, baik dilakukan secara simultan dan parsial. Uji hipotesis untuk korelasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

3.6.3.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji simultan dengan F-test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. $H_0: \beta_1\beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2), terhadap keputusan Pembelian (Y).
- b. $H_0: \beta_1\beta_2 \neq 0$: Terdapat pengaruh antara *brand ambassador* (X_1) dan *brand image* (X_2), terhadap keputusan Pembelian (Y).

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan uji signifikan koefisien berganda, taraf signifikan 5% dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{r^2/K}{(1 - r^2)(n - K - 1)}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table ($n-K-1$) =

derajat kebebasan

r^2 = Koefisien korelasi ganda yang telah ditentukan

K = Banyaknya variable bebas

n = Ukuran sampel

Perhitungan tersebut akan memperoleh distribusi F dengan pembilang K dan penyebut dk (n-K-1) dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} - H_\alpha$ diterima (signifikan)
- b. Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} - H_\alpha$ ditolak (signifikan)

3.6.3.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t dilaksanakan dengan membandingkan nilai thitung dengan nilai ttabel. Nilai thitung dapat dilihat dari hasil pengolahan data *Coefficients*. Berikut ini adalah langkah-langkah dengan menggunakan uji t :

Merumuskan hipotesis, uji hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) :

- a. $H_0 : \beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).
- b. $H_0 : \beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand ambassador* (X_1) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).
- c. $H_0 : \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* (X_2) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).
- d. $H_0 : \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *brand image* (X_2) terhadap proses Keputusan Pembelian (Y).

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus uji t dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
 r = Nilai korelasi parsial
 k = Jumlah variabel independent

Taraf nyata yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$ atau 5 %. Nilai t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dan ketentuannya sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a ditolak

3.6.3.3 Analisa Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel *Brand ambassador* (X_1) dan variabel *Brand image* (X_2) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, yang akan dijelaskan pada halaman selanjutnya sebagai berikut:

a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda Simultan

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu variabel *Brand ambassador* (X_1) dan variabel *Brand image* (X_2) terhadap variabel Proses Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

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

Keterangan:

Kd= Nilai koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengalihan yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *brand ambassador* (X_1) dan variabel *brand image* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu Proses Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dan hasilnya berupa persentase (%) dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$Kd = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Keterangan:

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana, apabila:

$Kd = 0$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, rendah

$Kd = 1$, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalisasikan ke dalam bentuk item atau pernyataan. Penyusunan kuesioner dilakukan dengan harapan dapat mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Kuesioner ini berisi pernyataan mengenai variabel *Brand ambassador*, *Brand image* dan Keputusan pembelian, sebagaimana yang tercantum pada operasionalisasi variabel. Kuesioner ini bersifat tertutup, dimana pernyataan yang membawa responden ke jawaban alternatif yang

sudah ditetapkan sebelumnya, sehingga responden tinggal memilih pada kolom yang telah disediakan. Responden tinggal memilih pernyataan yang sudah disediakan peneliti seperti adanya pilihan sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Responden tinggal memilih kolom yang tersedia dari pernyataan yang telah disediakan oleh peneliti menyangkut variabel-variabel yang sedang diteliti.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian untuk penulisan skripsi ini dilakukan penulis di lingkungan Mahasiswa Universitas Pasudan Fakultas Ekonomi dan Bisnis berlangsung pada bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan Desember 2022.