

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menurut Nanang Martono ialah prosedur atau langkah-langkah yang dilakukan secara berurutan dengan tepat, sistematis, dan akurat untuk memperoleh solusi atas sebuah pertanyaan.³⁴

3.1. Metode dan Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuantitatif. Churchman, Ackoff, dan Arnoff dalam buku “Metode Kuantitatif (Pendekatan Pengambilan Keputusan untuk Ilmu Sosial dan Bisnis)” tahun 2012 mendefinisikan hal tersebut sebagai penerapan metode atau tehnik terhadap masalah yang menyangkut operasi dari sistem – sistem untuk menyelesaikan masalah secara optimal.³⁵

Jenis penelitian yang digunakan ialah penelitian survei. Informasi dan data dari responden dalam penelitian survei didapat dari instrumen kuisioner/wawancara. Menurut Sugiyono, penelitian survei dilakukan agar memperoleh keterangan faktual tanpa menyelidiki mengapa gejala tersebut ada.³⁶ Penelitian survei dilakukan agar menemukan kejelasan mengenai hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

³⁴ Martono, Nanang. 2010. “Metode Penelitian Kuantitatif (Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder)”. Jakarta: Raja Grafindo. Hlm. 9.

³⁵ Nugroho, Bernadus Y, dkk. 2012. “Metode Kuantitatif (Pendekatan Pengambilan Keputusan untuk Ilmu Sosial dan Bisnis)”. Jakarta: Salemba Humanika. Hlm. 1.

³⁶ Praset Prasetyo, Eka Panji. 2016. “*Brand Ambassador* dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi oleh Citra Merek (Studi Kasus pada XL AXIATA di Pelajar dan Mahasiswa Yogyakarta)” dari Universitas Negeri Jogja. Hlm. 39.

3.2. Populasi

Nanang menjelaskan populasi sebagai keseluruhan objek ataupun subjek yang telah memenuhi kriteria tertentu berdasarkan masalah penelitian dan berada pada suatu wilayah.³⁷ Kriteria tersebut dalam penelitian ini ialah wanita remaja usia 15-25 tahun di Semarang yang pernah membeli kosmetik Emina.

3.3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode nonprobability sampling yaitu dengan metode purposive sampling. Menurut Jogiya Hartono, *nonprobability sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria tertentu.³⁸

3.4. Sampel

Definisi sampel menurut Nanang ialah sebagian dari populasi yang diteliti dengan ke adaan maupun ciri – ciri tertentu.³⁹ Ciri – ciri tertentu dalam penelitian menitik beratkan pada sudah terjadinya pengalaman membeli produk Emina yang dilakukan oleh remaja. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini ialah wanita usia 15-25 tahun di Semarang yang sudah pernah membeli produk Emina.

Untuk menentukan jumlah sample yang diambil dalam penelitian ini, digunakanlah pendapat Hair et al. yaitu, jumlah responden yang tepat (representative)

³⁷ Martono, Nanang. *Loc. Cit.* Hlm. 76.

³⁸ Hartono, Jogiyo. 2013. “Metode Penelitian Bisnis”. Yogyakarta: BPFE. Hlm. 98.

³⁹ Martono, Nanang. *Op. Cit.*

dan ideal akan bergantung dari total indikator pada variabel yang akan dikalikan dengan 5 – 10.⁴⁰ Terdapat 18 item pertanyaan yang akan diisi oleh responden. Melalui jumlah item pertanyaan tersebut, maka batas minimal responden ialah $18 \times 5 = 90$ orang, sedangkan batas maksimal responden ialah $18 \times 10 = 180$ orang.

Peneliti menyebarkan kuisisioner ke empat pusat perbelanjaan di Semarang. Peneliti menyebarkan 40 kuisisioner pada masing – masing pusat perbelanjaan yang dan diisi oleh responden, sehingga jumlah sampel penelitian ini ialah 120. Jumlah sampel tersebut dirasa telah relevan dalam merepresentasikan populasi wanita remaja di kota Semarang usia 15 – 25 tahun karena telah memenuhi batas minimal dan maksimal jumlah responden.

3.5. Indikator Variable

Terdapat 2 variabel dalam penelitian ini yaitu 1 variabel terikat dan 1 variabel bebas. Variabel bebas penelitian ini ialah *Brand ambassador* (X) yaitu Isyana Sarasvati. Variabel terikat dalam penelitian ini ialah keputusan pembelian (Y) produk kosmetik Emina.

⁴⁰ Prasetyo, Eka Panji. *Loc. Cit.* Hlm. 43.

3.6. Operasional Konsep

Pengoperasionalan konsep adalah penjelasan elemen - elemen dari sebuah objek yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat diobservasi, diukur, dan dioperasionalkan dalam penelitian.⁴¹

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Agar dapat mengukur variabel – variabel diatas, diperlukan teori yang dapat menguji variabel. Variabel *brand ambassador* diuji dengan menggunakan karakteristik *brand ambassador* menurut Lea Greenwood dikarenakan sub variabel daya tarik fisik, dapat dipercaya, dan memiliki keahlian adalah hal yang harus dimiliki, sehingga berhasil atau tidaknya *ambassador* dipengaruhi ketiga sub variabel tersebut. Frans Royan juga mengatakan bahwa karakteristik tersebut dapat menjadi alat untuk mengevaluasi selebriti dalam aktivitas pemasaran.⁴²

Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator terjadinya keputusan pembelian menurut Kotler⁴³ yang digunakan pula dalam penelitian yang dilakukan oleh Panji Eka dan kawan – kawan untuk mengukur keputusan pembelian pada produk XL AXIATA pada mahasiswa dan pelajar di kota Yogyakarta. Oleh karena itu, peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian sebagai alat ukur variabel keputusan pembelian.

⁴¹ Hartono, Jogiyo. *Loc. Cit.* Hlm.78.

⁴² Royan, Frans. *Loc. Cit.* Hlm. 14.

⁴³ Prasetyo, Eka Panji. *Loc. Cit. Hlm.* 33.

Batasan – batasan dari operasional tiap – tiap variabel yang akan diteliti dapat dilihat pada tabel pada halaman selanjutnya.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Item pada Kuisioner	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X)	Karakteristik <i>brand ambassador</i> (Frans Royan, 2005)	Daya Tarik Fisik	<i>Brand ambassador</i> cantik.	1	Likert
			<i>Brand ambassador</i> terlihat rapi.	2	
			<i>Brand ambassador</i> menarik.	3	
		Dapat Dipercaya	Kredibilitas informasi yang diberikan oleh <i>brand ambassador</i> .	4	
			Percaya terhadap tindakan yang dilakukan oleh <i>brand ambassador</i> .	5	
		Memiliki Keahlian	<i>Brand ambassador</i> mampu mengatur diri dalam aktivitas <i>brand</i> -nya.	6	
			<i>Brand ambassador</i> mampu menjalankan perannya dengan baik.	7	
Keputusan Pembelian (Y)	Indikator terjadinya keputusan pembelian (Kotler dan	Pemilihan Produk	Produk Emina beragam.	8	
			Produk Emina berkualitas.	9	
			Desain produk Emina menarik.	10	

	Amstrong, 2016)	Pemilihan Merek	Nama <i>brand</i> Emina mudah diingat.	11
			Logo <i>brand</i> Emina unik.	12
			Desain kemasan Emina unik.	13
		Pemilihan Waktu	Emina memperkenalkan produk baru di waktu yang tepat.	14
			<i>Brand ambassador</i> Emina sedang naik daun.	15
			Produk Emina tidak ketinggalan jaman.	16
		Pemilihan Metode Pembayaran	Emina memberikan ragam potongan harga.	17
			Emina menyediakan metode pembayaran yang beragam.	18

Sumber: Olahan Penulis

3.7. Hipotesis Riset

Kinney Jr mendefinisikan hipotesis sebagai prediksi terhadap suatu fenomena atau permasalahan.⁴⁴ Dalam penelitian ini, terdapat prediksi terhadap kedua variabel penelitian. Hipotesis tersebut ialah:

H₀ = *Brand ambassador* (Isyana Sarasvati) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina.

⁴⁴ Hartono. *Op. Cit.* Hlm. 55.

H1 = *Brand ambassador* (Isyana Sarasvati) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina.

3.8. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer yang digunakan pada penelitian ini ialah survei. Jogiyo menjelaskan bahwa survei ialah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan kepada responden individu.⁴⁵ Informasi yang didapat melalui pertanyaan kuisisioner yang diisi oleh responden. Pertanyaan tersebut mengenai *brand ambassador* dan keputusan pembelian.

Jenis data yang digunakan dalam ini ialah data primer dan sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuisisioner yang diisi oleh responden. Jenis kuisisioner yang diisi oleh responden bersifat tertutup. Dalam angket tertutup, responden hanya perlu menyesuaikan pilihan jawaban yang telah disediakan dengan fakta yang dialami.

Model kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini ialah kuisisioner model skala Likert. Jalaluddin Rakhmat menegaskan bahwa responden memberikan reaksi atas sejumlah pertanyaan. Reaksi atau respon tersebut diberi nilai bilangan tertentu. Respon positif diberikan bilangan tinggi, respon negatif diberikan bilangan rendah.⁴⁶ Pertanyaan atau pertanyaan yang muncul dalam kuisisioner dikondisikan menjadi beberapa jawaban, yaitu:

⁴⁵ Hartono, Jogiyo. *Loc. Cit.* Hlm.140.

⁴⁶ Rakhmat, Jalaluddin. 1984. "Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik". Bandung: PT. Remaja Rosdakarya. Hlm. 94.

Tabel 3.2 Skala Likert

Penilaian	Simbol	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu – ragu	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Jalaluddin Rakhmat

Dalam penelitian ini, 4 dari 5 penilaian yang akan digunakan, yaitu sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS). Hal tersebut dilakukan agar meningkatkan akurasi. Keputusan tidak menggunakan penilaian ragu – ragu / netral dirasa akan membuat data lebih valid dan mudah untuk diolah untuk mendapat jawaban.

Teknik pengumpulan data sekunder akan didapat melalui web dan media sosial Emina beserta buku-buku terkait. Web terkait terdapat pada www.eminacosmetics.com, media sosial Emina yaitu Youtube, Instagram, Tweeter, dan Facebook. Studi kepustakaan yang dilakukan peneliti lewat buku dan jurnal yang mendukung dan menguatkan dasar penelitian khususnya mengenai variabel *brand ambassador* maupun keputusan pembelian.

3.9. Teknik Validitas dan Reabilitas

Ghiselli menjelaskan bahwa validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu pengukuran akan dikatakan

valid jika mengukur tujuannya dengan nyata.⁴⁷ Untuk menguji validitas penelitian akan digunakan korelasi Pearson melalui SPSS agar mendapat hasil yang nyata dan valid. Pertanyaan akan dinyatakan valid apabila skor sig. lebih kecil dari 0,05.⁴⁸ Guilford mengartikan koefisien korelasi menjadi 5 yaitu, < 0,20 yang berarti rendah sekali; 0,20 – 0,40 yang berarti rendah tetapi pasti; 0,40 – 0,70 yang berarti cukup; 0,70 – 0,90 yang berarti tinggi atau kuat; >0,90 yang berarti sangat tinggi dan dapat diandalkan.⁴⁹

Sekarang mendefinisikan reabilitas sebagai suatu pengukur yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi instrumen yang mengukur suatu pengukur.⁵⁰ Suatu pengukur dinyatakan reliabel bila hasil pengukuran konsisten dan akurat. Oleh karena itu, uji reabilitas dilakukan dalam melaksanakan penelitian.

Dalam penelitian ini, untuk menguji reabilitas dari kuisioner yang akan dibagikan ke responden, peneliti menggunakan SPSS dengan teknik Cronbach Alpha. Wiratna Sujarweni menyatakan bahwa kuisioner akan dinyatakan konsisten apabila nilai Cronbach Alpha > 60 dan dinyatakan tidak konsisten apabila nilai < 60.⁵¹ Tingkat reabilitas data dapat dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu < 0,5 yaitu reliabilitas rendah; 0,5 – 0,7 yaitu reliabilitas moderat; 0,7 – 0,9 yaitu reliabilitas tinggi, dan >

⁴⁷ Hartono, Jogiyo. *Op.Cit.* Hlm. 146.

⁴⁸ Murniati, Palupi Monika, dkk. 2013. "Alat – Alat Pengujian Hipotesis. Semarang: Unika Seogijapranata. Hlm. 23.

⁴⁹ Hartono, Jogiyo. *Op.Cit.* Hlm. 148.

⁵⁰ Hartono, Jogiyo. *Op. Cit.* Hlm. 146.

⁵¹ Sujarweni, Wiratna. 2014. "Metode Penelitian Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami." Yogyakarta: Pustaka Baru Press. Hlm. 193.

0,9 yaitu reliabilitas sempurna.⁵² Berdasarkan tingkat reliabilitas di atas, dapat disimpulkan bahwa, semakin tinggi nilai Cronbach Alpha, maka tingkat reabilitas data penelitian semakin dapat dinyatakan baik.

3.10. Teknik Analisis Data

Tehnik analisis data yang digunakan ialah analisis kuantitatif. Penulis menggunakan metode regresi linear dalam analisis kuantitatif untuk mencari ada atau tidaknya signifikansi pengaruh antara kedua variabel penelitian yaitu *brand ambassador* Emina, yaitu Isyana Sarasvati dan keputusan pembelian. Metode Regresi Linear tersebut ialah:⁵³

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Proses Keputusan Pembelian

X = Celebrity Endorse

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Data yang didapat akan diolah dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solutions (SPSS)*. Regresi linear dilakukan untuk mengukur dan menguji

⁵² Murniati, Palupi Monika, dkk. *Loc. Cit.* Hlm. 34.

⁵³ *Ibid.* Hlm. 62.

besarnya hubungan diantara kedua variabel.⁵⁴ Setelah dilakukan uji regresi, peneliti akan melakukan Uji T untuk menginterpretasikan hasil yang nantinya akan menjawab rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu ada atau tidaknya pengaruh signifikan antara kedua variabel penelitian. Variabel independen akan dinyatakan berpengaruh terhadap variabel dependen apabila skor $< \alpha$ (0,05).⁵⁵



⁵⁴ Murniati, Palupi, Monika, dkk. *Loc. Cit.* Hlm. 52.

⁵⁵ Murniati, Palupi, Monika, dkk. *Loc. Cit.* Hlm. 106.