

BAB III

METEDOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ialah merupakan suatu prosedur atau pedoman serta teknik pada saat akan melakukan rencana penelitian yang memiliki fungsi sebagai panduan dalam mengatur strategi mana yang akan berhasil.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif ialah sebuah metode yang mengkaji sampel atau populasi, mempergunakan landasan filsafat positivisme, pengambilan sampel secara acak, pemakaian instrumen penelitian guna pengumpulan data, dan sifat dari analisis data yakni statistik guna mengkaji hipotesis penelitian menurut sugiyono dalam (Tanjung Sari et al. 2022).

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini akan mengkaji aktivitas yang menjadi sebuah kebiasaan yang ada dimasyarakat. Survey riset disusun berdasarkan dari pendekatan positif dan ilmu social. Data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang terdiri dari angka-angka dan kajian menggunakan statistic (Maylita Inggasari and Hartati 2022:10). Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan penelitian yang bersifat penjelasan

(*explanatory research*) dimana saling terkait dengan kedudukan antar variabel dan pengaruh variabel satu dengan variabel lainnya.

3.3 Lokasi dan Priode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Pelaksanaan Penelitian ini akan dilakukan di Kecamatan Sekupang, Kota Batam. Alasan melakukan penelitian ditempat tersebut dikarenakan peneliti berasal dari daerah atau wilayah tersebut, sehingga cukup mengetahui kondisi perkembangan diwilayah yang menjadi tujuan penelitian didukung dengan akses yang mudah. Objek dilokasi tersebut merata dari demografinya.

3.3.2 Priode Penelitian

Proses Penelitian ini dilakukan peneliti dengan priode penelitian berdasarkan tabel dibawah ini :

Tabel 3. 1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Bulan 2022												
	September		Oktober				November				Desember		
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
Pengajuan Judul	■												
Bab I		■	■	■									
Bab II				■	■								
Bab III					■	■							
Kuisisioner							■	■					
Bab IV									■	■			
Bab V										■	■	■	
Penyerahan Hasil													■

Sumber : Peneliti,2022

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi bisa dikatakan sebagai wilayah dimana terdapat objek serta subjek yang menjadi kuantitas serta kekhasan tertentu yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti guna bisa untuk dipelajari dan juga bisa untuk ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono 2019:80). Pada Penelitian ini Populasi yang diambil oleh peneliti ialah Masyarakat Kota Batam.

Kriteria yang peneliti tetapkan yaitu di wilayah Sekupang dengan jumlah penduduk yang bersumber dari *batamkota.bps.go.id*. Total populasi perempuan usia 15 – 29 tahun yakni berjumlah sebanyak 16.548 jiwa.

3.4.2 Teknik Penentuan Besaran Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Jika populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono 2019:81). Teknik pengambilan sampel yang ada didalam penulisan Penelitian ini ialah Teknik Purposive, yaitu pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dan melakukan analisis dengan menggunakan multivariat (korelasi atau regresi berganda) sehingga total anggota sampel yang diasumsikan representatif minimal 5-10 kali dari total indikator yang diteliti.

Jumlah sampel yang peneliti peroleh dengan menggunakan rumus Isaac dan Michael (Sugiyono 2019) dengan rumus sebagai berikut :

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot P \cdot Q}$$

Rumus 3.1 Rumus *Isaac* dan *Michael*

Sumber : (Sugiyono 2019)

Keterangan :

S = Jumlah Sampel

λ^2 = Chi kuadrat yang harganya tergantung derajat kebebasan dan tingkat kesalahan. Untuk derajat kebebasan 1 dan kesalahan 5% harga Chi Kuadrat 3,841

N = Jumlah populasi

P = Tingkat Kebenaran (0,5)

Q = Tingkat Kesalahan (0,5)

d = Perbedaan rata-rata sampel dengan rata – rata populasi (perbedaan bias 0,01; 0,05; 0,1)

Populasi dalam penelitian ini adalah 16.548, maka ditetapkan toleransi kesalahan ditetapkan sebesar 5% dan nilai d = 0,05, sehingga total sampel adalah

$$S = \frac{3,841 \times 16.548 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (16.548 - 1) + 3,841 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$S = \frac{15.890,217}{42,32775}$$

$$S = 375,408969$$

$$S = 375 \text{ (pembulatan)}$$

Jumlah sampel yang dibutuhkan pada penelitian ini yakni sebanyak 375 usia 15 – 29 tahun yang bertempat tinggal di Kecamatan Sekupang.

3.4.3 Teknik Sampling

Sampel adalah anggota yang dapat mewakili populasi. Sampel diambil dengan metode Non Probability Sampling yaitu pengumpulan data sesuai karakteristik atau sifat tertentu guna mendapat sampel relevan untuk mencapai tujuan penelitian. Pada penelitian ini digunakan teknik purposive sampling (Sugiyono 2019:37). Mendefinisikannya sebagai yaitu penentuan sampel melalui pertimbangan kriteria tertentu. Sehingga peneliti dapat menetapkan sikap dan karakteristik penelitian ini. Ketentuan sampel penelitian yang digunakan yaitu:

1. Responden yang pernah membeli atau sedang menggunakan Scarlett whitening.
2. Responden perempuan yang berusia 15 – 29 tahun
3. Responden yang beralamat di kecamatan Sekupang

3.5 Sumber Data

Pada sumber data yang akan digunakan oleh penelitian yang akan didalamnya terdapat 2 kriteria yakni ialah :

1. Sumber Primer

Yang dimaksud disini ialah data yang diberikan pada saat terjadinya pengumpulan data sedang berlangsung (Sugiyono 2019:37). Capaian hasil dari kuesioner yang telah didistribusikan ke responden sebelumnya merupakan Data primer yang digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner adalah teknik pengumpulan dengan cara menyebarkan sejumlah pertanyaan kepada responden yang memiliki fungsi untuk bisa mengumpulkan data atau informasi yang akurat secara tertulis.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder yang dimaksud disini ialah data yang tidak langsung memberikan penghimpunanya (Sugiyono 2019:37). Jurnal studi yang sebelumnya telah dipublis serta adanya beberapa buku teks mengenai pemasaran yang berfungsi sebagai acuan merupakan Data Sekunder yang akan dipakai dalam penelitian ini.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Alat bantu yang bisa untuk digunakan untuk mengumpulkan data pada studi ini ialah dengan menggunakan kuesioner yang dikumpulkan berdasarkan dari jawaban semua para narasumber yang telah bersedia memberikan jawaban. Peneliti telah menyiapkan kuesioner yang kemudiaan akan disebarakan untuk masyarakat yang bertempat tinggal di Kota batam.

Penghimpunan yang akan dilaksanakan dengan berbagai cara tergantung terhadap instrumen yang annatinya akan dipakai serta sumber datanya. Metode angket tertutup merupakan sebuah metode kuesioner yang digunakan oleh peneliti, dimana para narasumber akan memberikan sebuah peluang guna bisa memeberikan tanggaoan dengan menggunakan kata-kata pribadi. Dari pertanyaan yang ada disediakan 5 jawaban yang masing-masing memiliki skala likertnya.

Tabel 3. 2 Skala Likert Teknis Penghimpunan Data

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Netral	N	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber : (Sugiyono 2019:147)

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Operasional Variabel

Berdasarkan dari sugiyono dalam (Tanjung Sari et al. 2022) Variabel pada penelitian ini ialah sesuatu atau apa saja yang bisa untuk ditetapkan dan dikaji sehingga nantinya diperoleh informasi kemudian disimpulkan.

3.7.2 Variabel Independen

Variabel Independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono 2019:39). Variabel independent pertama (X1) yang ada didalam penelitian ini ialah Celebrity Endorser, Variabel idependen (X2) ialah Brand Image, terakhir Variabel idependen ketiga (X3) ialah Kualitas Produk.

3.7.2.1 Celebrity Endorser

Celebrity endorser ialah orang yang dikenal oleh banyak orang dan memanfaatkan pengenalan ini untuk keperluan produk konsumen dengan menampakkan diri bersama produk tersebut dalam sebuah iklan (Maylita Inggasari and Hartati 2022:4). Ada pula indicator yang ada pada Celebrity Endorser diantaranya yakni :

1. Visibility.
2. Credibility.
3. Acttractiveness.
4. Power.

3.7.2.2 Brand Image

Brand Image adalah kesan yang didapat oleh konsumen dan pengertian akan fakta mengenai suatu produk dan situasi. mendefinisikan brand image sebagai sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. (Sayako Karamoy 2022:47). Terdapat 3 indikator dari Brand Image yakni diantaranya ialah :

1. Kekuatan.
2. Keunikan.
3. Keunggulan .

3.7.2.3 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan dari suatu produk untuk bisa menampilkan fungsinya. Hal ini termasuk kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya (Wierdatul Jannah et al. 2022:495). Terdapat 5 indikator yang ada dalam Kualitas Produk yakni diantaranya ialah :

1. Kinerja.
2. Keadaan
3. Fitur.

4. Daya tahan.
5. Kesesuaian

3.7.3 Variabel Dependen

Variabel dependen juga dikenal sebagai variabel output, kriteria, atau konsekuensi. Variabel dependen itu sendiri merupakan faktor yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor lainnya (Sugiyono 2019:39). Keputusan pembelian merupakan Variabel yang akan digunakan dalam pengujian ini.

3.7.3.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penilaian atau pemikiran yang dilakukan konsumen dengan cara menggabungkan pengetahuan mengenai produk yang dibandingkan dan akhirnya memutuskan pada satu pilihan akhir konsumen berdasarkan dari (Kevin and Saputra 2022). Terdapat 5 indikator keputusan pembelian yakni :

1. Pemilihan Produk.
2. Pemilihan Merek.
3. Pemilihan Peyalur.
4. Waktu Pembelian.
5. Jumlah Pembelian.

Tabel 3. 3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Celebrity Endorser (X1)	Celebrity endorser sosok yang menarik atau populer dalam periklanan yang digunakan sebagai sumber untuk memperkuat citra merek di benak pelanggan.	1. Visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power	Likert
Brand Image (X2)	Brand image ialah kesan yang timbul didalam pikiran manusia mengenai persoalan brand. Iklan yang memmiliki tema yang konsisten serta berdasarkan dari pengalaman pribadi si konsumen merupakan cara untuk bias mengembangkan brand image.	1. Kesukaan (Favorable) 2. Keunikan 3. Kekuatan	Likert
Kualitas Produk (X3)	Kualitas produk merupakan kemampuan dari suatu produk untuk bias menampilkan fungsinya yang mana didalamnya termasuk keseluruhan waktu kegunaan dari produk,kendala, kemudahan.	1. Kinerja 2. Kendala 3. Fitur 4. Daya Tahan 5. Kesesuaian	Likert
Keputusan Pembellian (Y)	Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen tentang merek mana yang akan dibeli berdasarkan keinginan dan kebutuhan konsumen.	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek. 3. Pemilihan Penyalur 4. Waktu Pembellian 5. Jumlah Pembeli	Likert

Sumber : (Maylita Inggasari and Hartati 2022), (Rosa Indah et al. 2020) & (Nugroho and Sarah 2021)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Statistik analisis deskriptif dipergunakan ketika menilai data secara meringkas lalu mengkarakterisasi fakta bisa diperoleh seadanya, tidak dibuat atau menyimpulkan generalisasi yang lebih luas. (Sugiyono 2019:147). Analisis data digunakan dipenelitian, yang berdasarkan deskripsi hasil tanggapan angket ketika diberikan kepada konsumen. Untuk mengekstrak data dari data responden, temuan akan diolah menggunakan statistic deskriptif. Rentang skala yang dihitung dengan menggunakan rumus yakni :

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m} \quad \text{Rumus 3. 2 Rentang Skala}$$

Sumber : (Sugiyono,2019)

Keterangan

RS = Rentang Skala

n = Total Skala

m = Total Alternatif Jawaban

dari rumus 3.2 diatas, maka rentang skala untuk penelitian ini dihitung sebagai berikut :

$$RS = \frac{375(5 - 1)}{5}$$

$$RS = 300$$

Dari hasil perhitungan rentang skala diatas maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3. 4 Kriteria Analisis Deskriptif

Rentang Skala	Kriteria
300 – 600	Sangat Tidak Baik
601 – 901	Tidak Baik
902 – 1203	Cukup
1204 – 1504	Baik
1505 – 1805	Sangat Baik

Sumber : (Sugiyono 2019)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1 Uji Validitas

Didalam melakukan pengujian Validitas Koefisien Korelasi instrument. Rumus yang digunakan oleh para peneliti ialah Rumus Korelasi Product Moment. Dimana ddialam tes yang aan dibuktikan dengan melalui uji dua isi dengan tingkat spesifikasinya yakni sebesar 0.05. dilakukanlah penghitungan dengan memakai SPSS 25. Jika data tersebut valid, maka maka standar diterima.

Uji validitas digunakan supaya bisa menentukan keabsahan dari suatu survey. Dimana jejak pendapat dapat dianggap sah jika dalam penunjukan survey bisa menunjukkan suatu uang akan diperkirakan didalam survei tersebut. Kriteria validitas menurut (Dzulqarnain 2019:162) yakni :

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka bisa dinyatakan yang terkait invalid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka dikatakan tidak valid

3.8.2.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengukur indikator dari suatu variabel atau komponen. Survei yang baik menunjukkan jawaban yang konsisten atas pertanyaan dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas data dalam penelitian ini adalah SPSS yang mengukur reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach's alpha (α). Dengan menggunakan metode Cronbach Alpha, menyatakan bahwa sebuah variabel sebagai terpercaya jika nilai $r = \text{Cronbach Alpha} > 0.60$. Tidak boleh kurang dari 0,60 (Sugiyono 2019:130).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi ini digunakan supaya bisa memberikan pra-test, bisa dimaksud sebagai tes awal dari instrument mana yang akan dipakai menjadi penghimpunan data, macam-macam, serta formula dari suatu data yang mana nantinya akan diproses terlebih dahulu berdasarkan data set awal yang sebelumnya telah diperoleh.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Pengujian ini dilaksanakan secara bersamaan agar mampu meninjau apabila angka-angka residu tersebut berbeda dari yang dialami dalam terdistribusi norma atau tidak. Terciptanya lonceng diakibatkan dari angka residu yang telah didistribusikan normanya (bell-shaped curve), (Ghozali 2018). Pengujian normalitas dilakukan dengan melakukan uji *scatter plot grafik normal probability plots*, dan histogram *regression residuals* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika titik-titik pada *scatter plot* tersebar secara acak di atas atau di bawah nol pada sumbu X dan Y, maka data memenuhi asumsi normalitas..
2. Pada diagram normal P-P plot *regression standardized*, Jika titik-titik terdistribusi secara diagonal dalam plot regresi standar dari plot P-P Normal.
3. Menurut histogram regresi residual, model dikatakan berdistribusi normal jika membentuk sebuah kurva seperti *bell shaped* (lonceng).

3.8.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ialah pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model berkorelasi di antara beberapa atau semua variabel.. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan Variance Inflation Factors (IVE) (Ratika Zahra and Rina 2018:51). Pendekatan toleransi dan faktor perbesaran varians (VIF) digunakan untuk memeriksa adanya multikolinearitas. Jika skor VIF kurang dari 10, maka tidak terjadi multikolinearitas, sesuai dengan standar pengambilan keputusan. Toleransi $> 0,1$ menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

3.8.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah perbedaan antara nilai Y yang diamati dan diduga sama. Jika hasil pengukuran menunjukkan adanya heteroskedastisitas, maka model tersebut dikatakan tidak akurat. Dalam pengujian ini, variabel independen dijalankan secara bersamaan (Ghozali 2018). Pengujian ditempuh dengan Uji glejser ini agar dapat melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas ialah dengan cara mengamati nilai signifikasinya menggunakan

aturan apabila nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, yang berarti sudah terjadi heteroskedastisitas. Dan apabila nilai probabilitas signifikansinya $\geq 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Pradini and Pratami 2022:2751).

3.8.4 Uji Pengaruh

Pengujian pengaruh disini dimaksudkan guna bisa memperlihatkan mengenai bagaimana dua variabel bebas Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), serta Kualitas Produk (X3) dimana hal itu mampu untuk bisa mempengaruhi variabel terikat yakni Keputusan Pembelian (Y) dengan menggunakan beberapa analisis yang dilakukan yakni ialah :

3.8.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.

Pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini digunakan untuk bisa mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen (Kusnadi, Siregar, and Pribadi 2021:97). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang timbul dari variabel Celebrity Endorser, Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dirumuskan diantaranya ialah :

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

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

Sumber : (Kusnadi et al. 2021)

Keterangan :

Y = dependen variabel (Keputusan pembelian)

b = Angka koefisien regresi

$b_1 \dots b_2$ = Angka Konstanta

X_1 = Celebrity Endorser

X_2 = Brand Image

X_3 = Kualitas Produk

e = Standar eror

Pada penelitian ini, peneliti juga mengajukan hipotesis penelitian yakni ialah :

1. Celebrity Endorser berpengaruh pada keputusan pembelian
2. Brand Image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas Produk bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3.8.4.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini memberikan gambaran tentang hubungan antara dua variabel, baik positif maupun negative (Sugiyono 2019:78). digunakan untuk mengukur seberapa dekat garis regresi dengan data sebenarnya (goodness of fit). Dengan menggunakan R^2 atau R kuadrat untuk melihat apakah persamaan regresi studi saat ini dapat memprediksi variabel dependen (Y). Selisih antara data Y aktual dan rata-rata adalah varians total. Varian total ini disebabkan oleh dua faktor yaitu varian karena regresi dan varian karena residual (Maylita Inggasari and Hartati 2022:16). Nilai R^2 berkisar antara 0 sampai 1, dan nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan

variabel otonom untuk menjelaskan perubahan sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk menjelaskan perubahan dalam variabel terikat.

3.9 Hipotesis

3.9.1 Uji T

Uji T didasarkan oleh memberikan penjabaran seberapa jauh dampak yang ditimbulkan dari satu independen variable secara Individu yang berguna untuk menguraikan Dependen variable Ghozali dalam (Pradini and Pratami 2022:2751). Dimana hal ini bersamaan dengan tingkat signifikan sebesar 5% dari $df = n-K-1$ diperoleh angka T_{tabel} , lalu angka T tersebut pada table dibandingkan bersamaan dengan angka T_{hitung} yang didapat. Bersamaan dengan membandingkan dua angka T_{hitung} , hingga bisa diketahui dampaknya, yakni diterima ataupun ditolak hipotesis tersebut. Kriteria ujinya ialah :

1. $T_{hitung} > T_{tabel}$ ataupun $sig > 0.05$. H_0 ditolak serta H_a diterima, maksudnya ialah variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
2. $T_{hitung} < T_{tabel}$ ataupun $sig < 0.05$ H_0 diterima H_a ditolak, maksudnya disini ialah variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

3.9.2 Uji F

Uji F digunakan dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$). Nilai f yang dihitung akan berkaitan erat dengan nilai koefisien determinasi (R^2). Uji-F merupakan sebuah uji yang menentukan baik atau tidak nya serta ada

atau tidaknya signifikansi. Dimana semakin tinggi signifikansi dan koefisien determinasi (R^2), maka semakin baik model tersebut (Ghozali 2018). Dibawah ini kriteria yang digunakan yaitu :

1. $F_{hitung} < F_{tabel}$ ataupun $sig > 0.05$. H_0 diterima.
2. $F_{hitung} > F_{table}$ ataupun $sig < 0.05$. H_0 ditolak.