

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode yang dipergunakan ialah teknik kuantitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh dari *brand ambassador*, gaya hidup, dan kepuasan pelanggan terhadap minat beli. Teknik kuantitatif ialah cara ilmiah yang bertitik tolak pada filsafat positivisme, dipakai untuk menginvestigasi populasi atau sampel tertentu dengan mengumpulkan data memakai instrumen riset. Pemeriksaan data dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguraikan dan melakukan uji asumsi yang telah disusun (Sugiyono, 2022:23). Metode kuantitatif juga merupakan pendekatan ilmiah di mana proses pengembangan ide atau gagasan dilakukan secara sistematis dengan menerapkan prinsip nomotetik dan menggunakan pendekatan deduktif secara ketat (Sahir, 2021:13). Metode-metode yang digunakan analisis kuantitatif pada umumnya membawa-bawa kiat pengumpulan, analisis, pengertian data, serta penulisan hasil-hasil analisis (Anggraini, 2022).

3.2 Sifat Penelitian

Sifat didalam riset ini yakni bersifat replikasi. Penelitian replikasi yakni penelitian yang mengeksplorasi masalah penelitian yang sama dengan tujuan menguji dan yang bermaksud membatalkan asas yang digunakan bagian dalam penelitian sebelumnya dengan memperuntukkan rancangan yang lebih valid, penelitian replikasi tidak bisa dihindari dan harus dilakukan (Zulfahmi, 2023).

Didalam riset yang bersifat replikasi, peneliti memakai variabel, indikator dan target yang sudah dipakai bagian dalam analisis sebelumnya.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Riset yang akan diimplementasikan oleh penulis dilaksanakan secara terbuka yang berlokasi di sekitaran wilayah Kecamatan Batu Aji di Kota Batam, Kepulauan Riau.

3.3.2 Periode Penelitian

Pada rentang waktu riset ini, peneliti menentukan periode penelitian yang berlangsung pada bulan Februari 2024 hingga awal Juli 2024 hingga riset terselesaikan dengan informasi yang dibutuhkan memadai.

Tabel 3. 1 Periode Penelitian

| No | Kegiatan | Periode | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|----------------------|----------|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|--|
| | | Mar 2024 | | Apr 2024 | | | | Mei 2024 | | | | Jun 2024 | | | | Jul 2024 | | | | |
| | | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | |
| 1 | Pengajuan Judul | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pendahuluan | | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Tinjauan Pustaka | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Penyusunan Kuesioner | | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | |
| 5 | Penyebaran Kuesioner | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | | | |
| 6 | Pengolaan Data | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | |
| 7 | Laporan Akhir | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | | |

Sumber : Data Penelitian (2024)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi yakni totalitas elemen yang akan ditetapkan sebagai sektor generalisasi yang mencakup dari objek atau subjek dengan jumlah serta sifat-sifat tertentu yang ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan kelak ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2023:145). Populasi yang dipakai pada riset ini yakni responden yang sebelumnya pernah melakukan transaksi dan menjadi konsumen dari Scarlett Whitening di Batam sehingga belum terungkap dengan pasti besarnya, usia responden harus berusia diatas 18 Tahun dengan gender wanita maupun laki-laki.

3.4.2 Teknik Penentuan Besar Sampel

Sampel mencakup sebagian dari perhitungan dan sifat yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kalau populasi terlalu besar dan peneliti tidak memungkinkan untuk menelaah seluruh anggota populasi, sehingga peneliti bisa memakai sampel yang berasal dari populasi tersebut (Sugiyono, 2023:146). Dalam menentukan besaran populasi yang tidak terungkap penulis menggunakan rumus Jacob Cohen sebagai penentuan ukuran sampel, yang rumusnya seperti ini :

$$N = L / F^{2u+1}$$

Rumus 3. 1 Jacob Cohen

Sumber : (Priyani, 2022)

Keterangan :

N : Ukuran sampel

F² : *Effect size* (0,1)

u : Ragamnya perubahan yang berhubungan dalam riset

L : Fungsi power(u), hasil tabel power = 0,95

Berdasarkan rumus tersebut, dapat ditentukan sampel dengan harga L tabel (t.s=1%)= 0,95, serta u = 19,76. Sehingga total seluruh sampel yang dipakai dalam riset ini yaitu :

$$N = \frac{L}{F2} + u + 1$$

$$N = \frac{19,76}{0,1} + 5 + 1$$

$$N = 203,6 = 204$$

Hasil dari perhitungan yang terkait, menandakan bahwa sampel yang dibutuhkan untuk riset ini adalah berjumlah 204 responden.

3.4.3 Teknik Sampling

Sampel yang ada pada riset ini dipilih dengan menerapkan pendekatan *Non Probability Sampling*, yakni teknik pengumpulan sampel yang tidak memberikan kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk terpilih menjadi sampel. Teknik *Purposive Sampling* yakni teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan khusus (Sugiyono, 2023:151-152). Teknik ini dipakai ketika sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian (Husaini Usman, 2017:83). Sampel yang dipilih dapat memperlihatkan tanda-tanda tertentu yang ingin diteliti tersebut, adalah :

1. Responden yang menggunakan dan melakukan transaksi berbelanja pada produk Scarlett Whitening.

2. Responden yang bertempat tinggal diwilayah Kecamatan Batu Aji dan merupakan masyarakat Kota Batam.
3. Responden yang telah cukup usia minimal 18 Tahun ke atas dan bergender wanita maupun pria.

Keuntungan dari menggunakan teknik ini adalah biaya yang rendah, proses yang cepat dan sederhana serta relevan dengan tujuan penelitian (Husaini Usman, 2017:83).

3.5 Sumber Data

Sumber data riset ialah komponen krusial yang harus pertimbangkan dalam mengatur sistem menghimpun data, selain dari jenis yang telah dibahas sebelumnya (Nur Indriantoro, 2018:142).

1. Data primer

Data primer ialah informasi yang diperoleh secara menerus dari sumber langsung tanpa lewat perantara. Data primer dihimpun secara khusus oleh peneliti untuk merespons pertanyaan riset.

2. Data sekunder

Data sekunder ialah informasi yang diraih oleh peneliti secara tidak langsung lewat media penghubung atau yakni data yang sudah dihimpun dan disimpan oleh pihak lain sebelumnya.

3.6 Pengumpulan Data

Penghimpunan data yakni proses menghimpun materi yang diperlukan untuk menjawab pertanyaan atau masalah penelitian yang telah dirumuskan (Noor, 2022:138). Penulis memanfaatkan informasi data primer yang di himpun

dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *goggle form*. Kuesioner tersebut penulis rancang menggunakan skala *likert* lalu diberi skor untuk setiap respons. Metode pengumpulan data yang memakai kuesioner adalah metode di mana sekelompok pertanyaan atau pernyataan ditulis dan diberikan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner bisa berisi pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, bisa disebarkan kepada partisipan atau melalui media lainnya (Sugiyono, 2023:229). Skala *likert* diterapkan untuk mengetahui pandangan, pemikiran, dan pemahaman individu atau kelompok mengenai gejala sosial yang telah disahkan secara spesifik oleh peneliti, yang disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2023:165).

Tabel 3. 2 Skala Likert

| Pernyataan | Skor Positif |
|---------------------------|---------------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Netral (N) | 3 |
| Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sumber : Data Peneliti (2024)

3.7 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat- sifat atau nilai dari orang, sasaran, organisasi atau aktivitas yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2023:80). Variabel independen pada variabel riset ini memuat *brand ambassador*, gaya hidup serta kepuasan pelanggan, sedangkan yang menjadi variabel dependennya adalah minat beli. Variabel yang digunakan yakni sebagai berikut :

3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel bebas yang memunculkan atau menghasilkan transformasi dan kemunculan variabel dependen (Sugiyono, 2022:80). Variabel independen terdiri dari *brand ambassador* (X1), gaya hidup (X2), kepuasan pelanggan (X3). Dalam penelitian ini, faktor yang menjadi bagian dari variabel independen yakni :

1. *Brand ambassador* (X1)

Indikator-indikator yang telah diidentifikasi oleh penelitian terdahulu sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand ambassador*, yaitu : (Via, 2023).

- a. *Visibility* (popularitas)
- b. *Credibility* (kredibilitas)
- c. *Attraction* (daya tarik)
- d. *Power* (Kekuatan)

2. Gaya hidup (X2)

Indikator-indikator yang telah diidentifikasi oleh penelitian terdahulu sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup, yaitu : (Arifudin, O., ., J., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Rusmana, 2021).

- a. Aktifitas
- b. Minat
- c. Opini

3. Kepuasan pelanggan (X3)

Indikator-indikator yang telah diidentifikasi oleh penelitian terdahulu sebagai komponen-komponen yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, yaitu : (Ramdhani, D., 2022).

- a. Pembelian ulang
- b. Menciptakan *word of mouth*
- c. Menciptakan keputusan pembelian dari perusahaan yang sama

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel terikat yang dipengaruhi atau merupakan hasil dari adanya variabel bebas (Sugiyono, 2022:80). Variabel dependen yakni minat beli (Y). Indikator yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli (Y), yaitu : (Via, 2023).

- a. Minat *transaksional*
- b. Minat *referensial*
- c. Minat *preferensial*
- d. Minat *eksploratif*

Tabel 3. 3 Tabel Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|------------------------------|---|---|---------------|
| <i>Brand Ambassador</i> (X1) | Upaya industri menarik selebriti untuk ikon dalam menciptakan citra terbaik suatu produk, yang kemudian menarik minat pelanggan untuk menggunakan merek tersebut (Lee, 2022). | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i> (popularitas) 2. <i>Credibility</i> (kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (daya tarik) 4. <i>Power</i> (kekuatan) | <i>Likert</i> |

| | | | |
|-------------------------|--|---|---------------|
| Gaya Hidup (X2) | Gaya hidup ialah tafsiran pemasaran yang menyadari bahwa orang cenderung mengelompok berdasarkan aktivitas yang ingin mereka sukai, cara mereka mengisi waktu senggang, dan pilihan mereka dalam memilih untuk menggunakan pendapatan tambahan mereka (Anisa, N. A., & Widjatmiko, 2020). | 1. Aktifitas 2. Minat 3. Opini | <i>Likert</i> |
| Kepuasan Pelanggan (X3) | Kepuasan pelanggan yakni sensasi yang timbul setelah konsumen menyamakan ekspektasi evaluasi atas hasil kinerja produk yang mereka alami, gunakan, dan harapkan baik dalam bentuk kekecewaan maupun perasaan senang maupun kepuasan akan produk atau kinerja yang dihasilkan (Clarisa Salsabila, Taufan Umbara, 2022). | 1. Pembelian ulang 2. Menciptakan word of mouth 3. Menciptakan keputusan pembelian dari perusahaan yang sama | <i>Likert</i> |
| Minat Beli (Y) | Minat beli juga berdasar pada sejauh mana kesempatan pelanggan akan berbelanja suatu merek dan layanan, atau sejauh mana peluang pelanggan akan beralih dari satu merek ke merek lainnya (Alistian, 2022). | 1. Minat <i>transaksional</i> 2. Minat <i>referensial</i> 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i> | <i>Likert</i> |

Sumber : (Via, 2023), (Arifudin, O., ., J., Sofyan, Y., Tanjung, R., & Rusmana, 2021), (Ramdhani, D., 2022), (Via, 2023).

3.8 Metode Analisis Data

Pengkajian data ialah aktivitas mengklasifikasikan data untuk mengidentifikasi struktur hubungan dan tema, menafsirkan maknanya, dan mengungkapkan atau menyuarakannya kepada pihak yang berkepentingan (Husaini Usman, 2017:130). Analisis data merupakan pengolahan data yang menghasilkan fakta yang sederhana dipahami dan jelas dimengerti oleh pembaca (Sahir, 2021:37). Data yang telah dikumpulkan lalu diolah penulis menggunakan

aplikasi SPSS guna menilai hipotesis yang sudah ditetapkan dan analisis yang menggambarkan dampak variabel independen terhadap variabel dependen.

3.8.1 Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif yakni teknik angka-angka yang dipakai untuk mengurai data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang telah terkumpul apa adanya tanpa tujuan untuk menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum. Dalam statistik deskriptif, analisis korelasi dapat digunakan untuk melihat hubungan antara variabel, prediksi dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2022:232-233). Metode uji ini memberikan gambaran awal pada setiap variabel dalam penelitian, di mana setiap variabel dapat dilihat dari angka rata-rata, maksimal-minimal serta standar deviasi (Sahir, 2021:38). Berikut ini merupakan rumus dari rentang skala :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Rumus 3. 2 Rentang Skala

Sumber : (Priyani, 2022)

Keterangan :

n = Banyaknya responden

m = Total *alternative* tanggapan setiap item

RS = Rentang skala

Didalam menetapkan nilai rentang skala adalah hal pertama yang dilakukan yakni mengatur paling sedikit skor dan maksimum skor lalu selanjutnya dipakai dalam hitungan. Jumlah besaran sampel dalam penelitian ini yaitu

sebanyak 204 partisipan serta pilihan jawaban nilainya 5, rentang skala setiap item bisa dikalkulasikan sebagai berikut :

$$RS = \frac{204 (5 - 1)}{5}$$

$$RS = \frac{204 (4)}{5}$$

$$RS = 163,2$$

Dari hasil perhitungan yang didapat sebelum itu, berikut adalah rincian penilaian skor rentang skala yang diberikan :

Tabel 3. 4 Rentang Skala

| No | Rentang Skala | Skor |
|----|---------------|---------------------|
| 1 | 204 – 367,2 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | 367,3 – 530,5 | Tidak Setuju |
| 3 | 530,6 – 693,7 | Netral |
| 4 | 693,8 – 856,9 | Setuju |
| 5 | 857 – 1020 | Sangat Setuju |

Sumber : Peneliti (2024)

3.8.2 Uji Kualitas Data

3.8.2.1. Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan ialah suatu indeks yang memperlihatkan bahwa instrumen pengukur itu dengan akurat mengukur apa yang diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa tepat unit pengukuran dalam mengukur hal yang dimaksud. Data skor pada setiap kuesioner dianggap valid jika terdapat hubungan yang signifikan antara skor dengan jumlah totalnya (Lee, 2022). Untuk menentukan apakah kuesioner tersebut valid, perlu dilakukan uji korelasi rentang skor setiap soal pertanyaan dengan poin total kuesioner (Noor, 2022:132). Validitas mencakup pengujian pertanyaan penelitian untuk

memastikan seberapa dalam partisipan mengerti pertanyaan yang dipersembahkan peneliti, jika hasilnya tidak sah, kemungkinan besar partisipan tidak menangkap dengan pertanyaan yang diajukan (Sahir, 2021:31).

3.8.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau keterandalan yakni ukuran yang memperlihatkan sejauh mana suatu instrumen pengukur dapat dipercaya atau diandalkan, mengindikasikan konsistensi alat pengukur ketika melakukan pengukuran ulang terhadap fenomena yang sama (Noor, 2022:130). Reliabilitas ialah menguji konsistensi jawaban responden, diungkapkan berupa bilangan angka, sering kali sebagai koefisien, semakin meningkat koefisiennya, maka semakin tinggi reliabilitas atau konsistensi tanggapan responden (Sahir, 2021:33). Uji coba reliabilitas ditujukan untuk menentukan apakah pernyataan tersebut dapat diandalkan, dengan batas 0,6. Reliabilitas dibawah 0,6 menunjukkan data kurang baik, sementara rentang 0,6 – 0,8 dianggap dapat diterima dan reliabel dan penelitian ini di uji menggunakan uji *Chronbach Alpha* (Lee, 2022).

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dimanfaatkan untuk memeriksa apakah distribusi variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak (Sahir, 2021:69). Pengujian normalitas pada data pernyataan bertujuan untuk menentukan apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Penelitian ini di uji dengan *Kolmogorov-Smirnov* dengan nilai taraf

melebihi 0,05 (Lee, 2022). Model regresi yang baik harus melalui evaluasi grafis serta pengujian statistik berdasarkan syarat berikut dibawah ini:

1. Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
2. Jika nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

3.8.3.2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas. Untuk mendeteksi multikolinieritas dilakukan menggunakan metode *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance* (TOL). Nilai VIF yang bertambah menunjukkan adanya kecenderungan multikolinieritas antar variabel independen, jika VIF kurang dari 10, maka dapat ditarik kesimpulan kalau ada multikolinieritas dalam model tersebut (Sahir, 2021:70).

3.8.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dimanfaatkan untuk mengkaji adakah yang berlangsung di perbedaan dalam varians residual di tengah pengamatan. Pengujian ini menggunakan korelasi *Spearman* dan melibatkan langkah-langkah untuk mengidentifikasi adanya masalah (Sahir, 2021:69). Evaluasi didasarkan pada probabilitas angka dengan persyaratan, sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$, hipotesis diterima karena menunjukkan bahwa tidak ada Heteroskedastisitas dalam data tersebut.

2. Jika nilai signifikansi atau probabilitas $< 0,05$, maka hipotesis ditolak sebab memperlihatkan adanya Heteroskedastisitas dalam data tersebut.

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan metode analisis yang melibatkan lebih dari dua variabel, yaitu dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Sahir, 2021:52). Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti untuk memprediksi bagaimana perubahan variabel dependen terjadi ketika dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (Sugiyono, 2023:306).

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + \dots + b_n x_n$$

Rumus 3. 3 Regresi Linier Berganda

Sumber : (Sahir, 2021:52).

- Y : Minat beli
a : Nilai konstanta
b : Nilai koefisien regresi
 x_1 : *Brand ambassador*
 x_2 : Gaya hidup
 x_3 : Kepuasan pelanggan
 x_n : Variabel independen ke-n

3.8.4.2. Analisis Determinasi

Koefisien determinasi yang umumnya dilambangkan sebagai R^2 , pada dasarnya mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika nilai koefisien determinasi dalam model regresi mendekati nol, memperlihatkan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap

variabel terikat kecil atau tidak signifikan. Sebaliknya, nilai R² yang mendekati 100% menandakan bahwa pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat besar atau signifikan (Sahir, 2021:53).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial atau uji T ialah analisis pada koefisien regresi secara individual, digunakan untuk menentukan signifikansi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi (Sahir, 2021:53-54). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

H₀ : $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka tidak terdapatnya pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

H_a : $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapatnya pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F diterapkan untuk menentukan benarkah ada pengaruh melalui proses bersama-sama (simultan) dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021:53). Jika nilai $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis H₀ diterima dan hipotesis alternatif (H_a ditolak) dan jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka hipotesis H₀ ditolak dan hipotesis (H_a diterima). Hipotesis yang dipakai dalam pengujian ini adalah :

H₀ : Variabel-variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.

H_a : Variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya.