

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian untuk mencapai tujuan dan menjawab pertanyaan (Sukandarrumidi 2012). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sekaran (2017) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah metode ilmiah yang mengumpulkan data dalam bentuk angka yang dapat diproses dan dievaluasi. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif adalah hubungan perhitungan dengan masalah yang diteliti berdasarkan data penelitian *positivistic* (data konkrit) yang diukur dengan menggunakan statistik, yaitu metode penelitian untuk memverifikasi dan menarik kesimpulan.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018), populasi adalah kumpulan yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik dan sifat tertentu yang ingin dipelajari oleh peneliti dan akan menghasilkan kesimpulan. Pendapat Sekaran (2016) menyatakan bahwa populasi merujuk pada keseluruhan kelompok manusia, peristiwa, atau hal yang ingin dipelajari oleh peneliti sehingga dapat menyimpulkan hasil penelitian. Dari definisi tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Prodi Manajemen aktif pada tahun Januari sampai Desember 2023 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya dengan jumlah 299 mahasiswi yang di dapat dari data universitas pada tata usaha (TU) Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3.2.2 Sampel

Diberikan pemaparan oleh Sugiyono (2019) bahwasannya sebagian populasi terdiri dari sampel. Ukuran sampel dari populasi yang telah diketahui, yaitu sebanyak 299 mahasiswi aktif pada prodi Manajemen tahun Januari sampai Desember 2023, dapat dihitung dengan menggunakan rumus slovin untuk menentukan besar sampel penelitian, menurut Sugiyono (2017) :

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dimana :

n = Total Sampelnya

N = Total Populasinya

e^2 = Persentase dari kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan sebesar (5% = 0,05)

Berdasarkan rumus *slovin* diatas, maka perhitungan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{299}{1 + (299 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{299}{1 + (299 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{299}{1,7475}$$

$$n = 171,1$$

Maka angka yang diperoleh dengan menggunakan persamaan rumus *slovin* di atas untuk sampel dalam penelitian ini adalah 171,1. Oleh karena itu, dibulatkan menjadi 171 responden yang merupakan mahasiswi prodi Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam jalannya penelitian ini, teknik untuk menjalankan pengambilan sampel yaitu dengan *purposive*, dimana memiliki arti bahwasannya masing-masing elemen ataupun berbagai anggota populasi tidaklah mempunyai kesempatan maupun suatu peluang yang serupa agar dapat diambil menjadi sampel (Sugiyono, 2016). *Purposive sampling* adalah metode pengumpulan sampel dari aspek tertentu dari suatu sumber data (Sugiyono, 2016). Karena tidak seluruh sampelnya mencukupi kualifikasi yang cocok melalui fenomena yang diobservasi, metode yang berupa *purposive sampling* digunakan disini. Alasan pengambilan sampel pada jalannya penelitian ini yakni berwujud responden yang merupakan konsumen dengan pernah melakukan pembelian produk *body lotion* dengan merek *Scarlett Whitening* dan kriteria dalam penelitian ini akan ditentukan berdasarkan ciri-ciri sebagai berikut:

1. Konsumen melihat iklan produk *body lotion Scarlett Whitening*.
2. Konsumen menjalankan pembelian kembali produk yang berupa *body lotion* dengan merek *Scalett Whitening* dengan minimal 2 kali pembelian.

3.3 Identifikasi Variabel

Adapun variabel-variabel yang digunakan meliputi identifikasi variabel terdiri dari “*Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian”. Karena variabelnya merupakan variabel kasual maka, *Celebrity Endorser* (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Word Of Mouth* (X_3), sebagai variabel

Independen atau variabel bebas, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen atau variabel terikat.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Diberikan penjabaran mengenai definisi operasional pada berbagai variabel penelitian yaitu suatu atribut, kualitas, maupun nilai dari suatu objek maupun kegiatan yang ditentukan varian khusus serta diambil kesimpulannya atas peneliti yang diteliti (Sugiyono, 2015). Maka dari itu dalam penelitian ini, penting untuk menyertakan definisi operasional yang jelas agar hasil pengukuran dapat dipahami oleh semua pihak agar hasil pengukuran dapat konsisten terhadap variabel yang diteliti. Definisi dari suatu operasional variabel pada jalannya penelitian ini bisa ditinjau melalui tabel yang berupa:

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Celebrity endorser</i> adalah karakter yang menarik atau populer dalam iklan yang membantu menanamkan kesan Scarlett Whitening body lotion di benak pelanggan.	Indikator menurut Kotler (2009) : 1. <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik Fisik) 4. <i>Respect</i> (Kualitas Dihargai) 5. <i>Similarity</i> (Kesamaan dengan Audience target)

<p>Kualitas Produk (X2)</p>	<p>Ciri khas <i>body lotion</i> Scarlett Whitening adalah kualitas produk, yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan setiap pelanggan.</p>	<p>Berlandaskan atas pemaparan Kotler serta oleh Keller (2017) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk (<i>Form</i>) 2. Fitur (<i>Features</i>) 3. Penyesuaian (<i>Customization</i>) 4. Kualitas Kerja (<i>Performance</i>) 5. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>) 6. Ketahanan (<i>Durability</i>) 7. Keandalan (<i>Reliability</i>) 8. Kemudahan Perbaikan (<i>Repairability</i>) 9. Gaya (<i>Style</i>) 10. Desain (<i>Design</i>)
<p><i>Word Of Mouth</i> (X3)</p>	<p>Ketika pelanggan berbicara tentang produk atau merek tertentu kepada orang lain, mereka menggunakan istilah "<i>word of mouth</i>".</p>	<p>Indikator menurut Sernovitz dalam Joesyiana (2018) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Talkers</i> (Pembicara) 2. <i>Topics</i> (Topik) 3. <i>Tools</i> (Alat) 4. <i>Talking Part</i> (Partisipasi) 5. <i>Tracking</i> (Pengawasan)
<p>Keputusan Pembelian (Y)</p>	<p>Saat pembeli membuat keputusan untuk membeli sesuatu, mereka melakukan keputusan pembelian. produk <i>body lotion</i> Scarlett Whitening.</p>	<p>Indikator menurut Kotler (2007) :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan Produk 2. Kebiasaan Membeli Produk 3. Rekomendasi 4. Pembelian Ulang

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, data kuantitatif digunakan. Menurut Sugiyono (2019), kata "data kuantitatif" mengacu pada data kualitatif yang dikumpulkan atau dihitung, atau nilai numerik (angka-angka), yang diperoleh. Data kuantitatif dalam penelitian merupakan hasil evaluasi responden terhadap pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan topik dan obyek atau tujuan pada penelitian ini.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber primer melalui metode seperti survei, wawancara, dan tes, antara lain (Bungin, 2012). Data primer merupakan informasi yang diperoleh melalui penelitian lapangan dengan metode survei dan disebarkan kepada sampel. Data utama penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan yang diambil dari indikator masing-masing variabel yang berupa "*celebrity endorser*, kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian konsumen" yang melihat iklan produk *body lotion* Scarlett Whitening dan konsumen menjalankan pembelian kembali dari produk yang berwujud *body lotion* dari brand Scarlett Whitening dengan 2 kali pembelian produk. Kuesioner disebar melalui Google Forms yang dibuat oleh peneliti dan disebarkan secara luas kepada seluruh mahasiswa prodi manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

3.6 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner, menurut Sudaryono (2018), adalah metode pengumpulan data secara tidak langsung. Dalam penelitian ini, *skala Likert* digunakan. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa skala ini berfungsi untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi individu masyarakat terhadap masalah yang sedang berlangsung. Untuk mengukur reaksi responden terhadap fenomena tersebut, kami menggunakan *skala Likert* 1-5 untuk mengukur reaksi responden. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.2 di bawah ini, *skala likert* yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari lima jawaban untuk mengukur sikap dan pendapat responden.

Tabel 3.2

Ketentuan Instrumen Pengukuran Penelitian

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RG)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019)

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), uji validitas berkaitan dengan kesamaan antara data yang diperoleh langsung dari subjek dan yang dilaporkan oleh peneliti. Tujuan uji validitas adalah untuk mengetahui validitas angket yang digunakan peneliti untuk pengukuran dalam penelitian ini. Dalam menentukan layak atau tidaknya

suatu item, penelitian ini mengukur validitas dengan konsistensi internal menggunakan metode korelasi *pearson product moment* antara angka korelasi dengan skor total pada tingkat korelasi setiap kuesioner yang menunjukkan hasil angka korelasi $> 0,4$, maka item pertanyaan tersebut valid (Singarimbun, 1995). Dan juga dalam penelitian ini menggunakan metode *pearson correlation* untuk menghitung uji validitas dengan memeriksa nilai signifikansi tabel *correlation*. Jika nilai menunjukkan angka < 0.05 , maka item pertanyaan kuesioner penelitian diterima valid, namun jika nilai signifikansinya menunjukkan peningkatan > 0.05 maka kuesioner dinyatakan tidak valid (Priyanto, 2014).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas, ukuran kuesioner yang menunjukkan variabel tertentu, sering digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang digunakan dalam kuesioner, menurut Priyanto (2014). Suatu survei dianggap dapat diandalkan jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten. Koefisien *Cronbach alpha* (α) dapat digunakan sebagai ukuran reliabilitas yang menunjukkan seberapa positif suatu item pertanyaan berhubungan dengan item pertanyaan lainnya. Ukuran ini juga menunjukkan apakah responden secara stabil/konsisten menanggapi item konstruk atau item pertanyaan. Pengujian reliabilitas menentukan konsistensi suatu instrumen atau seberapa andal suatu kuesioner. Jika koefisien *Cronbach's alpha* 0,7 atau lebih maka dapat dikatakan reliabel (Sekaran, 1992). Selain itu, Hair, et al (1995) *corrected item-total correlation* jumlah item menjadi minimal 0,3 sehingga item pertanyaan dapat digunakan dalam pemrosesan lebih lanjut.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013), dalam melakukan uji normalitas, tidaklah penting apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Namun, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat variabel pengganggu atau sisa dalam model regresi yang terdistribusi normal. Untuk memeriksa normalitas residual, histogram digunakan untuk membandingkan data observasi dengan distribusi yang hampir normal. Selain itu, P-plot normal juga digunakan dengan membentuk garis diagonal dan membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Jika distribusi data normal, garis yang merepresentasikan data akan mengikuti garis diagonal dan mendekatinya. Oleh karena itu, dalam memeriksa normalitas data, penelitian ini menggunakan metode normal P-plot. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan metode lain untuk melihat distribusi normal dengan metode perhitungan nilai *koefisiensi varians* dengan melihat tabel *descriptive statistic* pada kolom *standar deviasi* dan pada kolom *mean*. Dengan itu, jika nilai koefisien varians $< 30\%$, maka data berdistribusi normal (Norfai, 2020). Dengan begitu dibutuhkan rumus perhitungan nilai koefisiensi varians, sebagai berikut:

$$\text{Nilai Koefisiensi Varians} = \frac{\text{Standar Deviasi}}{\text{Mean}} \times 100$$

3.8.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Tujuan uji koefisien determinasi R^2 adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 dan menunjukkan kemampuan model untuk menjelaskan variasi variabel

terikat. Nilai yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen menyediakan sebagian besar informasi untuk memprediksi perubahan variabel dependen. Tetapi validitas hasil R^2 dapat dipengaruhi oleh jumlah variabel independen yang digunakan. Oleh karena itu, banyak peneliti menyarankan untuk menggunakan R^2 yang disesuaikan saat memilih model regresi terbaik. Menambahkan variabel independen ke dalam model penelitian dapat meningkatkan atau menurunkan nilai *Adjusted R²* (Ghozali, 2018).

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda memerlukan beberapa variabel independen dengan informasi yang berupa interval atau proporsi. Fokus dari analisis ini adalah untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam analisis ini, regresi linier berganda digunakan untuk menilai kebenaran pengaruh antara variabel independen dan dependen. Dalam hal ini yang menjadi variabel independennya adalah *Celebrity Endorser* (X_1), Kualitas Produk (X_2), *Word Of Mouth* (X_3), dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Oleh karena itu, dalam penelitian ini digunakan rumus persamaan analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian (Variabel Dependen)

a : Konstanta (*intercept*)

b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi pada masing-masing variabel bebas

X_1 : *Celebrity Endorser*

- X₂ : Kualitas Produk
- X₃ : *Word Of Mouth*
- e : Kesalahan pengganggu (*disturbance term*)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji T

Uji t dipergunakan untuk menentukan apakah ada pengaruh signifikan secara parsial dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Tujuan uji t adalah untuk mengetahui apakah ada atau tidak pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, seperti terlihat pada tabel *coefficient*, uji t digunakan dengan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan memenuhi persyaratan berikut:

- a. Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai signifikansi $Value_{sig} > 0.05$.
- b. Ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen jika nilai signifikansi $Value_{sig} < 0.05$.