

BAB III

METODE PENELITIAN

2.5. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sudaryana & Agusiady (2022) Penelitian kuantitatif, penelitian yang menekankan pada analisis data numerik (bilangan) yang diolah dengan metode statistik. Pada dasarnya pendekatan kuantitatif dilakukan melalui penelitian inferensial (pengujian hipotesis) dan penarikan kesimpulan dari hasil tentang probabilitas kesalahan dalam menolak hipotesis. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui pentingnya hubungan antar variabel yang diteliti. Metode ini dinamakan kuantitatif karena data penelitian berbentuk angka-angka dan analisis data menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini menggunakan jenis pendekatan penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah analisis hanya sampai pada tataran deskriptif, yaitu. analisis sistematis dan penyajian fakta sehingga lebih mudah dipahami dan ditarik kesimpulannya (Sudaryana & Agusiady, 2022). Tujuannya adalah untuk menggambarkan secara sistematis dan akurat fakta dan karakteristik populasi atau subjek tertentu. Menggambarkan situasi atau peristiwa kesimpulannya (Sudaryana & Agusiady, 2022). Maksud dari deskriptif ini bertujuan untuk menjelaskan suatu pengaruh antara *brand ambassador*, kualitas produk, *brand image* dan keputusan pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Dalam menentukan objek penelitian ini, peneliti menetapkan berdasarkan dengan kesesuaian tujuan penelitian. Objek pada penelitian ini ialah *brand ambassador* (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel *independent*. Lalu keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependen*. Kemudian terdapat *Brand image* (Z) Sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini, memiliki objek utama yang akan diteliti oleh peneliti yaitu keputusan pembelian pada produk *skincare* dan *make up* asal Korea Selatan yaitu *Nacific* Indonesia yang berkolaborasi dengan grup idol pria dari Korea Selatan yaitu *Stray Kids*.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah area generalisasi yang dicakup objek atau subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk dipelajari dan akan menghasilkan suatu penelitian. Menurut Ul'fah, (2021) populasi adalah gabungan individu yang berada pada suatu wilayah yang memiliki ciri- ciri yang khas sehingga dapat menjadi suatu penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Tangerang Selatan yang mempunyai ketertarikan untuk membeli produk *Nacifc*.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel bertujuan untuk meminimalisir waktu, tenaga dan biaya. Dari penjelasan tersebut sehingga peneliti akan mengambil sampel dari populasi tersebut dengan kriteria yang sudah ditentukan yaitu;

- (1) Masyarakat di Tangerang Selatan
- (2) Berusia 17 – 35 tahun
- (3) Berminat Atau Sudah Membeli Produk *Nacifc*
- (4) Mengetahui *Stray Kids* Sebagai *Brand ambassador* Produk *Nacifc*

Teknik *sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini adalah *NonProbability Sampling* lebih tepatnya adalah *Purposive Sampling*. Populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti sehingga dalam penentuan jumlah sampel menggunakan rumus pengambilan sampel. Dalam penelitian Hair *et al.*, (2019) yaitu bahwa jumlah besaran sampel yang sesuai dalam penelitian adalah minimum 100-200 sampel. Narimawati, *et al.*, (2020). menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian diukur minimal 10 kali dari jumlah indikator formatif terbanyak yang mengukur 1 variabel laten. Jumlah variable laten dalam penelitian ini berjumlah 4 dan Jumlah indikator formatif dalam penelitian ini berjumlah 20, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Sampel:

$$\text{Jumlah indikator} \times 10 = 20 \times 10 = 200 \text{ Sampel}$$

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, maka 200 merupakan jumlah minimum sampel dalam penelitian ini yang harus dikumpulkan oleh peneliti untuk digunakan.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data adalah metode yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan sumber data *primer* yaitu metode survei menggunakan kuesioner yang akan disebar secara *daring* atau dilakukan secara *online* dengan menyebarkan *link google form* melalui media sosial dan aplikasi *chat*. Kuesioner didesain hanya dapat diisi satu kali oleh satu responden bertujuan supaya tidak ada responden yang mengisi lebih dari 1 kali dan ditujukan kepada responden yang memiliki minat serta sudah membeli produk *Nacific* yang bertempat tinggal di wilayah Tangerang Selatan.

Pengukuran variabel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi orang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Hasil pengukuran mengacu pada pendapat, persepsi, atau sikap yang diminta yang tidak didasarkan pada fenomena yang diamati, pendapat atau sikap yang diberikan (Anshori & Iswati, 2020).

Indikator yang digunakan pada penelitian ini dijadikan dasar dalam menyusun alat instrumen yang berupa pernyataan. Prosesnya responden akan memilih serangkaian jawaban yang telah tersedia dikuesioner. Skala yang dipakai yaitu skala 5 *likert point*. dengan skor 1 sampai 5 dan semakin besar skor yang dipilih menandakan konsumen semakin setuju dengan pernyataan yang dicantumkan oleh peneliti.

Tabel 3.1. Kriteria Skala Likert

| Kriteria Jawaban | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Tidak Setuju | 1 |
| Tidak Setuju | 2 |
| Netral | 3 |
| Setuju | 4 |
| Sangat Setuju | 5 |

Sumber: Anshori & Iswati, 2020

3.5. Definisi Operasional

Setiap variabel dalam penelitian memiliki definisi operasional yang meliputi suatu konseptual dan indikator yang menjadi sebuah landasan dalam penelitian. Berikut merupakan variabel-variabel yang digunakan peneliti:

Tabel 3.2. Definisi Operasional

| Variabel | Definisi | Indikator |
|------------------------------|--|--|
| <i>Brand ambassador</i> (X1) | <i>Brand ambassador</i> adalah alat atau cara bagi perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen dan terhubung dengan publik, yang memberi tahu <i>Brand</i> bagaimana sebenarnya <i>Brand</i> dapat meningkatkan penjualan (Rahmawati, 2022, p. 78). | 1. Daya Tarik 2. Kreadibilitas 3. Keahlian (Hendayana & Afifah, 2020), |
| Kualitas produk (X2) | Kualitas produk adalah kemampuan, sekumpulan karakteristik dan atribut produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diasumsikan dari perusahaan (Harjadi & Arraniri, 2021, p.35). | 1. Fungsi Inti 2. Fitur 3. Kualitas kerja 4. Kesesuaian 5. Daya tahan 6. Keandalan 7. Membentuk 8. Gaya 9. Desain (Kotler <i>et al.</i> , 2021) |
| <i>Brand image</i> (Z) | <i>Brand image</i> adalah reaksi konsumen terhadap <i>Brand</i> berdasarkan aspek baik dan buruk dari <i>Brand</i> yang diingat konsumen (Keller & Swaminathan, 2020, p. 3). | 1. Kekuatan 2. Keunggulan 3. Keunikan (Keller & Swaminathan, 2020) |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah aktivitas yang dilakukan konsumen ketika menginginkan suatu produk tertentu dan memutuskan untuk membelinya (Fadila <i>et al.</i> , 2021). | 1. Identifikasi Masalah 2. Pencarian Informasi 3. Mengevaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian (Kotler <i>et al.</i> , 2021) |

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling (SEM)*, yang menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Adapun model penelitian yang digunakan adalah model Struktural yaitu menggambarkan hubungan antara pengaruh antara variabel penelitian atau hipotesis penelitian (Ananto *et al.*, 2022).

Menurut Hair *et al.*, (2021), tujuan penggunaan PLS-SEM adalah untuk memperkirakan hubungan submodel dalam urutan iterasi dari regresi kuadrat terkecil biasa untuk memperhitungkan variabel laten intrinsik. Tujuannya adalah untuk memaksimalkan varians. Penelitian ini dioperasikan melalui program *SmartPLS 4.0*.

3.7. Uji Measurement Model (Outer Model)

3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam pengukuran. Dalam pengujian instrument pengumpulan data, validitas dibedakan menjadi validitas faktor dan validitas item. Dari hasil perhitungan korelasi akan di dapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang digunakan, biasanya digunakan uji signifikansi valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total.

a. Convergent Validity

Narimawati, *et al.*, (2020) Validitas konvergen berarti bahwa seperangkat indikator mewakili variabel laten tunggal dan variabel laten yang mendasarinya yang dapat ditunjukkan dengan unidimensionalitas, yang dapat dinyatakan dengan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang diekstraksi minimal 0,5. Nilai validitas konvergen yang disarankan adalah $> 0,7$ untuk model penelitian yang telah dipelajari secara relatif luas (Anshori & Iswati, 2020).

b. Discriminat Validity

Merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu kontruk penelitian. cara mengetahui memadainya suatu diskriminan dalam suatu kontruk dengan perbandingan yang

menghasilkan angka lebih besar antara nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai *loading* konstruk lain (Anshori & Iswati, 2020).

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas, salah satunya Pengukuran nilai menggunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai ini mencerminkan realibilitas semua indicator dalam model. Besar nilai minimal yakni 0,7 sedangkan idealnya 0,8 atau 0,9 (Narimawati, *et al.*, 2020, p 11). Selain itu digunakan juga pengukuran nilai menggunakan *Composite Reliability* dengan besar nilai yakni > 0,70 untuk menjelaskan bahwa kontruks mendapatkan realibilitas yang tinggi (Nuryanto *et al.*, 2020).

3.8. Uji Structural Model (Inner Model)

3.8.1. Uji R- Square

Menurut Musyaffi, *et al.*, (2022, p.13). Nilai tersebut merupakan koefisien determinasi dari konstruk endogen. Nilai R-square juga menjelaskan variasi variabel eksogen terhadap variabel endogen. Daya penjelas dari variasi tersebut dibagi menjadi beberapa kriteria yaitu R-square sebesar 0,67 untuk kuat, 0,33 untuk sedang dan 0,19 untuk lemah.

3.8.2. Uji F-Square

Menurut Musyaffi, *et al.*, (2022, p.13) Sebuah metode yang digunakan untuk menilai perubahan r square dalam konstruksi endogen disebut effect size. Ketika ada pengaruh yang signifikan, perubahan nilai R square menunjukkan bagaimana konstruk eksogen mempengaruhi konstruk endogen. Nilai F square untuk masing-masing kategori adalah 0,02 untuk kategori kecil, 0,15 untuk kategori sedang, dan 0,35 untuk kategori besar.

3.8.3. Uji Q- Square

Menurut Musyaffi, *et al.*, (2022). *Q-Square* dilakukan untuk mengetahui kemampuan prediksi menggunakan metode *Blindfolding*. *Q-Square* juga dikenal sebagai *Stone-Geisser's*. bahwa nilai *Q-Square* kurang dari 0, artinya konstruk laten

eksogen adalah variabel penjelas yang baik yang dapat memprediksi kehadiran konstruk. Nilai *Q-Square* diklasifikasikan sebagai kecil, 0,02, sedang, 0,15, dan besar, 0,35. Tes *Q-Square* hanya dilakukan pada struktur tubuh dengan indikator *reflektif*.

3.9. Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang dilakukan untuk menguji hipotesis yang dibuat sebelumnya apakah hipotesis itu benar (diterima) atau salah (ditolak). Salah satu uji hipotesis yang berperan secara uji parsial adalah Uji T, yaitu uji hipotesis untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata dari sampel yang diambil (Nastiti, 2019). Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai t hitung $>$ t tabel, atau signifikansi $t < 0.05$ ($\alpha=5\%$) serta memiliki nilai T statistic $>$ 1.96. Maka artinya variabel eksogen yang diuji secara individual mempunyai pengaruh yang signifikansi terhadap variabel endogen (Ashari & Darmastuti, 2022). Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen, nilai ini dapat dilihat dalam koefisien regresi atau dalam *SmartPLS* di lihat pada *original sampel*. Menurut Sugiyono, nilai ini dapat diukur menggunakan skala interval (Rusdiana & Nasihudin, 2021).

Tabel 3.3. Skala Interval

| Koefisien | Kekuatan Pengaruh |
|--------------|-------------------|
| 0.00 – 0.199 | Sangat Rendah |
| 0.20 – 0.399 | Rendah |
| 0.40 – 0.599 | Cukup Kuat |
| 0.60 – 0.799 | Kuat |
| 0.80 – 1.000 | Sangat Kuat |

Sumber: Rusdiana & Nasihudin, 2021.

Berikut merupakan kriteria hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan diterima atau ditolaknya suatu hipotesis jika meliputi hal berikut:

- a. Apabila P value $>$ 0,05 maka dapat dinyatakan H_0 diterima dan H_1 ditolak (tidak signifikan). Artinya *brand ambassador* dan kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian.

- b. Sedangkan jika $P \text{ value} < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima (signifikan). Artinya *brand ambassador* dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian.
1. Hipotesis antara variabel X_1 yaitu *brand ambassador* dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian
Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*
H1: Ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*
 2. Hipotesis antara variabel X_1 yaitu *brand ambassador* dengan variabel Z yaitu *brand image*
Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image* pada produk *Nacific*
H1: Ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap *brand image* pada produk *Nacific*
 3. Hipotesis antara variabel X_2 yaitu kualitas produk dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian
Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*
H1: Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*
 4. Hipotesis antara variabel X_2 yaitu kualitas produk dengan variabel Z yaitu *brand image*
Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap *brand image* pada produk *Nacific*
H1: Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap *brand image* pada produk *Nacific*
 5. Hipotesis antara variabel Z yaitu *brand image* dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian
Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*.

H1: Ada pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk *Nacific*

6. Hipotesis antara variabel X1 yaitu *brand ambassador* dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian melalui variabel Z yaitu *brand image*

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *Nacific*.

H1: Ada pengaruh signifikan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *Nacific*

7. Hipotesis antara variabel X2 yaitu kualitas produk dengan variabel Y yaitu keputusan pembelian melalui variabel Z yaitu *brand image*

Ho: Tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *Nacific*.

H1: Ada pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* pada produk *Nacific*