

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menguji mengenai adakah pengaruh penggunaan *campus beauty brand ambassador* Wardah terhadap minat beli mahasiswi di Kota Kediri. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan penelitian survei. Sugiyono berpendapat mengenai metode kuantitatif, menurutnya metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi suatu sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Sugiyono, metode penelitian survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuisioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.<sup>1</sup>

#### B. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek yang berada pada suatu wilayah dan

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hal. 23

memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau merupakan keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.<sup>2</sup> Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang sedang menempuh masa pendidikan perguruan tinggi pada kampus IAIN Kediri, IIK BHAKTI WIYATA, dan UNISKA Kediri. Dalam penelitian ini, data diperoleh dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswi yang sudah pernah membeli (minimal 1x), yang sudah pernah menggunakan atau masih menggunakan produk kosmetik Wardah, maupun yang tidak menggunakan produk Wardah.

b. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi penelitian. Semua data yang didapatkan dari sampel dapat digunakan oleh peneliti sebagai kesimpulan dari populasi. Maka dari itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative.<sup>3</sup>

Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswi di Kota Kediri yang menggunakan produk Wardah, baik merupakan sebagai pengguna aktif, maupun hanya pernah memakai produk dari Wardah, dengan didasarkan pada pendapat Malhotra, yakni jumlah sampel ditentukan dengan cara mengalikan jumlah indikator dengan 5, atau 5x indikator.<sup>4</sup> Dalam penelitian ini, jumlah indikatornya adalah sebanyak 19 indikator. Berarti jumlah sampel dalam penelitian ini adalah  $5 \times 19 = 95$ . Dengan demikian berarti jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 95 orang mahasiswa.

---

<sup>2</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), Hal. 66

<sup>3</sup> Sugiyono. *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. (Bandung: Alfabeta, 2013). Hal, 63

<sup>4</sup> Rully Indrawan, Poppy Yaniawati, *Metodologi penelitian*, (Bandung: Refika Aditama, 2014). Hal, 103

Pada teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu accidental sampling. Accidental sampling menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel yang didapatkan secara insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel apabila orang tersebut cocok digunakan sebagai sumber data.<sup>5</sup>

### **C. Teknik Pengumpulan Data**

#### **1. Kuesioner *Online***

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yakni dengan menggunakan *google form*. *Google form* dibagikan kepada 100 responden. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi kampus di Kota Kediri yang sudah pernah membeli (minimal 1x), dan yang sudah pernah menggunakan atau masih menggunakan produk kosmetik Wardah.

#### **2. Observasi**

Observasi pada penelitian ini dilakukan untuk mengamati secara langsung penjualan produk Wardah, yakni dengan mendatangi both Wardah dalam acara-acara kampus, mengikuti *beauty class* yang diadakan oleh Wardah yang biasanya diisi oleh Wardah *campus beauty brand ambassador*, serta melihat langsung toko kosmetik di sekitar area kampus.

#### **3. Wawancara**

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan terhadap pemilik dan karyawan toko kosmetik yang berada di Kota Kediri untuk mendapatkan informasi pelengkap untuk memperkuat dan mendukung data yang diperoleh dari kuesioner melalui

---

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung: Alfabeta, 2015), Hal. 67

google form.

Penelitian ini menggunakan skala likert dalam mengukur jawaban kuesioner *google form*. Menurut Sugiyono, skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena yang ada. Fenomena sosial di sini telah dijelaskan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

**Tabel 3. 1 Ketentuan Instrumen Pengukuran Penelitian**

Jenis Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Favourable	5	4	3	2	1
Unfavourable	1	2	3	4	5

(Sumber: Hasil olah data aplikasi *Microsoft Excel*)

#### D. Instrumen Penelitian

Instrumen adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah.<sup>6</sup>

#### E. Tabel *Blueprint* Variabel Penelitian

**Tabel 3. 2 *Blueprint* Variabel Minat Beli Produk**

Aspek	Indikator	Favourable	Unfavourable	Jumlah	Bobot
Tertarik Mencari Informasi	Motivasi	9	15,21	3	9%
	Rangsangan Stimulus	2,18	45	3	9%
	Informasi	40.52	30	3	9%

<sup>6</sup> Suharsimi Arikunto. *Manajemen Penelitian Kuantitatif*. (Jakarta: Rineka Cipta, 2016), Hal, 101.

Mempertimbangkan	Kelebihan Produk	34	11,53	3	9%
Membeli	Kecocokan Produk	4,23	55	3	9%
Ingin Mengetahui Produk	Mencari Manfaat Produk	32	46,38	3	9%
	Evaluasi	13,28	6	3	9%
Ingin Memiliki Produk	Memberi Atensi sederhana	39	41,47	3	9%
	Mencari Informasi tambahan	10,58	43	3	9%
	Memberi Atensi Penuh	26,57	60	3	9%
	Motivasi Membeli	20	49,51	3	9%
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>16</b>	<b>33</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Hasil olah data aplikasi *Microsoft Excel*)

**Tabel 3.3 *Blueprint* Variabel Campus Beauty Brand Ambassador**

Aspek	Indikator	Favourable	Unfavourable	Jumlah	Bobot
Visibility (Kepopuleran)	Penggemar	8,22	12	3	11%
	Keseringan Tampil Dihadapan Publik	14	25,33	3	11%
Credibility (Kredibilitas)	Pengetahuan Dan Keterampilan	17,50	3	3	11%
	Objektivitas	7	16,35	3	11%
	<i>Trustworthiness</i>	24,31	59	3	11%

Attraction (Daya Tarik)	<i>Likeability</i>	1,27	56	3	11%
	<i>Similarity</i>	19,44	36	3	11%
Power (Kekuatan)	Persuasif	42	29,48	3	11%
	Public Speaking	37,54	5	3	11%
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>12</b>	<b>27</b>	<b>100%</b>

(Sumber: Hasil olah data aplikasi *Microsoft Excel*)

## F. Tabel Penulisan Item

**Tabel 3.4 Penulisan Item Variabel Minat Beli Produk**

Aspek	Indikator	Favourable	Unfavourable	Jumlah
Tertarik Mencari Informasi	Motivasi	9. Saya terdorong untuk mencari informasi tentang produk Wardah dari <i>campus beauty brand ambassador</i> kampus saya	15. Saya tidak minat mencari informasi tentang produk Wardah dari <i>campus beauty brand ambassador</i> kampus saya  21. Saya tidak minat mencari tau formula produk Wardah dari <i>campus beauty brand ambassador</i> kampus saya	3

	Rangsangan stimulus	<p>2. Saya terdorong mencari informasi tentang produk Wardah setelah melihat promosi produk Wardah di kampus saya</p> <p>18. Saya terdorong mencari informasi kandungan produk Wardah dari <i>campus beauty brand ambassador</i> kampus saya</p>	<p>45. Saya tidak tertarik mencari informasi tentang produk Wardah walaupun sudah melihat promosi produk Wardah di kampus saya</p>	3
Mempertimbangkan membeli	Informasi	<p>40. Saya mencari informasi tentang berbagai merk pesaing Wardah sebagai bahan pertimbangan</p> <p>52. Saya mempertimbangkan kandungan produk</p>	<p>30. Saya tidak mencari informasi tentang merk pesaing Wardah sebagai bahan pertimbangan</p>	3

		Wardah dengan kebutuhan kulit saya		
	Kelebihan produk	34. Saya tertarik terhadap kemasan produk Wardah yang sederhana	11. Saya tidak tertarik terhadap kemasan produk Wardah 53. Saya tidak tertarik mencari keunggulan dari produk Wardah sebagai bahan pertimbangan	3
	Kecocokan produk	4. Saya mempertimbangkan formula produk Wardah karena cocok dengan jenis kulit saya 23. Saya mempertimbangkan pilihan <i>shade</i> /warna	55. Saya tidak mempertimbangkan formula produk Wardah dengan kecocokan kulit saya	3



		produk Wardah yang cocok dengan warna kulit saya		
Tertarik Mencoba	Mencari manfaat produk	32. Saya tertarik mencoba produk Wardah setelah mencari tahu manfaat produk	38. Saya tidak tertarik mencoba produk Wardah setelah mencari tahu manfaat produk 46. Saya tidak tertarik mencoba produk Wardah setelah tahu kelebihan kandungan dari produk Wardah	3
	Evaluasi	13. Saya mempertimbangkan plus minus produk Wardah sebelum tertarik mencobanya	6. Saya tidak mempertimbangkan plus minus produk Wardah sebelum tertarik mencobanya	3

		28. Saya mempertimbangkan rating dari pengguna lain sebelum tertarik untuk mencobanya		
Ingin Mengetahui produk	Memberi atensi sederhana	39. Promosi yang dilakukan oleh <i>campus beauty brand ambassador</i> membuat saya ingin tahu lebih dalam tentang produk Wardah	41. Saya mengabaikan produk Wardah meskipun sudah dipromosikan oleh <i>campus beauty brand ambassador</i> 47. Saya tidak tertarik untuk melihat fitur produk Wardah setelah mendengar promosi dari <i>campus beauty brand ambassador</i>	3
	Mencari informasi tambahan	10. Saya mencari informasi tambahan tentang kandungan	43. Saya tidak mencari informasi tambahan tentang	3

		<p>produk Wardah kepada <i>campus beauty brand ambassador</i> kampus saya</p> <p>58. Saya mencari informasi tentang kandungan kosmetik Wardah di media sosial/<i>google</i></p>	<p>kandungan produk Wardah kepada <i>campus beauty brand ambassador</i> kampus saya</p>	
<p>Ingin Memiliki Produk</p>	<p>Memberi atensi penuh</p>	<p>26. Saya ingin membeli produk Wardah karena sesuai dengan kebutuhan kulit saya</p> <p>57. Saya ingin memiliki beberapa produk Wardah yang baru karena cocok dengan warna kulit saya</p>	<p>60. Saya tidak tertarik memiliki beberapa produk Wardah meskipun pilihan warnanya cukup banyak</p>	<p>3</p>

	Motivasi membeli	20. Saya memasukkan produk Wardah kedalam daftar barang yang akan saya beli setelah mengetahui informasi tentang formula dan kegunaan produk Wardah	49. Saya mengabaikan promosi Wardah 51. Saya mengabaikan produk Wardah kedalam daftar barang yang ingin saya miliki meskipun melihat iklan dan promosi Wardah	3
<b>Total</b>		<b>17</b>	<b>16</b>	<b>33</b>

(Sumber: Hasil olah data aplikasi *Microsoft Excel*)

**Tabel 3.5 Penulisan Item Variabel *Campus Beauty Brand Ambassador***

<b>Aspek</b>	<b>Indikator</b>	<b>Favourable</b>	<b>Unfavourable</b>	<b>Jumlah</b>
Visibility (kepopuleran)	Penggemar	8. <i>Brand ambassador</i> kampus saya memiliki jumlah	12. <i>Brand ambassador</i> kampus saya memiliki	3

		<p><i>followers</i> media sosial yang banyak</p> <p>22. Saya tertarik mengikuti keseharian <i>brand ambassador</i> kampus saya</p>	<p><i>followers</i> sedikit pada media sosialnya</p>	
	<p>Keseringan tampil di hadapan public</p>	<p>14. <i>Campus beauty brand ambassador</i> di kampus saya adalah mahasiswa yang sering tampil di hadapan public</p>	<p>25. <i>Campus beauty brand ambassador</i> di kampus saya bukan mahasiswa yang sering tampil di hadapan publik</p> <p>33. <i>Campus beauty brand ambassador</i> di kampus saya bukan mahasiswa yang sering mengikuti <i>event-event</i> kampus</p>	3
<p>Credibility (kredibilitas)</p>	<p>Pengetahuan dan Keterampilan</p>	<p>17. <i>Campus beauty brand ambassador</i> di</p>	<p>3. <i>Campus beauty brand ambassador</i> di kampus saya tidak</p>	3

		<p>kampus saya memiliki pemahaman tentang kosmetik yang baik</p> <p>50. <i>Campus beauty brand ambassador</i> di kampus saya terampil dalam mempromosikan produk Wardah kepada mahasiswa</p>	<p>memiliki pemahaman tentang kosmetik yang baik</p>	
	Objektivitas	<p>7. Wardah <i>Campus beauty brand ambassador</i> di kampus saya memberikan informasi yang objektif tentang</p>	<p>16. Informasi yang disampaikan oleh Wardah <i>campus beauty brand ambassador</i> kampus saya terkesan dibuat-buat</p> <p>35. Saya ragu terhadap promosi</p>	3

		produk yang dipromosikan	yang disampaikan oleh <i>campus beauty brand ambassador</i>	
	<i>Thrustworthiness</i>	24. Saya setuju dengan saran yang diberikan <i>campus beauty brand ambassador</i> terhadap produk yang direkomendasikan untuk saya  31. Saya percaya terhadap promosi dari <i>campus beauty brand ambassador</i> kampus saya tentang keunggulan produk Wardah	59. Saya ragu dengan saran yang diberikan <i>campus beauty brand ambassador</i> terhadap produk yang direkomendasikan untuk saya	3

Attraction (daya Tarik)	<i>Likeability</i>	<p>1. <i>Campus beauty brand ambassador</i> di kampus saya merupakan seseorang yang cantik</p> <p>27. <i>Campus beauty brand ambassador</i> di kampus saya merupakan seseorang yang fashionable</p>	<p>56. <i>Campus beauty brand ambassador</i> di kampus saya berpenampilan biasa-biasa saja</p>	3
	<i>Similarity</i>	<p>19. Saya tertarik terhadap produk yang dipromosikan oleh <i>campus beauty brand ambassador</i> karena cocok</p>	<p>36. Produk-produk yang dipromosikan oleh <i>campus beauty brand ambassador</i> tidak memiliki kecocokan dengan jenis kulit saya</p>	3



		dengan jenis kulit saya 44. Saya tertarik untuk mencoba produk Wardah karena memiliki warna yang cocok dikulit wajah saya		
Power (kekuatan)	Persuasif	42. <i>Campus beauty brand ambassador</i> memengaruhi keinginan saya untuk membeli produk yang dipromosikannya	29. Saya membeli produk Wardah tidak bergantung pada promosi dari <i>campus beauty brand ambassador</i> 48. Saya ragu untuk mencoba produk yang dipromosikan <i>campus beauty brand ambassador</i>	3
	Public speaking	37. <i>Campus beauty brand ambassador</i> di kampus saya	5. <i>Campus beauty brand ambassador</i> di kampus saya tidak	3

		merupakan mahasiswa yang memiliki kemampuan public speaking yang bagus	lancar dalam berbicara	
		54. Cara penyampaian promosi dari <i>campus beauty brand ambassador</i> dapat mendorong keinginan saya untuk menggunakan produk Wardah		
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>12</b>	<b>27</b>

(Sumber: Hasil olah data aplikasi *Microsoft Excel*)

### G. Teknik Analisis Data

Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis deskriptif. Analisis deskriptif responden meliputi profil responden dalam menjawab kuesioner penelitian seperti frekuensi membeli, kegemaran terhadap produk Wardah, kecocokan dengan produk Wardah, dan lain-lain. Untuk mengetahui persepsi

responden mengenai *campus beauty brand ambassador*, peneliti mendeskripsikan dengan menyajikan deskripsi variabel penelitian. Deskripsi variabel penelitian digunakan untuk mengetahui persepsi responden terkait dengan *campus beauty brand ambassador* dan minat beli konsumen terhadap produk. Untuk mengetahui persepsi responden dibutuhkan skor persepsi responden yang dihitung dengan tahapan sebagai berikut:

$$Interval = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$Interval = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

Berdasarkan rentang skala 0.80, skor persepsi responden terhadap variabel penelitian dapat dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 3.6 Kategori Skor Variabel**

Skor	Campus Beauty Brand Ambassador	Minat Beli
4.2 - 5.00	Sangat Setuju (SS)	Sangat Setuju (SS)
3.40 - 4.19	Setuju (S)	Setuju (S)
2.60 - 3.39	Kurang Setuju (KS)	Kurang Setuju (KS)
2.80 - 2.59	Tidak Setuju (TS)	Tidak Setuju (TS)
1.00 - 1.79	Sangat Tidak Setuju (STS)	Sangat Tidak Setuju (STS)

(Sumber: Hasil olah data aplikasi *Microsoft Excel*)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif. Analisis statistik deskriptif digunakan dengan tujuan untuk mengetahui kategori pada masing-masing indikator. Terdapat tiga kategori indikator dalam variabel minat beli, yakni kategori tinggi, sedang, dan rendah. Pada variabel *campus beauty*

*brand ambassador* juga terdiri dari tiga kategori, yakni kategori efektif, cukup efektif, dan kurang efektif.

## **H. Teknik Keabsahan Data**

### **a. Uji Instrumen**

Uji instrumen data kuantitatif menggunakan uji validitas dan reliabilitas, yang digunakan untuk menguji daftar pertanyaan untuk melihat apakah pertanyaan dalam kuesioner yang diisi oleh responden sudah sesuai atau belum digunakan untuk mengumpulkan data.<sup>7</sup>

### **a. Uji Validitas**

Uji instrumen digunakan untuk mengukur valid dan baik atau tidaknya suatu item disebut uji validitas. Peneliti menggunakan *r*-hitung yang dibandingkan dengan *r*-tabel guna mengetahui apakah item-item tersebut valid. Peneliti menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0.0 yang dibandingkan dengan *r*-tabel dengan  $df=N$ . Jika *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel maka item dapat dikatakan valid. Item dinyatakan sah jika tingkat signifikansinya kurang dari 0.05. Sebaliknya, jika item yang memiliki tingkat signifikansi lebih dari 0.05 maka item tersebut tidak sah.<sup>8</sup> (Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2014) Peneliti menggunakan program *SPSS* untuk menguji iitem pada variabel penelitian ini.

---

<sup>7</sup> Wiratna Sujarweni, *SPSS untuk Paramedis*, (Yogyakarta: Penerbit Gava Media, 2012), Hal. 172

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2014), Hal. 147-166

## b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pernyataan dalam kuesioner. Untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan *cronbach's alpha* dengan nilai alpha 0.600. Jika nilai *alpha* lebih besar dari hasil *output* maka dikatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilai *alpha* lebih kecil dari hasil *output* maka dinyatakan tidak reliabel. Teknik pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan bantuan aplikasi *SPSS* dengan metode *Cronbach's Alpha*.

## 2. Uji Asumsi

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai normalitas variabel yang diteliti apakah data berdistribusi normal atau tidak. Hal ini penting dilakukan karena jika data untuk setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak dapat menggunakan statistik parametrik. Uji normalitas memiliki dasar keputusan yaitu, jika signifikansi  $>$  (lebih besar) atau  $=$  (sama dengan) 0.05 maka data dapat dikatakan normal, namun jika nilai signifikansi  $<$  0.05 maka data termasuk dalam data tidak berdistribusi normal, sehingga data harus direduksi sehingga data memiliki distribusi normal.<sup>9</sup> Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan fitur *One Sampel Kolmogorov Smirnov* pada aplikasi *SPSS*.

### b. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel penelitian terdapat hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Jika nilai *deviation from linearity*  $>$

---

<sup>9</sup> Ali Anwar, *Statistika Penelitian Pendidikan dan Aplikasinya dengan SPSS dan Excel*, (Kediri: IAIT Press, 2009), Hal. 107

0.05 maka terdapat hubungan yang linier antara variabel X dengan variabel Y, dan jika nilai *deviation from linearity*  $< 0.05$  maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel X dengan variabel Y. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan fitur *deviation from linearity* pada aplikasi *SPSS* untuk mengetahui terdapat hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini.

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis penelitian pada penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana. Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara parsial sebagian pada variabel bebas (independen) untuk variabel terikat (dependen). Dasar keputusan tersebut ialah sebagai berikut:

Cara 1: Jika nilai probabilitas  $< 0,05$ , maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$ . Artinya tidak ada pengaruh antar variabel.

Cara 2 : Jika nilai T hitung  $> T$  tabel maka  $H_A$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antar variabel.