

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Konsep

1. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti *marketing stimuli*, ekonomi, teknologi, sosial, dan budaya serta faktor internal seperti karakteristik pribadi dan psikologis konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

2. *Brand ambassador*

Menurut Greenwood (2013), *brand ambassador* adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan publik tentang bagaimana mereka meningkatkan penjualan.

3. *Brand image*

Firmansyah (2019) mengatakan bahwa *brand image* merupakan suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

4. *Country of origin*

Cateora et al. (2019) menjelaskan *country of origin* adalah pengaruh apapun yang ditimbulkan oleh negara yang memproduksi,

merakit, dan mendesain terhadap persepsi konsumen yang bersifat positif atau negatif akan suatu produk.

B. Definisi Operasional

1. Keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2018), indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.
- b. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk.
- c. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai.
- d. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

2. *Brand ambassador*

Menurut Greenwood (2013), *brand ambassador* dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

a. *Transference* (Transferensi)

Adalah ketika selebriti mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka. EXO berprofesi sebagai *boy group* K-Pop. Profesi tersebut menuntut EXO untuk selalu tampil dengan kulit yang bagus di depan publik. Keterkaitan EXO sebagai *boy group* K-Pop dengan merek Scarlett yaitu EXO membutuhkan produk *beauty and care* untuk menunjang penampilan mereka. Dengan adanya keterkaitan antara profesi

EXO sebagai *boy group* K-Pop dan merek Scarlett, maka EXO mendukung merek Scarlett.

b. *Congruence* (Kesesuaian)

Adalah konsep kunci *brand ambassador* yaitu memastikan bahwa ada kecocokan atau kesesuaian antara merek dan selebriti. Ada kesesuaian antara EXO dan Scarlett. Kesesuaian tersebut antara lain Scarlett merupakan merek yang menawarkan produk dengan kualitas *whiteningnya* sehingga kulit akan putih atau cerah seperti kulit orang Korea. EXO merupakan *boy group* asal Korea yang memiliki kulit putih sesuai dengan tujuan atau *positioning* Scarlett. Selain itu, EXO dan Scarlett sama-sama disukai oleh anak muda terutama perempuan. Selain itu, menurut penuturan Felicya Angelista sebagai *founder* Scarlett dalam talkshow bersama Tasya Farasya di Youtube, alasan Scarlett memilih artis Korea sebagai *brand ambassador* yaitu karena saat ini “kiblat” perawatan kulit di Indonesia itu adalah Korea. Orang Indonesia menginginkan kulit yang putih dan mulus seperti orang Korea. Maka dari itu, Scarlett memilih artis Korea sebagai *brand ambassadornya*.

c. *Credibility* (Kredibilitas)

Adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*ambassador*) memiliki pengetahuan, keahlian, atau pengalaman yang relevan dan dapat dipercaya untuk

memberikan informasi yang obyektif dan tidak biasa. Kredibilitas EXO dapat dilihat melalui kemampuannya dalam mempromosikan produk Scarlett.

d. *Appeal* (Daya tarik)

Adalah tampilan nonfisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan. Tampilan nonfisik dapat berupa cara mereka dalam mempromosikan produk melalui kata-kata.

e. *Power* (Kekuatan)

Adalah kharisma yang dipancarkan oleh selebriti untuk dapat memengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk.

3. *Brand image*

Menurut Firmansyah (2019), *brand image* dapat diukur dengan tiga kategori yaitu:

a. Keunggulan dari asosiasi merek

Suatu merek dapat menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, harga yang ditawarkan bersaing, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan.

b. Kekuatan dari asosiasi merek

Asosiasi merek yang terbentuk dari informasi yang masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari *brand image*. Ketika konsumen secara aktif memikirkan dan menguraikan arti informasi pada suatu produk maka akan tercipta asosiasi yang semakin kuat pada ingatan konsumen.

c. Keunikan dari asosiasi merek

Merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat di dalam pikiran pelanggan. Melalui keunikan suatu produk maka akan memberi kesan yang cukup membekas terhadap ingatan konsumen. Merek yang unik dan memiliki ciri khas haruslah dapat melahirkan keinginan dan menciptakan motivasi untuk mengonsumsi produk tersebut.

4. *Country of Origin*

Menurut Cateora et al. (2019), terdapat 5 hal yang menjadi indikator *country of origin* :

a. Tingkat kemajuan teknologi

Kemajuan teknologi dari negara asal dalam menghasilkan produk sangat menentukan. Jika negara asal menggunakan

teknologi yang canggih maka akan lebih dipercaya oleh konsumen karena dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

b. Jenis produk

Negara asal dikenal dengan keandalannya dalam menghasilkan produk tertentu. Negara asal dianggap mampu dalam menghasilkan suatu jenis produk.

c. Prestige atau gengsi

Kehormatan atau wibawa yang didapatkan seseorang karena kemampuan memiliki berbagai macam hal terkait dengan kekayaan ataupun barang. Misalnya seorang konsumen akan merasa bangga karena menggunakan produk yang berasal dari negara Indonesia.

d. Kualitas produk

Negara asal dikenal karena menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

e. Citra negara asal

Persepsi konsumen terhadap semua produk yang dihasilkan oleh suatu negara.

C. Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *brand ambassador* (X1), *brand image* (X2), *country of origin* (X3) sebagai variabel independen dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

2. Subyek penelitian

Subyek dalam penelitian ini adalah perempuan Indonesia yang berusia minimal 17 tahun, pernah melihat promosi Scarlett yang dilakukan oleh EXO, dan pernah membeli produk Scarlett.

D. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan merupakan penelitian korelasional yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) yaitu *brand ambassador*, *brand image*, dan *country of origin* dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif.

E. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dengan mengisi kuesioner yang artinya sumber data ini langsung memberikan data kepada peneliti (Sugiyono, 2018).

F. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk Scarlett. Metode pengambilan sampel menggunakan jenis *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik *purposive sampling* adalah pengambilan

sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti (Sugiyono, 2018). Kriteria tersebut antara lain: responden adalah perempuan Indonesia berusia minimal 17 tahun, pernah melihat promosi Scarlett yang dilakukan oleh EXO, dan pernah membeli produk Scarlett.

Jumlah sampel dihitung dengan rumus Hair et al. (2017) karena ukuran populasi belum diketahui pasti. Jumlah sampel yang baik yaitu 100-200 sampel. Jumlah sampel dihitung dengan cara jumlah indikator dikali dengan 5 sampai 10. Indikator dari variabel dependen dan independen berjumlah 33 indikator. Maka dari itu, jumlah sampel paling bawah untuk penelitian ini berjumlah $33 \times 5 = 165$ responden.

G. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan teknik survei melalui kuesioner online yaitu Google Form. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dijawab dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert terdiri dari 5 alternatif jawaban yang mengandung variasi nilai yang bersifat interval yaitu angka-angka yang diberikan mengandung arti tingkatan, yaitu:

- 5 : Sangat Setuju (SS)
- 4 : Setuju (S)
- 3 : Kurang Setuju (KS)
- 2 : Tidak Setuju (TS)
- 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

H. Teknik Analisis Data

Data-data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS melalui beberapa uji sebagai berikut:

1. Uji instrumen

a. Uji validitas

Untuk menguji valid tidaknya instrumen yang berupa butir-butir pernyataan atau pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2018).

b. Uji reliabilitas

Untuk menguji keandalan atau kekonsistenan dari variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2018).

2. Uji asumsi dasar

a. Uji normalitas

Menurut Ghazali (2018), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah nilai residual dari analisis berdistribusi normal dan independen atau tidak. Nilai residual yang terdistribusi normal berarti perbedaan antara nilai prediksi dengan skor sesungguhnya atau eror akan terdistribusi secara simetri di

sekitar nilai mean sama dengan nol. Nilai residual terdistribusi normal jika hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $> 0,05$.

3. Uji asumsi klasik

a. Uji multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel independen. Model regresi dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika hasil uji menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* sebesar $\geq 0,10$ atau nilai VIF sebesar ≤ 10 .

b. Uji heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dalam satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Apabila varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Suatu model regresi dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas jika hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $> 0,05$.

4. Uji Hipotesis

a. Uji regresi linier berganda

Untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_n X_n + e$$

b. Uji t

Untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Uji ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen. Variabel independen dapat dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen jika hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,05$ atau nilai t hitung $> t$ tabel (Ghozali, 2018).

5. Uji F (*Goodness of Fit*)

Menurut Ghozali (2018), uji goodness of fit dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik.

6. Uji koefisien determinasi (*Adjusted R²*)

Untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi

(*Adjusted R²*) sebesar 0 sampai 1. Nilai *Adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen sangat terbatas. Sedangkan nilai *Adjusted R²* yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen besar (Ghozali, 2018).