

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hal ini dikarenakan para peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan data berupa angka yang dapat dihitung menggunakan aplikasi penunjang penelitian dan menggunakan teori-teori yang telah diteliti dan diuji keakuratannya. Penelitian deskriptif adalah jenis penelitiannya. Hal ini dikarenakan peneliti akan menjelaskan bagaimana variabel keputusan pembelian pada Pantene Shampoo dan variabel *celebrity endorser* serta variabel *brand image* berhubungan satu sama lain.

3.2 Sifat Penelitian

Penelitian ini menggunakan sejumlah variabel, indikator, objek penelitian, dan analisis data yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya, sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini bersifat replikasi.

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Kecamatan Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau terpilih menjadi lokasi dalam penelitian ini.

3.3.2 Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan kurang lebih selama 1 bulan, yaitu dari periode Bulan Agustus 2022 sampai dengan September 2022.

Tabel 3.1 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022	September 2022	Oktober 2022
Analisa Kegiatan					
Perancangan					
Pembuatan Kuesioner					
Penyebaran Kuesioner					
Pengolahan dan Analisis Data					

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Jumlah subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti berdasarkan kualitas dan karakteristik yang telah ditentukan disebut populasi (Kahpi *et al*, 2019:109). Masyarakat Kota Batam yang menggunakan produk Pantene adalah populasi dalam penelitian ini.

3.2.2 Sampel

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, lebih tepatnya dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, yang artinya terdapat kriteria tertentu dalam menentukan sampelnya (Sugiyono, 2015:85). Adapun kriteria dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Usia 17 tahun sebagai usia minimal responden dalam penelitian ini
2. Responden adalah konsumen dari Pantene dengan minimal pembelian tiga kali.

3. Responden adalah masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Batu Aji, Kota Batam.

Rumus Lemeshow digunakan untuk mengetahui jumlah ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian. Berikut Rumus perhitungan dari Lemeshow .:

Rumus 3.1 Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z\alpha^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$z\alpha^2$ = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal Estimasi = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Dari Rumus Lemeshow tersebut maka jumlah sampel yang diperoleh, yaitu :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3.842 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,961}{0,01}$$

$$n = 96,01 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Jadi jumlah sampel yang diperoleh, yaitu 100 sampel yang berdomisili di Kota Batam.

3.3 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh langsung dari responden yang dilakukan secara *online*.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan survei online dengan kuesioner yang dibagikan melalui Google Form dengan kuesioner yang didistribusikan langsung kepada responden untuk mengumpulkan data. Sebagaimana dinyatakan oleh Sugiyono (2015:230) kuesioner adalah cara yang baik untuk mengumpulkan data jika variabel yang akan diukur dan harapan responden jelas bagi peneliti. Respon objektif dari responden adalah tujuan dari penggunaan kuesioner. Kuesioner tertutup adalah jenis kuesioner yang diberikan. Menurut Sudaryono (2017:208) kuesioner tertutup adalah jenis survei yang memiliki pertanyaan atau pernyataan pilihan ganda. Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran data dalam penelitian ini. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur fenomena sosial seperti sikap, pendapat, dan persepsi (Sugiyono, 2015:134). Menurut Subroto (2018:26) terdapat lima tingkatan dari skala *Likert*, yaitu :

- a. SS (Sangat Setuju) = Skor 5
- b. ST (Setuju) = Skor 4
- c. N (Netral) = Skor 3
- d. TS (Tidak Setuju) = Skor 2
- e. STS (Sangat Tidak Setuju) = Skor 1

3.5 Definisi Operasional Variabel

Variabel independen dan variabel dependen akan menjadi fokus pada penelitian ini.

1. Menurut Hartono dan Siagian (2020:226) Variabel dependen atau terikat dapat dipengaruhi oleh variabel independen, yang mampu berpengaruh dan memberikan dampak kepada variabel independen. Adapun *celebrity endorser* (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel independen dalam penelitian ini.
2. Menurut Hartono dan Siagian (2020:226) variabel yang dipengaruhi karena dampak variabel independen disebut variabel dependen. Variabel dependen pada penelitian ini, yaitu keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	1. Daya Tarik (X1.1) 2. Kredibilitas (X1.2) 3. Kekuatan (X1.3)	<i>Likert</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	1. Citra Pemakai (X2.1) 2. Citra Pembuat (X2.2) 3. Citra Produk (X2.3)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pilihan Merek (Y1.1) 2. Waktu Pembelian (Y1.2) 3. Jumlah Pembelian (Y1.3)	<i>Likert</i>

Sumber : Siregar dan Simanjuntak (2021:13); Pratiwi *et al* (2022); Kotler dan Armstrong (2016:177)

3.6 Metode Analisis Data

Tujuan metode analisis data adalah untuk memperoleh kesimpulan dan hasil dari data yang dianalisis. Untuk memastikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Peneliti menggunakan analisis deskriptif untuk menyelidiki fenomena masalah yang dihadapi oleh subjek penelitian. Alat statistik SPSS akan digunakan untuk menguji data yang dikumpulkan nantinya untuk melihat bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

3.6.2 Uji Kualitas Data

Tujuan dari uji kualitas data adalah untuk menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan berguna untuk penelitian. Uji validitas dan uji reliabilitas merupakan dua komponen uji kualitas data yang akan diuraikan di bawah ini.:

3.6.2.1 Uji Validitas

Validasi kuesioner dalam penelitian dievaluasi menggunakan uji validitas. Jika pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diukur, maka kuesioner dianggap valid. Dalam penelitian ini, menggunakan kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2016:53) , yaitu dikatakan valid jika nilai signifikansi $< 5\%$ serta $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan sebaliknya, dikatakan tidak valid apabila nilai signifikan $> 5\%$ serta $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$. *Pearson's product moment coefficient r* digunakan untuk mengukur uji validitas pada penelitian ini. Kuesioner akan mendapat perbaikan dan dilakukan pengambilan data ulang jika data dinyatakan tidak valid.

3.6.2.2 Uji Reliabilitas

Indeks yang memberikan informasi jika alat pengukur dapat dipercaya dan diandalkan disebut sebagai uji reliabilitas. Konsistensi kuesioner ketika digunakan

kembali atau secara berulang diukur dengan bantuan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, menggunakan kriteria pengambilan keputusan (Ghozali, 2016:43), kuesioner dapat dipercaya dan diandalkan jika koefisien *cronbach alpha* > 0.6 , dan sebaliknya kuesioner tidak dapat dipercaya dan diandalkan jika koefisien *cronbach alpha* ≤ 0.6 . *Cronbach alpha* digunakan untuk menguji uji reliabilitas ada penelitian ini.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan persamaan regresi akhir adil atau tidak memihak dan konsisten.. Ada tiga bagian untuk menguji asumsi klasik, yaitu :

3.6.3.1 Uji Normalitas Data

Untuk menentukan apakah model regresi didistribusikan secara normal atau tidak, maka diperlukan uji normalitas (Ghozali, 2016:154). Uji kolomogrov smirnov dengan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% digunakan dalam penelitian ini. Pengujian *kolmogrov smirnov* memiliki beberapa kriteria, diantaranya yaitu :

1. Data terdistribusi normal, jika $\alpha > 0,05$
2. Data tidak terdistribusi tidak normal, Jika $\alpha < 0,05$

Penghapusan outliers dilakukan jika data tidak terdistribusi secara normal. Data dengan skor ekstrem tinggi maupun rendah disebut dengan *outliers*.

3.6.3.2 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan dalam analisis regresi berganda untuk mengetahui ada tidaknya korelasi dari dua atau lebih variabel bebas. Besarnya koefisien korelasi (r) digunakan untuk mengukur tingkat hubungan (kedekatan) antara variabel bebas (Sunyoto, 2011: 79). Ada tidaknya multikolinieritas dari suatu variabel dapat diketahui melalui nilai *variance inflation factors* (VIF) dan *tolerance*. Model regresi dapat dikatakan bebas dari multikolinieritas apabila nilai *tolerance* mendekati 1 atau $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Cara mengatasi Multikolinieritas (Sunyoto, 2011: 79) :

- 1) Menghilangkan satu atau lebih variabel bebas yang memiliki koefisien korelasi tinggi atau menyebabkan multikolinieritas..
- 2) Memanfaatkan logaritma natural (\ln) untuk mengurangi hubungan linier antara variabel bebas.
- 3) Menggunakan strategi yang berbeda, seperti metode regresi ridge dan metode regresi Bayesian.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Hartono dan Siagian (2020:227) Pada model regresi, uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mencari kesamaan varians antara pengamatan pada residual. Uji glejser atau tes park dapat digunakan untuk menentukan apakah heteroskedastisitas ada atau tidak. Uji glejser digunakan dalam penelitian untuk uji heteroskedastisitas. Dalam studi regresi nilai absolut residualnya, uji glejser dilakukan pada variabel bebas. Sementara nilai absolut konstan, Perbedaan antara nilai prediksi dan nilai yang diamati disebut residu.

3.6.4 Uji Pengaruh

3.6.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui, analisis regresi digunakan untuk memperkirakan rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen. Ini dilakukan dengan menjelaskan bagaimana variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen terkait (Harotono dan Siagian, 2020:227). Uji ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh strategi *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Persamaan model regresi linier sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Rumus 3.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber : Hartono dan Siagian (2020:227)

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi

X_1 = *Celebrity Endorser*

X_2 = *Brand Image*

e = *error*

3.6.4.2 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) menunjukkan kapasitas model untuk memperhitungkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2014: 21). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 atau 1. Perubahan variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen apabila nilai R² dibawah 0. Hampir semua

informasi yang diperlukan untuk menggambarkan perubahan variabel dependen dimiliki oleh variabel independen apabila nilai R² mendekati 1.

3.7 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Terdapat dua metode dalam pengujian hipotesis, yaitu :

3.9.1 Uji t (parsial)

Untuk melihat apakah variabel independen memiliki dampak signifikan pada variabel dependen secara parsial, maka diperlukan uji-t (Ghozali, 2014: 23). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Hipotesis ditolak apabila $\alpha > 0,05$. Artinya tidak ada interaksi yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.
- b. Hipotesis diterima apabila $\alpha \leq 0,05$. Artinya ada interaksi yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

3.9.2 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara bersamaan atau tidak (Hartono dan Siagian, 2020:228). Syarat dalam uji F, yaitu H₁ diterima dan H₀ ditolak apabila F hitung > F tabel dan nilai signifikan > 5, dan variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan. Sebaliknya, H₁ ditolak dan H₀ diterima apabila nilai F hitung < F tabel dan nilai signifikan > 5%, sehingga variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara simultan.