

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain atau rancangan penelitian merupakan cetak biru bagi peneliti. Oleh karena itu, desain ini di perlu disusun terlebih dahulu sebelum peneliti melaksanakan penelitian. Pada umumnya, desain penelitian ditempatkan pada awal bab atau materi tentang “metode penelitian”, dengan harapan dapat memberikan petunjuk atau arahan yang sistematis kepada peneliti tentang kegiatan-kegiatan yang harus dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya (Sanusi, 2017: 13).

Dalam penelitian ini menggunakan metode desain penelitian kausalitas yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*) antara variabel *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene.

3.2 Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012: 39). Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian shampo Pantene.

Pengambilan keputusan dalam suatu pembelian dikarenakan pembelian yang dilakukan oleh seseorang merupakan suatu respon terhadap permasalahan yang ia hadapi, dalam hal ini adalah usaha untuk memenuhi kebutuhannya (Schiffman & Kanuk, 2007: 226). Adapun indikator-indikator dari keputusan pembelian ini yang digunakan oleh penulis sebagai berikut (Angkasa et al., 2017).

1. Tujuan dalam membeli suatu produk.
2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek.
3. Kemantapan pada sebuah produk.
4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
5. Melakukan pembelian ulang.

3.2.2 Variabel Independen

Variabel independen ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2012: 39). Variabel independen dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X_1) dan *brand image* (X_2)

Dalam penelitian ini indikator *celebrity endorser* (X_1) menurut (Shimp, 2007: 304) adalah :

1. *Trustworthiness* (Kepercayaan)
2. *Expertise* (Keahlian)
3. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

4. *Respect* (Respek)
5. *Similarity* (Kesamaan)

Dalam penelitian ini indikator *brand image* (X_2) menurut (Ardiansyah, 2017) diantaranya:

1. Kesan Profesional
Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya.
2. Kesan Modern
Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan jaman.
3. Melayani Semua Segmen
Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen-segmen tertentu.
4. Perhatian pada Konsumen
Produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan konsumen.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	<i>Celebrity Endorser</i> adalah tokoh yang dikenal masyarakat di dalam bidang-bidang yang berbeda yang dapat mempengaruhi karena prestasinya. Agar endorser dapat menarik perhatian audience, maka diperlukan beberapa kriteria agar dapat mempengaruhi konsumen akan keinginan pada produk tersebut sehingga melakukan pembelian (Sahputra, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) 2. <i>Expertise</i> (Keahlian) 3. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik fisik) 4. <i>Respect</i> (Respek) 5. <i>Similarity</i> (Kesamaan) 	Skala Likert
<i>Brand Image</i> (X_2)	<i>Brand Image</i> adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Ardiansyah, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesan professional 2. Kesan modern 3. Melayani semua segmen 4. Perhatian pada konsumen 	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk dengan segala pertimbangan yang ada (Sahputra, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli suatu produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang 	Skala Likert

Sumber: Ardiansyah, 2017, Sahputra, 2017

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012: 80). Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk shampo Pantene yang di ambil secara acak di BCS Mall di Kota Batam.

3.3.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *simple random sampling*. Pengambilan sampel secara acak sederhana adalah proses memilih satuan *sampling* sedemikian rupa sehingga setiap satuan *sampling* dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih dalam sampel (Sanusi, 2017: 89).

Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan (Utami & Hanum, 2010), jumlah sampel yang ideal dan representative adalah antara 100-200 tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah parameter yang diestimasi. Jumlah sampel adalah 5-10 dikali jumlah indikator. Jumlah pertanyaan yang digunakan sebanyak 14 item. Sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $14 \times 10 = 140$ responden. Dengan demikian untuk memastikan bahwa sampel representatif, sampel yang digunakan berjumlah 140 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data sekunder dan primer. Dimana selain data-data yang didapat dari perusahaan tempat penelitian peneliti juga mencari data-data dari luar perusahaan yang terkait dengan judul penelitian yang penulis lakukan.

1. Data Primer

Menurut Sanusi, 2017: 104 data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer memiliki kelebihan dibanding data sekunder, yaitu:

- a. Peneliti dapat mengontrol tentang kualitas data tersebut.
- b. Peneliti dapat mengatasi kesenjangan waktu antara saat dibutuhkan data itu dengan yang tersedia.
- c. Peneliti lebih leluasa dalam menghubungkan masalah penelitiannya dengan kemungkinan ketersediaan data dilapangan.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Terkait dengan data sekunder, peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya. Data sekunder selain tersedia diinstansi tempat dimana penelitian dilakukan juga tersedia diluar instansi atau lokasi penelitian.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Menurut Sanusi, 2017: 109 Pengumpulan data sering tidak memerlukan kehadiran peneliti, namun cukup diwakili oleh daftar pertanyaan yang sudah disusun secara cermat terlebih dahulu. Kuesioner dapat diberikan kepada responden melalui beberapa cara :

- a. Disampaikan langsung oleh peneliti kepada responden.
- b. Dikirim bersama-sama dengan barang lain, seperti paket, majalah, dan sebagainya.
- c. Ditempatkan ditempat-tempat yang ramai dikunjungi orang.
- d. Dikirim melalui pos, faksimili atau menggunakan teknologi komputer (e-mail).

2. Observasi

Menurut Sanusi, 2017: 111 Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian sistematis tanpa adanya pernyataan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti.

3. Studi Pustaka

Studi kepustakaan adalah segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah,

laporan penelitian, karangan-karangan ilmiah, tesis dan disertasi, peraturan-peraturan, ketetapan-ketetapan, buku tahunan, ensiklopedia, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain (Sugiyono, 2012: 291).

3.5 Metode Analisis Data

Menurut Sanusi, 2017: 115 teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis data apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya. Dalam penelitian ini, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif yang akan mencari pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Setelah data diperoleh dari sampel yang mewakili populasi langkah berikutnya adalah menganalisisnya untuk menguji hipotesis penelitian.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju (Sugiyono, 2012: 94). Untuk mengetahui rentang skala untuk skor terendah dan tertinggi dapat menggunakan rumus berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Rumus 3.1 Rentang Skala

Sumber: (Umar, 2009: 162)

Keterangan:

RS : Rentang skala

n : Jumlah sampel

m : Jumlah alternatif jawaban per item

Berdasarkan rumus diatas maka rentang skala dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

a. Skor terendah = Bobot terendah x jumlah sampel = 1 x 140 = 140

b. Skor tertinggi = Bobot tertinggi x jumlah sampel = 5 x 140 = 700

Setelah itu baru dapat kita mencari rentang skalanya dengan cara sebagai berikut:

$$RS = \frac{140(5 - 1)}{5} = 112$$

Jadi, rentang skala untuk setiap kriteria adalah 112. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3.2 Kriteria Analisis Deskriptif

No	Nilai Interval	Kriteria
1	140 – 252	Sangat Tidak Setuju
2	252.1 – 364.1	Tidak Setuju
3	364.2 – 476.2	Netral
4	476.3 – 588.3	Setuju
5	588.4 – 700	Sangat Setuju

3.5.2 Uji Kualitas Data

Dalam mempermudah pengujian kualitas data yaitu pengujian validitas dan reliabilitas butir-butir pertanyaan penelitian, pembentukan garis regresi beserta pengujian hipotesis penelitian menggunakan alat bantu SPSS versi 21.

3.5.2.1 Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh penelitian. Valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh penelitian dengan data sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian Sugiyono, (2011: 267). Dalam penelitian ini rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi (r) adalah korelasi *Pearson Product Moment*.

$$r_{ix} = \frac{N \sum ix - (\sum i)(\sum x)}{\sqrt{[n \sum i^2 - (\sum i)^2][N \sum x^2 - (\sum x)^2]}}$$

Rumus 3.2 Korelasi *Pearson Product Moment*

Sumber: Wibowo, 2012: 37

Keterangan:

- r_{ix} = Koefisien korelasi
 i = Skor Item
 x = Skor total dari x
 n = Jumlah banyaknya subjek

Nilai uji akan dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi pada taraf signifikansi 0,05 (SPSS akan secara default menggunakan nilai ini). Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut maka item dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (uji dua sisi dengan sig 0,05) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.3 Tingkat Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Wibowo, 2012: 36

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sanusi, 2017: 81 pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara belah dua, yaitu membelah kuesioner menjadi dua bagian. Bagian pertama bernomor ganjil dan bagian kedua bernomor genap. Selanjutnya skor total dari masing-masing belahan itu dikorelasikan dengan menggunakan rumus *product moment* sebagaimana menghitung validitas. Koefisien korelasi yang diperoleh tersebut dimasukkan ke dalam rumus *spearman-brown*, sebagai berikut.

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1 + r_{pm}}$$

Rumus 3.3 Uji Reliabilitas

Sumber: Wibowo, 2012: 53

Keterangan :

r_{sb} : reabilitas

r_{pm} : koefisien korelasi *product moment*

Uji reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi dua kali atau lebih. Uji ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi (Wibowo, 2012: 52).

Nilai uji dibuktikan dengan menggunakan uji dua sisi taraf signifikansi 0.05. Kriteria diterima atau tidaknya suatu data reliabel atau tidak jika; nilai alpha lebih besar dari pada nilai kritis *product moment*, atau nilai r_{tabel} . Dapat pula dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, yaitu 0,6. Berikut adalah tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas:

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai Interval	Kriteria
< 0,20	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi

Sumber: Wibowo, 2012: 53

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sanusi, 2017: 243 regresi linear berganda harus memenuhi asumsi-asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak biasa. Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis yang digunakan terbebas dari penyimpangan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, *bell-shaped curve*. Kedua sisi kurva melebar sampai

tidak terhingga. Suatu data dikatakan tidak normal jika memiliki nilai yang ekstrim atau biasanya jumlah data yang terlalu sedikit (Wibowo, 2012: 61).

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah di standardkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov smirnov. Kurva nilai Redisual terstandarisasi dikatakan normal jika:

1. Jika nilai Kolmogorov-Smirnov $Z < Z$ tabel: atau
2. Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; Sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62) .

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain (Sanusi, 2017: 142). Pendeteksian terhadap multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat *Variance Inflating Factor* (VIF) dari hasil analisis regresi. Jika nilai VIF besar dari 10, maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam model regresi adalah sebagai berikut:

1. Jika $VIF > 10$, maka menunjukkan terdapat gejala multikolinieritas.
2. Jika $VIF < 10$, maka menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki masalah heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Heteroskedastisitas menggunakan uji Park Gleyser dengan cara mengorelasikan nilai *absolute* residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai *alpha* (0,05) maka, model tidak mengalami heteroskedastisitas (Wibowo, 2012: 93).

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda harus memenuhi asumsi yang ditetapkan agar menghasilkan nilai-nilai koefisien sebagai penduga yang tidak biasa (Sanusi, 2017: 135). Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Yang mana kedua variabel bebas adalah *celebrity endoser* dan *brand image*. Variabel terikat dari penelitian ini adalah keputusan pembelian persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \quad \textbf{Rumus 3.4 Uji Regresi Linear Berganda}$$

Sumber: Sanusi, 2017: 135

Keterangan:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

$b_{1,2}$ = Nilai koefisien regresi

X_1 = Variabel *Celebrity Endorser*

X_2 = Variabel *Brand Image*

- a = Nilai Konstanta
e = Variabel Pengganggu

3.6 Uji Hipotesis

Dalam uji ini metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol, maupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam statistik sebuah hasil bisa dikatakan signifikan secara statistik jika kejadian tersebut hampir tidak mungkin disebabkan oleh faktor yang kebetulan, sesuai dengan batas probabilitas yang sudah ditentukan sebelumnya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua uji berikut, yaitu:

3.6.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari uji t dapat dilihat dari hasil *output* SPSS. Bila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} serta tingkat signifikannya (*p-value*) lebih kecil dari 5% ($\alpha : 5\% = 0,05$), maka hal ini menunjukkan H_0 ditolak dan H_1 . Hal ini berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial. Rumus uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}} \quad \text{Rumus 3.5 Uji T}$$

Sumber: Sanusi, 2017: 133

Keterangan :

b_i = koefisien regresi ke-i ($i = 1,2,3$)

S_{b_i} = standar deviasi dari koefisien b_i

3.6.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas untuk dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel Y dan juga dimaksudkan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol. Menurut (Sanusi, 2017: 126) untuk menentukan apakah koefisien berganda tersebut signifikan atau tidak dikonsultasikan dengan F_{tabel} sehingga perlu ditentukan nilai F_{hitung} berdasarkan nilai koefisien korelasi berganda yang sudah diketahui dengan rumus:

$$F = \frac{(r_{y12})^2}{1 - (r_{y12})^2} \left[\frac{n - k - 1}{k} \right] \quad \text{Rumus 3.6 Uji F}$$

Sumber: Sanusi, 2017: 126

Keterangan:

F = F_{hitung} yang selanjutnya dikonsultasikan dengan F_{tabel} .

R^2 = Korelasi parsial yang ditemukan.

N = Jumlah sampel.

K = Jumlah variabel bebas.

Dasar pengambilan keputusan pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.6.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis ini digunakan dalam hubungannya untuk mengetahui jumlah atau persentase sumbangan pengaruh variabel bebas dalam model regresi yang secara serentak atau bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel tidak bebas. Jadi koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Jika koefisien determinasi (R^2) = 1, artinya variabel-variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Jika koefisien determinasi (R^2) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi dependen. (Wibowo,2012: 135).

3.7 Lokasi dan Jadwal Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian ini pada BCS Mall di Kota Batam. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian shampo Pantene.

3.7.2 Jadwal Penelitian

Waktu penelitian ini berlangsung dari bulan September 2017 sampai dengan bulan Januari 2018.

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

KEGIATAN	SEP	OKT	NOV	DES	JAN
Perancangan					
Studi Pustaka					
Penyusunan Penelitian					
Penyusunan Kuesioner					
Penyerahan Kuesioner					
Pengolahan Data					
Bimbingan Penelitian					
Penyelesaian Skripsi					

Sumber: Data Olahan 2017