

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan bentuk kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Menurut Singarimbun dan Effendi (2008) penelitian eksplanasi (*explanatory research*) merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Singarimbun & Effendi, 2008). Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut diformulasikan ke dalam model dengan tiga variabel bebas *celebrity endorser*(X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3), satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian(Y).

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dengan cara menyebar angket dan dokumentasi. Analisis data menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survey yaitu responden diberi beberapa pertanyaan dalam bentuk angket, dengan demikian sumber datanya adalah data primer yaitu diambil langsung dari sampel dan dikumpulkan secara langsung.

3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran variabel

Penelitian ini melibatkan tiga variabel dimana terdapat tiga variabel bebas yaitu *celebrity endorser*(X1), kualitas produk (X2) dan harga (X3), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut:

3.2.1 Variabel Independen

1. *Celebrity endorser*

Mengacu pada Schiffman & Kanuk (2007:312) *celebrity* yang meminjamkan namanya untuk tampil mewakili sebuah produk suatu perusahaan”. Untuk mengukur variabel *CelebrityEndorser* menggunakan indikator dari Shimp (2014) meliputi :

a) *Trustworthiness*

Kemampuan untuk dipercaya, kejujuran, serta integritas dari *celebrity*.

b) *Expertise*

Pengetahuan, pengalaman, atau keterampilan yang dimiliki oleh *endorser*.

c) *Attractiveness*

Karakteristik fisik yang dapat dilihat orang dalam diri *celebrity* tersebut.

d) *Respect*

Endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen karena kualitas pribadi dan prestasinya.

e) *Similarity*

Kesamaan antar *endorser* dan konsumen dalam hal umur, gender, etnis, status sosial dan sebagainya

2. Harga

Mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong, (2010) Harga merupakan jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2010) yang sesuai dengan penelitian ini sebagai berikut:

1. Harga yang kompetitif

a. Adanya potongan harga

Perusahaan dapat memberikan potongan harga jika membeli produk banyak.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

a. Harga sesuai dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.

3. Kualitas Produk

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2010) kualitas produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang baiknya kualitas produk *Make Over*.

Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008) yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Kinerja (*Performance*)

a. Nyaman dipakai

Persepsi konsumen tentang produk yang dibeli nyaman ringan dipakai.

b. Berkesan Natural

Persepsi konsumen mengenai suatu produk yang memberikan efek natural.

2. Daya tahan (*Durability*)

a. Produk memiliki Bahan Baku yang berkualitas

Persepsi konsumen mengenai suatu produk seberapa lama produk bertahan saat dipakai

b. Produk tidak mudah pudar.

Persepsi konsumen mengenai suatu produk saat dipakai tidak mudah pudar.

3. Reliabilitas (*Reliability*)

a. Produk memiliki jaminan

Persepsi konsumen mengenai suatu produk yang penggunaannya dapat memuaskan konsumen.

3.2.2 Variabel Dependen

1. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008) keputusan pembelian adalah suatu kegiatan manusia dalam membeli barang/jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya dengan cara yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian, keputusan pembelian, dan tingkah laku setelah keputusan pembelian

Indikator menurut Schiffman dan Kanuk (2007) sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah

Konsumen mengenali suatu produk sehingga mengetahui apa yang telah dibutuhkannya.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi tentang produk agar dapat mengetahui tentang produk tersebut.

3. Evaluasi berbagai alternatif merek

Konsumen melakukan keputusan pembelian karena mendapatkan informasi tentang produk tersebut

4. Keputusan pembelian.

Konsumen melakukan pembelian karena harga dan kualitas produk yang ditawarkan.

Tabel 3.1
Instrumen penelitian

Variabel peneletian	Indikator	Butir Pernyataan	Sumber
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	1. <i>Trustworthiness</i> (Dapat dipercaya)	1. <i>Celebrity endorser</i> produk <i>Make Over</i> memberikan suatu informasi yang dapat dipercaya	Shimp (2014)
	2. <i>Expertise</i> (keahlian)	2. <i>Celebrity endorser</i> produk <i>Make Over</i> memberikan ulasan produk dengan jelas.	
	3. <i>Attractiveness</i> (daya tarik fisik)	3. <i>Celebrity endorser</i> produk <i>Make Over</i> mempunyai kecantikan yang dapat menarik mendukung iklan produk	
	4. <i>Respect</i> (kualitas dihargai)	4. <i>Celebrity endorser</i> produk <i>Make Over</i> dikagumi oleh konsumen atas prestasinya	
	5. <i>Similarity</i> (kesamaan dengan konsumen yang setuju)	5. <i>Celebrity endorser</i> produk <i>Make Over</i> memiliki kesamaan gaya hidup dengan konsumen	
Kualitas Produk (X2)	1. Kinerja (<i>Performance</i>)	1. Produk <i>Make Over</i> Nyaman untuk dipakai.	Tjiptono (2008)
	2. Daya tahan (<i>Durability</i>)	2. Produk <i>Make Over</i> dapat bertahan lama atau tidak mudah pudar.	
	3. Reliabilitas (<i>Reliability</i>)	3. Adanya penukaran barang jika terdapat Produk <i>Make Over</i> yang tidak sesuai pesanan konsumen	
Harga (X3)	1. Harga kompetitif	1. Adanya potongan harga jika membeli dengan jumlah tertentu	Kotler dan Armstrong (2010)
		2. Harga produk <i>Make Over</i> terjangkau dengan kualitas yang sama dengan pesaing	
	2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	3. Harga produk <i>Make Over</i> yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen.	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	1. Konsumen membutuhkan produk <i>Make Over</i> berdasarkan kebutuhan.	Schiffman dan kanuk (2007)

Tabel 3.1 Lanjutan Instrumen Penelitian

	2. Pencarian informasi	2. Konsumen mendapatkan Informasi <i>Make Over</i> dari teman Asosiasi	
	3. Evaluasi berbagai alternatif merek	3. Bahan <i>Make Over</i> memiliki kualitas yang bagus dari pada produk pesaing.	
	4. Keputusan membeli	4. Konsumen memutuskan membeli produk <i>Make Over</i> karena kualitas produk baik serta harga terjangkau	

3.2.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Skala Likert. Variabel di dalam angket ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah :

Tabel 3.2
Skala Likert

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2011)

Pada penelitian ini peneliti berharap responden memilih salah satu diantara kelima jawaban yang tersedia, dan pada setiap jawaban telah yang diberikan oleh responden akan diberikan nilai (1,2,3,4 dan 5). Nilai yang diperoleh kemudian dijumlahkan, dan jumlah tersebut menjadi

nilai total. Nilai total inilah yang menjadi dasar penafsiran sebagai posisi responden dalam skala likert tersebut.

3.3 Penentuan Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah yang terdiri dari obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Pengguna Make Over di anggota Asosiasi MUA Indonesia (AMI) Kabupaten Jombang sebanyak 95.

3.3.2 Sampel

Menurut Arikunto (2006:112) mengatakan bahwa apabila Subjeknya kurang dari seratus, lebih baik di ambil semua sehingga penelitiannya merupakan populasi. Tetapi , jika jumlah subjek besar dapat di ambil antara 10-15% atau 15-25% atau lebih.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 95 responden, yang berarti subjek kurang dari seratus maka jumlah sampel diambil semua yaitu 95 responden.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling* Jenuh (sensus), yaitu teknik penentuan sampel

apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012).. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

3.4 Sumber data, serta metode pengumpulan data

3.4.1 Jenis data

Berdasarkan sumbernya jenis data dibedakan menjadi dua sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data selama melakukan penelitian di lapangan (Sugiyono, 2011). Dalam hal ini, peneliti menyebar angket penelitian terkait *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Make Over*.

2. Data sekunder

Berupa pengumpulan data yang didapat dari penelitian terdahulu, referensi dan studi kepustakaan, adapun data pendukung adalah dokumen dari objek penelitian yaitu data - data penjualan dan sejarah perusahaan.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

1. Angket

Data ini diperoleh dari angket yang didarkan ke 95 responden yang bersangkutan yang berisi tanggapan responden yang berhubungan

dengan *Celebrity Endorser*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk *Make Over*.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian serta dokumen pendukung yaitu data penjualan dan sejarah perusahaan.

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. (Ferdinand, 2014). Berikut untuk menguji validitas digunakan uji *Korelasi Product Moment* dengan kriteria pengujian :

1. Jika nilai signifikansi atau probabilitas (p) lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka item tersebut dinyatakan valid (memenuhi syarat).
2. Jika nilai probabilitas (p) lebih besar dari 0,05 ($p > 0,05$). Maka item tersebut dinyatakan tidak valid. (Sugiyono, 2011).

Rumus validitas menurut Sugiyono (2011) sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X - (\sum X)^2)] [n(\sum Y - (\sum Y)^2)]}}$$

Dimana : r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Adapun uji coba validitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai Signifikansi	Signifikansi (0,05)	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	X1.1	0,000	0,05	Valid
	X1.2	0,000	0,05	Valid
	X1.3	0,000	0,05	Valid
	X1.4	0,000	0,05	Valid
	X1.5	0,000	0,05	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.1	0,000	0,05	Valid
	X2.2	0,000	0,05	Valid
	X2.3	0,000	0,05	Valid
Harga (X3)	X3.1	0,000	0,05	Valid
	X3.2	0,000	0,05	Valid
	X3.3	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,000	0,05	Valid
	Y1.2	0,000	0,05	Valid
	Y1.3	0,000	0,05	Valid
	Y1.4	0,000	0,05	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada variabel *Celebrity Endorser*, kualitas produk, harga dan keputusan pembeliandiperoleh nilai signifikansi kurang dari 0,05, hal ini berarti semua variabel adalah valid.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan criteria hasil pengujian antara lain:

1. Jika nilai Alpha Cronbach $> 0,6$ maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Jika nilai Alpha Cronbach $< 0,6$ maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2012).

Rumus rumus *Alpha Cronbach* menurut Sugiyono (2011) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

n = Banyaknya butir soal

S_i^2 = Jumlah varians skor tiap butir

S_t^2 = Varians skor total

Adapun uji coba realibilitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji realibilitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Uji Realibilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
X1	0,778	Alpha Cronbach $> 0,6$ maka reliable	Reliabel
X2	0,611		Reliabel
X3	0,641		Reliabel
Y	0,720		

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang seharusnya dipenuhi dalam penggunaan regresi. Berikut asumsi-asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi (Ghozali, 2012).

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria berikut :

- a) Data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas.
- b) Data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2012).

2. Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan *Variance Influence Factor* (VIF) dengan kriteria berikut:

- a) Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance $< 0,1$ maka dapat ini berarti dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.
- b) Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance $> 0,1$ maka ini berarti dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2012).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain . Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menganalisis Grafik Scatter Plot dengan kriteria berikut ini :

- a) Jika sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan sebarannya berada di bawah dan diatas titik nol sumbu Y maka dapat diartikan bahwa data tersebut tidak terdapat masalah heteroskedastisitas
- b) Jika sebaran titik-titik membentuk pola tertentu dan sebarannya hanya berada di bawah dan diatas titik nol sumbu Y maka dapat diartikan bahwa data tersebut terdapat masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

4. Uji Autokorelasi

Merupakan korelasi yang pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Cara mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai DW (Durbin Watson) dengan kriteria pengambilan jika nilai D – W diantara 1,5 – 2,5 maka tidak mengalami gejala autokorelasi(Ghozali, 2012).

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif presentase digunakan untuk mengkaji dan menganailsa variabel-variabel yang ada dalam penelitian (harga,

kualitas produk dan keputusan pembelian) (Sugiyono, 2011). Dalam metode rumus yang digunakan menurut Sudjana yaitu:

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

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

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor menurut Sudjana (2008) antara lain :

1,0 – 1,8 = sangat buruk

1,9 – 2,6 = buruk

2,7 – 3,4 = cukup

3,5 – 4,2 = baik

4,3 – 5,0 = sangat baik

3.7.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial adalah teknik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas dan teknik pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan secara random. Analisis ini dinamakan statistik probabilitas karena kesimpulan yang diberlakukan untuk populasi berdasarkan data sampel itu kebenarannya bersifat peluang (probability).

3.7.3 Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda yaitu analisis regresi yang menjelaskan hubungan variabel bebas antar dengan variabel terikat (Sugiyono, 2011).

Berikut ini persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

X1 = *Celebrity Endorser*

X2 = Kualitas produk

X3 = Harga

b1, b2, b3 = Parameter koefisien regresi variabel bebas

e = Variabel kesalahan

3.8 Uji Hepotesis

1. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y, uji t menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi-variasi terikat (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dapat dinyatakan yaitu:

- a) Nilai sig hitung > nilai alpha (0,05), maka H0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
- b) Nilai sig hitung < nilai alpha (0,05), maka H0 ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2011).

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$ ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh dengan variabel terikat (Ghozali, 2012).