

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Rancangan penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian eksplanasi (*explanatory research*), menurut (Singarimbun, 2010), adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara. Sampel dalam penelitian ini Mahasiswi STIE PGRI Dewantara yang Membeli Lipstik Wardah. Metode pengumpulan data adalah dengan penyebaran angket yang berisi pernyataan-pernyataan yang tiap itemnya berisi indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Skala pengukuran yang digunakan menggunakan skala *Likert*. Setelah angket disebar kemudian akan diambil kembali untuk diolah dan diuji dengan teknik analisis data yang menggunakan *software* SPSS. Setelah semua pengujian dilakukan maka akan diambil kesimpulan dari hasil penelitian tersebut yang merupakan jawaban dari rumusan masalah dan menjawab dari hipotesis awal apakah diterima atau ditolak.

#### **3.2. Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada STIE PGRI Dewantara yang Membeli Lipstik Wardah. Objek penelitian ini adalah Kredibilitas Selebriti Endorser, dan Keputusan Pembelian Lipstik Wardah *Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life*.

### **1.3 Pengukuran Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

#### *1.3.1 Pengukuran Variabel Penelitian*

Menurut Sugiyono (2014) variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 (tiga) variabel bebas dan 1 (satu) variabel terikat.

a. Variable Terikat (*Dependent Variable*)

Variable dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian yang dilambangkan dengan (Y).

b. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah (X) Kredibilitas Selebriti Endorser.

#### *1.3.2 Definisi Operasional Variabel*

##### *1.3.2.1 Kredibilitas Selebriti Endorser (X)*

Menurut Terence A. Shimp (2007), mengatakan bahwa selebriti *endorser* adalah bintang televisi, actor film, atlet, politikus, orang yang terkenal, dan ada kalanya selebriti yang telah meninggal (*opening vignette*) yang secara luas digunakan pada iklan majalah, radio spot, dan iklan televisi untuk mendukung suatu produk.

Terdapat 3 indikator menurut Kotler (2000) dalam Kussudyarasa (2004), yaitu:

1. Keahlian (*expertise*) yaitu mengacu pada pengetahuan, pengalaman, atau keahlian yang dimiliki oleh selebriti *endorser Wardah Exclusive Matte Lip Cream – Color Your Life* yang dihubungkan oleh merek yang didukung.
2. Kepercayaan (*trustworthiness*) yaitu mengacu pada sejauh mana selebriti *endorser Wardah Exclusive Matte Lip Cream – Color Your Life* dipandang memiliki kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.
3. Daya Tarik (*attractiveness*) mengacu pada diri selebriti *endorser Wardah Exclusive Matte Lip Cream – Color Your Life* yang dianggap sebagai yang menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik

#### 1.3.2.2 Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada konsep Kotler dan Keller (2009) variable keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dengan beberapa tahapan yang diukur dengan indikator (Kotler & Keller, 2009) yaitu :

- a) Pengenalan masalah.
- b) Pencarian informasi.
- c) Evaluasi alternative.
- d) Tahapan pembelian.

### 1.3.3 Kisi-kisi/ Matrik Pengembangan Instrumen

**Tabel 3.1** Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kisi-kisi Instrumen
1	Kreadibilitas Selebriti Endorser (X)	Keahlian	1. Selebriti endorser Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life</i> memiliki keahlian dalam menyampaikan iklan wardah
		Kepercayaan	2. Pesan iklan Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life</i> yang disampaikan oleh selebriti endorser dapat di percaya
		Daya Tarik	3. Selebriti endorser Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life</i> memiliki daya tarik dengan kecantikan dan keanggunannya
2	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	4. Saya membutuhkan produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life</i> untuk menunjang penampilan 5. Produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life</i> cocok dengan trend saat ini
		Pencarian Informasi	6. Saya mendapat informasi produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life</i> dari teman/keluarga 7. Saya mendapat informasi produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life</i> dari iklan yang ditayangkan
		Evaluasi Alternatif atau Pilihan	8. Produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life</i> memiliki varian warna yang lengkap 9. Produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life</i> memiliki harga yang terjangkau
		Keputusan Pembelian	10. Saya memutuskan membeli produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life</i> setelah melihat iklan 11. Saya memutuskan memakai produk Wardah <i>Exclusive Matte Lip Cream - Color Your Life</i> karena informasi dari teman

### 3.3.4 Skala dan Pengukuran

Penelitian yang dilakukan menggunakan alat bantu berupa kuesioner atau angket, dan jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Skala *Likert* menggunakan lima tingkatan jawaban yang dijelaskan pada tabel 3.2 berikut ini:

**Tabel 3.2** Instrumen Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Lambang	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, Memahami Penelitian Kualitatif, 2012)

Pada penelitian ini, responden memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban akan diberi nilai tertentu (1, 2, 3, 4, 5). Nilai tersebut kemudian akan dijumlahkan dan menjadi nilai keseluruhan. Nilai keseluruhan tersebut yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala *Likert*.

## 1.4 Populasi dan Sampel

### 1.4.1 Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Mahasiswi STIE PGRI Dewantara yang Membeli Lipstik Wardah. Mahasiswi STIE PGRI Dewantara Jombang angkatan tahun 2015 berjumlah 435 mahasiswi yang terdiri dari mahasiswi manajemen sebanyak 273 dan Akuntansi sebanyak 162

#### 1.4.2 Sampel

Sampel menurut Arikunto (2010), adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, Umar (2012) menyatakan bahwa untuk menentukan berapa minimal sampel yang dibutuhkan jika ukuran populasi diketahui dapat dilakukan dengan rumus slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1+N.e^2} n = \frac{435}{1+(435 \times (0.1)^2)} = 81.3$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran karena ketidaktelitian karena kesalahan yang dapat ditoleransi 10% atau 0,1

Dengan menggunakan rumus diatas diperoleh nilai sampel sebesar 81.3 Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil sebesar 81 responden. Pengambilan sampel *proportionate stratified random sampling* yakni mengambil

sampel secara acak dengan strata secara proposional (Sugiyono, 2012).

Pengambilan sampel terbagi dalam 2 jurusan dengan perincian sebagai berikut :

**Tabel 3.3** Pembagian jumlah sampel

No	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Jumlah sampel
1	Manajemen	273	$273/435*81=51$
2	Akuntansi	162	$162/435*81 =30$
Jumlah		435	81

## 1.5 Jenis Data, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

### 3.5.1 Jenis Data dan Sumber Data

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran angket secara langsung kepada Mahasiswi STIE PGRI Dewantara yang Membeli Lipstik Wardah, dimana hasil data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai

jurnal, artikel yang diambil dari internet berupa profil STIE PGRI Dewantara yang Membeli Lipstik Wardah.

### 3.6.2. Metode Pengumpulan Data

#### 1. Angket

Teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pernyataan yang diajukan kepada responden yaitu Mahasiswi STIE PGRI Dewantara yang Membeli Lipstik Wardah

#### 2. Literatur Ilmiah

Literatur ilmiah adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang dapat menunjang serta melengkapi data yang diperlukan dan berguna bagi penelitian ini, dalam penelitian ini berupa jurnal penelitian

## 1.6 Uji Instrumen

### 1.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai media untuk mengukur tingkat kevalidan dari suatu instrumen (Ghozali, 2016). Manfaat dari uji validitas yaitu untuk mengetahui apakah instrumen atau item-item yang ada dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas penelitian ini menggunakan rumus *pearson product momen*, yaitu:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{n}}{\sqrt{(\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n})(\sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n})}}$$

Keterangan:

$r$  = Korelasi

$n$  = Banyaknya sampel dalam penelitian

$X$  = Skor item X

$Y$  = Skor item Y

Menurut Sugiyono (2012) Pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing–masing item pernyataan dengan skor total, pengujian validitas menggunakan bantuan SPSS *for Windows* dengan menggunakan teknik korelasi *product moment pearson*. Instrumen yang *valid* harus mempunyai faktor atau item dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai koefisien (0,30), jika nilai  $r$  hitung kurang dari nilai koefisien, maka dapat dinyatakan instrumen tersebut tidak *valid*. Adapun berikut merupakan uji coba validitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji validitas instrumen yang dapat dilihat pada tabel 3.4.

**Tabel 3.4** Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>Kreadibilitas Selebriti Endorser (X)</i>	0,793	0,3	valid
2		0,729	0,3	valid
3		0,811	0,3	valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,871	0,3	valid
2		0,617	0,3	valid
3		0,718	0,3	valid
4		0,822	0,3	valid
5		0,664	0,3	valid
6		0,805	0,3	valid
7		0,739	0,3	valid
8		0,573	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.4 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $> 0,3$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

#### 1.6.1.1 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, Metode Penelitian Bisnis, 2014)

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

$\alpha$  = koefisien reliabilitas alpha

$k$  = jumlah item

$S_j$  = varians responden untuk item I

$S_x$  = jumlah varians skor total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha*  $> 0,6$  (Arikunto, 2016), maka dapat dikatakan bahwa instrumen

yang digunakan tersebut reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Kaidah keputusannya adalah jika *Cronbach alpha* > 0,6 maka dinyatakan reliabel, jika *Cronbach alpha* < 0,6 maka tidak reliabel.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.5 berikut ini:

**Tabel 3.5** Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
Kredibilitas Selebriti Endorser (X)	0,664	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,868	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

### 1.7 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Model regresi akan menghasilkan penduga yang tidak bias jika memenuhi klasik asumsi, antara lain normalitas data, bebas multi kolinieritas, bebas autokorelasi, dan bebas heteroskedastisitas.

### 1.7.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2012) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu uatau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Penelitian ini menggunakan pendekatan grafik Normal P-P of regression standar dized residual untuk menguji normalitas data dan pendekatan uji statistik Kormogolov-Smirnov. Untuk pendekatan grafik jika data menyebarkan sekitar garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 1.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Pada uji Glejser, nilai residual absolut diregresi dengan variabel *independent*. Jika variabel *independent* signifikan secara statistik mempengaruhi variabel *dependent*, maka terdapat indikasi terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).

### 1.7.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan

pengganggu pada periodet-1 (sebelumnya) (Ghozali, 2012). Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya. Hal ini sering ditemukan pada data runtut waktu (*time series*) karena “gangguan” pada seseorang individu atau kelompok cenderung mempengaruhi “gangguan” pada individu atau kelompok yang sama pada periode berikutnya.

## 1.8 Teknik Analisis Data

### 1.8.1 Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif statistik digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014).

Dalam metode ini menggunakan rumus sebagai berikut:

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Dimana:

P = Presentase

F = Frekuensi dari setiap jawaban responden

N = Jumlah responden

Pengukuran variable diukur menggunakan skala *Likert* 1 sampai 5. Nilai rata-rata dapat dilihat berdasarkan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Interval Kelas} &= \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

1. 1,0 – 1,8 =Sangat Buruk
2. 1,81 – 2,6 =Buruk
3. 2,61 – 3,4 =Cukup
4. 3,41– 4,2 =Baik
5. 4,21 – 5,0 =Sangat Baik

### 1.8.2 Analisis Regresi Linier

Metode regresi dimaksudkan untuk mengetahui beberapa besar tingkat pengaruh variabel bebas (*independent*). Dengan variabel terikat (*dependent*). Metode ini juga bisa digunakan sebagai ramalan, sehingga dapat diperkirakan antara baik atau buruknya suatu variabel X terhadap naik turunnya suatu tingkat variabel Y, begitupun sebaliknya, Rumus Linier Berganda, yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Kreadibilitas Selebriti Endorser

β<sub>1</sub> = Koefisien regresi variabel Kreativitas Iklan

e = *Standard Error*

α = Konstanta

## 1.9 Uji Hipotesis

### 1.9.1 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Ghozali, (2016) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel *dependent* secara parsial. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi  $< 0,05$  maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*.

#### 1.9.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah  $0 < R^2 < 1$ . Apabila nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) semakin mendekati angka 1, maka model regresi dianggap semakin baik karena variabel *independent* dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel *dependent*.

