**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

* 1. **Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2010). Dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, angket dan dokumentasi. Populasi yang digunakan yaitu konsumen pada Gerai Erto’s Jombang dengan sampel sebanyak 100 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23.

* 1. **Definisi Operasional Variabel**
1. *Celebrity endorser* (X1)

*Celebrity endorser* merupakan perorangan atau kelompok yang dikenal oleh masyarakat baik itu aktor, artis, maupun atlit yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan, menarik perhatian dan memengaruhi konsumen melalui produk yang dibawakan oleh *celebrity endorser* tersebut. Indikator yang digunakan menurut (Shimp, 2013) sebagai berikut :

1. Daya tarik
2. Kepercayaan konsumen
3. Keahlian
4. Kualitas Produk ( X2)

Adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsiya yang dapat memnuhi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas Produk ini diukur dengan indikator sebagai berikut (Kotler, 2010:361):

1. Kinerja (*performance*) meliputi kemudahan penggunaan dan kenyamanan
2. Keistimewaan tambahan (*features*) meliputi mengatasi semua masalah kulit, berjerawat, berminyak, maupun kering.
3. Keandalan (*reliability*) meliputi jaminan BPOM dan cocok untuk semua kulit
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), meliputi sesuai dengan standard dan kualitas.
5. Daya tahan (*durability*), lebih tahan lama jika digunakan.
6. Estetika (*asthethic*), meliputi penampilan produk yang menarik
7. Keputusan Pembelian (Y)

Adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli produk Erto’s untuk konsumsi pribadi. Pada pengambilan keputusan untuk membeli terdapat lima indicator menuru Kotler dan Keller, 2013) yang meliputi:

1. Pengenalan Masalah, konsumen mengenali sebuah kebutuhan
2. Pencarian Informasi, mencari informasi- informasi yang lebih banyak
3. Evaluasi Alternatif atau Pilihan, melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek
4. Keputusan Pembelian, mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi merek

**Tabel 3.1**

**Kisi-kisi Instrumen Penelitian**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Kisi-kisi** |
| *Celebrity endorser* (X1) | 1. Daya Tarik
 | 1. Selebriti yang menjadi endoser Iklan Erto’ssangatmenarik
 |
| 1. kepercayaan konsumen
 | 1. Selebriti yang menjadi endoser Iklan mampu menumbuhkan kepercayaan pada kosmetik Erto’s
 |
| 1. Selebriti yang menjadi endoser Iklan Erto’s mampu meyakinkan tentang kualitas kosmetik Erto’s
 |
| 1. Keahlian
 | 1. Selebriti yang menjadi endoser Iklan Erto’smemenuhi syarat sebagai model iklan Erto’s
 |
| Kualitas Produk (X2) | 1. Kinerja (*performance*) | 1. Penggunaan kosmetik Erto’s sangat mudah
 |
| 1. Saya selalu merasa nyaman saat memakai kosmetik Erto’s
 |
| 2. Keistimewaan tambahan (*features*) | 1. Mengatasi semua masalah kulit, berjerawat, berminyak, maupun kering
 |
| 1. Kosmetik Erto’s memberi kesan positif bagi saya
 |
| 3. Keandalan (*reliability*) | 1. Kosmetik Erto’s aman digunakan karena sudah terdaftar di BPPOM
 |
| 1. Kosmetik Erto’s tidak menimbulkan masalah pada kulit Saya
 |
| 4, Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) | 1. Kualitas kosmetik Erto’s sesuai dengan standar
 |
| 1. kosmetik Erto’s sesuai dengan kualitas
 |
| 5. Daya tahan (*durability*) | 1. Kosmetik Erto’s lebih tahan lama jika digunakan
 |
| 6. Estetika (*asthethic* | 1. Penampilan kemasan Kosmetik Erto’s sangat menarik
 |
| Keputusan Pembelian (Y) | 1. Pengenalan Masalah | 1. Sesuai dengan kebutuhan
 |
| 1. Sesuai dengan keinginan
 |
| 1. Adanya kecocokan konsumen
 |
| 2. Pencarian Informasi | 1. Konsumen mengetahui dari saudara
 |
| 1. Konsumen mengetahui dari pajangan di toko
 |
| 1. Konsumen mengetahui dari media masa
 |

Lanjutan tabel 3.1

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  |  | 1. Konsumen mengetahui dari iklan yang menggunakan sazkia adya mecca sebagai *endorser*
 |
| 3. Evaluasi Alternatif | 1. Memilih dari berbagai pilihan
 |
| 1. Melakukan pilihan
 |
| 1. Melakukan evaluasi terlebih dulu
 |
| 4.Keputusan Pembelian | 1. Memutuskan untuk membeli
 |
| 1. Membeli berdasar pertimbangan
 |
| 1. Membeli berdasar informasi
 |

* 1. **Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**
		1. **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti

(Arikunto, 2012). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengguna/konsumen kosmetik Erto’s pada Gerai Erto’s Jombang.

* + 1. **Sampel**

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen kosmetik Erto’s pada Gerai Erto’s Jombang berjumlah 100 responden. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010), sebagai berikut:

 n = ( Zα/2σ)2

 *e*

Di mana :

n = Jumlah sampel

Zα = Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

*e* = Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai Z0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:



 n = 96,04

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 96 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sempel dibulatkan menjadi 100 orang.

* + 1. **Teknik Sampling**

Teknik yang digunakan pengambilan sampel adalah *Non-Probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini orang yang kebetulan dijumpai menggunakan atau membeli kosmetik Erto’s pada Gerai Erto’s Jombang.

* 1. **Skala Pengukuran**

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan karena memliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2012).

Jawaban dari responden yang bersifat persepsional yang dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju. diberi nilai 5.
2. Untuk jawaban Setuju diberi nilai 4
3. Untuk jawaban Netral diberi nilai 3.
4. Untuk jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2.
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1.
	1. **Jenis dan Sumber Data**
6. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan mempunyai kaitan erat dengan masalah yang diteliti. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket).

1. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan, buku, majalah.

* 1. **Metode Pengumpulan Data**

 Pada penelitian ini ada beberapa cara yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data antara lain :

* 1. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.
	2. Angket merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan menjawab sebuah pilihan jawaban secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penyelidik.
	3. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.
	4. **Uji Instrumen**
		1. **Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu angket layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Uji validitas dapat mengunakan *pearson product moment*. Perhitungan *pearson product moment* menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Syarat hasil uji *pearson product moment* atau r menunjukkan r-hitung > 0,3 maka item pernyataan dinyatakan valid. (Sugiyono, 2012). Teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut :

 n $(\sum\_{}^{}XY)-(\sum\_{}^{}X) (\sum\_{}^{}Y)$

r =

 $\sqrt{\{n( \sum\_{}^{}X-(\sum\_{}^{}X) \} \{n (\sum\_{}^{}Y-(\sum\_{}^{}Y) \}}$

Dimana :

 r = korelasi

 X = skor item X

 Y = total item Y

 n = banyaknya sampel dalam penelitian

Pada penelitian ini digunkan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.2

Hasil Pengujian Validitas

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **No item** | **Variable**  | **r hitung** | **r kritis** | **Keterangan** |
| 1 | *Celebrity Endorser* (X1) | 0,862 | 0,3 | valid |
| 2 | 0,859 | 0,3 | valid |
| 3 | 0,836 | 0,3 | valid |
| 4 | 0,859 | 0,3 | valid |
| 1 | Kualitas Produk (X2) | 0,711 | 0,3 | valid |
| 2 | 0,522 | 0,3 | valid |
| 3 | 0,796 | 0,3 | valid |
| 4 | 0,515 | 0,3 | valid |
| 5 | 0,730 | 0,3 | valid |
| 6 | 0,400 | 0,3 | valid |
| 7 | 0,459 | 0,3 | valid |
| 8 | 0,544 | 0,3 | valid |
| 9 | 0,400 | 0,3 | valid |
| 10 | 0,459 | 0,3 | valid |
| 1 | Keputusan pembelian (Y) | 0,492 | 0,3 | valid |
| 2 | 0,621 | 0,3 | valid |
| 3 | 0,458 | 0,3 | valid |
| 4 | 0,643 | 0,3 | valid |
| 5 | 0,736 | 0,3 | valid |
| 6 | 0,764 | 0,3 | valid |
| 7 | 0,659 | 0,3 | valid |
| 8 | 0,571 | 0,3 | valid |
| 9 | 0,714 | 0,3 | valid |
| 10 | 0,717 | 0,3 | valid |
| 11 | 0,560 | 0,3 | valid |
| 12 | 0,501 | 0,3 | valid |
| 13 | 0,503 | 0,3 | valid |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Tabel 3.2 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. **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, 2012). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Croanbach Alpha* > 0,60 (Arikunto, 2010), maka dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2012).

Dengan rumus :

|  |
| --- |
| **α =**  |

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

 Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Reliabilitas

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Variabel | Alpha | Koefisien α | Keterangan |
| *Celebrity Endorser* (X1)Kualitas produk (X2)Keputusan pembelian (Y) | 0,8760,7620,859 | 0,60,60,6 | ReliabelReliabelReliabel |

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang lebih 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. **Teknik Analisis Data**
		1. **Analisis Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2012) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir peryataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2005) :

$$\frac{Nilai Skor tertinggi-nilai skor terendah}{Jumlah kategori}$$

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

$$=0,8$$

Rentang interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rantan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

1. 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
2. 1,81 - 2,6 = Rendah
3. 2,61 -3,4 = Cukup
4. 3,41 – 4,2 = Tinggi
5. 4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi
	* 1. **Analisis Regresi Berganda**

Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variable independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh celebrity Endosser (X1) Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2012):

*Y* = *a+b*1*X*1+ *b*2*X*2  + €

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

*a* = Konstanta

b1 = Koefisien regresi celebrity Endosser

b2 = Koefisien regresi kualitas produk

X1 = celebrity Endosser

X2 = kualitas produk

€ = Standar error

* + 1. **Uji Asumsi Klasik**
1. Normalitas Data

Metode normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya :

* + 1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
		2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
1. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y. kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2005)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

1. Dengan menggunakan hubungan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
2. Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value < 0,01 atau VIF > 10 maka terjadi multikolinearritas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value*> 0,01 atau VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2005)
3. Gejala Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai 4-dU, du <dw< 4-du dan dinyatakan tidak ada otokorelasi. (Simamora, 2005)

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedatisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

* + 1. **Pengujian Hipotesis** **Uji t Atau Uji Parsial (H1 dan H2)**

Membuat formulasi hipotesis

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari varibel independen ( X ) terhadap variabel dependen ( y ).

Menentukan level signifikasi.

Mengambil keputusan

* Jika t sig ≤ α = 0,05 , maka hipotesis diterima
* Jika t sig > α = 0,05 , maka hipotesis ditolak (Sugiyono, 2012)
	+ 1. **Koefisien Determinasi (R²)**

Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (pelatihan kerja dan kompetensi) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (produktifitas) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2011)*.*