

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan *eksplanatori research*. Penelitian kuantitatif dipilih karena dapat memberikan data yang terukur secara numerik untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli ulang kosmetik Implora di Jombang secara lebih sistematis dan pendekatan *eksplanatori research* ditambahkan untuk menjelaskan hubungan dua variabel melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017). Penelitian ini mencakup dua variabel utama yaitu variabel bebas (X), yang meliputi Celebrity Endorser (X_1), Brand Image (X_2) dan variabel terikat (Y) Minat Beli Ulang. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen kosmetik Implora di Kota Jombang, meskipun jumlahnya belum diketahui secara pasti. Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala likert untuk mengukur tanggapan responden. Jenis dan sumber data menggunakan data primer dan sekunder. Analisis data secara deskriptif menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengevaluasi seberapa besar pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli ulang, dengan data diolah menggunakan SPSS.

3.2 Subyek dan Lokasi Penelitian

1. Subjek penelitian merupakan individu, lokasi, atau objek yang diperhatikan dan menjadi fokus penelitian, digunakan sebagai target dalam proses penelitian. Subyek penelitian ini yaitu para konsumen yang menggunakan kosmetik implora di Kabupaten Jombang
2. Lokasi penelitian ini di Jombang.. Penelitian ini berlangsung dari bulan mei-juli.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan elemen-elemen yang menjadi fokus pengamatan peneliti, dimaksudkan untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam serta menarik kesimpulan yang signifikan (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang terlibat yaitu:

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas, atau yang sering disebut variabel X, adalah faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel dependen. Dalam penelitian ini ada dua variabel independen yang memegang peran penting dalam mengubah dinamika variabel dependent, yaitu Celebrity Endorser (X1) dan Brand Image(X2)

2. Variabel Dependent (Variabel Terikat)

Variabel terikat, yang dikenal sebagai variabel Y, adalah faktor yang terpengaruh oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen yaitu Minat Beli Ulang (Y)

3.1.1 Definisi Operasional Variabel

Menurut kesimpulannya (Sugiyono, 2017). definisi operasional merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut

3.3.2 Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Definisi operasional merupakan bagian yang mendefinisikan sebuah konsep atau variabel agar dapat diukur, dengan cara melihat pada dimensi (indikator) dari suatu konsep/variabel. Dimensi dapat berupa: perilaku, aspek, atau sifat/karakteristik

(Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan dua variabel independen dan satu variabel dependen. Definisi operasional dari setiap variabel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Celebrity Endorser* (X1)

Mengacu pada konsep teori dari (Shimp, 2013) menyatakan *Celebrity Endorser* adalah Penggunaan narasumber dalam sebuah iklan untuk memperkuat persepsi merek produk kosmetik Implora berdasarkan daya tarik atau popularitasnya. Menurut (Shimp, 2013), indikator *celebrity endorser* meliputi:

- a. Daya Tarik: Kemampuan selebriti untuk menarik perhatian dan dianggap menarik secara fisik oleh konsumen kosmetik Implora.
- b. Kepercayaan Konsumen: Kemampuan selebriti untuk membangkitkan kepercayaan atau keyakinan konsumen terhadap produk kosmetik Implora.
- c. Keahlian: Kemampuan selebriti untuk mempromosikan produk kosmetik Implora yang terkait dengan peran atau keterampilan yang dimilikinya.

2. *Brand Image* (X2)

Mengacu pada teori dari (Kotler&Keller, 2016) Brand image adalah persepsi konsumen tentang suatu merek produk kosmetik implora berdasarkan asosiasi yang terbentuk dalam sebuah ingatan. Menurut (Kotler&Keller, 2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

- a. Keunggulan Asosiasi Merek: Produk kosmetik Implora dianggap lebih unggul oleh konsumen dalam persaingan pasar berdasarkan kualitas, efektivitas, dan hasil yang diberikan.

- b. Kekuatan Asosiasi Merek: Kepribadian dan citra yang diinginkan oleh Implora berhasil diungkapkan melalui iklan dan kegiatan promosi serta diterima oleh konsumen.
- c. Keunikan Asosiasi Merek: Produk kosmetik Implora yang membedakannya dari merek lain di mata konsumen, seperti bahan khusus, teknologi inovatif, atau desain kemasan.

3. Minat Beli Ulang (Y)

Mengacu pada konsep teori dari (Ferdinand, 2014) minat beli ulang adalah kecenderungan atau keinginan pelanggan untuk kembali membeli produk kosmetik Implora setelah melakukan pembelian sebelumnya. Menurut (Ferdinand, 2014) indikator untuk menentukan minat pembelian, yaitu:

- a. Minat Transaksional: Keinginan dan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk kosmetik Implora, di mana konsumen merasa bahwa produk tersebut memenuhi atau melebihi harapannya.
- b. Minat Referensial: Konsumen menyarankan produk kosmetik Implora kepada teman, keluarga. Hal ini menunjukkan tingkat kepuasan yang sangat tinggi, di mana konsumen merasa percaya diri bahwa produk yang telah di rekomendasikan akan memberikan manfaat serupa kepada orang lain.
- c. Minat Preferensial: Konsumen menjadikan produk kosmetik Implora sebagai merek utama yang mereka pilih saat membeli kosmetik.
- d. Minat Eksploratif: Konsumen ingin mengetahui lebih lanjut tentang produk-produk baru yang dirilis oleh Implora.

3.3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dapat dilihat pada table definisi operasional Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Ulang Pada Konsumen Kosmetik Implora Di Jombang.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelian

Variabel	Indikator	Item
<i>Celebrity Endorser</i> (X ₁) Shimp (2013)	1. DayaTarik	<i>Lyodra</i> mempunyai daya tarik yang kuat dalam mengiklankan produk kosmetik implora
	2. Kepercayaan Konsumen	<i>Lyodra</i> memiliki integrasi yang dapat di percaya
	3. Keahlian	<i>Lyodra</i> memiliki keahlian dalam menyampaikan informasi produk kosmetik implora
<i>Brand Image</i> (X ₂) Kotler dan Keller (2016)	1. Keunggulan asosiasi merek	Merek implora dikenal memiliki reputasi yang baik di masyarakat
	2. Kekuatan asosiasi merek	Merek implora konsisten dalam memenuhi ekspektasi saya terhadap produk kosmetik.
	3. Keunikan asosiasi merek	Merek implora memiliki keunikan yang membedakan dengan merek lainnya
Minat Beli Ulang (Y) Ferdinand (2014)	1. Minat <i>transaksional</i>	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk kosmetik implora karena kebutuhan
	2. Minat <i>referensial</i>	Saya mereferensikan keunggulan produk kosmetik implora kepada orang lain
	3. Minat <i>preferensial</i>	Saya menjadikan produk kosmetik implora sebagai pilihan utama daripada produk lain
	4. Minat <i>eksploratif</i>	Saya mencari berbagai informasi mengenai produk kosmetik implora

Sumber: Penelitian Terdahulu

3.4 Uji Instrumen Penelitian

3.4.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu data. Pengukuran uji validitas menggunakan analisis korelasi yang dilakukan dengan cara mengkorelasikan jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi setiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan construct yang kuat (Sugiyono, 2017).

$$\sqrt{xy} = \frac{n(\Sigma xy) - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{(n(\Sigma x - \bar{x}) \cdot (n(\Sigma y - \bar{y}))}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi

x : skor item

y : skor total

n : banyaknya subjek

Tabel 3.2 Data Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	r Hitung	Standar Valid	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	X1.01	0,720	0,3	Valid
	X1.02	0,831	0,3	Valid
	X1.03	0,675	0,3	Valid
Branda Image (X2)	X2.01	0,819	0,3	Valid
	X2.02	0,814	0,3	Valid
	X2.03	0,832	0,3	Valid
Minat Beli Ulang (Y)	Y1.01	0,774	0,3	Valid
	Y1.02	0,830	0,3	Valid
	Y1.03	0,888	0,3	Valid
	Y1.04	0,827	0,3	Valid

Sumber data : data primer (diolah), menggunakan IBM SPSS 29 2024

Bedasarkan tabel 3.2 diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari keseluruhan variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung >0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017) Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner

dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Bukti kuesioner dikatakan reliabel jika cronbach's alpha >0,6 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach's alpha* < 0,6 .

$$r^{11} = (n - 1) \left(\frac{n}{n-1} \right) = \frac{(1 - \sum_{j=0}^n S_2)}{St^2}$$

Keterangan :

- r^{11} : Reliabilitas Instrumen
 n : Jumlah item pertanyaan
 $\sum \sigma^2$: Jumlah variabel butir
 σ^2 : Variabel total

Tabel 3.3 Data Hasil Uji Relibilitas

Variabel	Nilai Conbrach Alpha	Standar	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	0,667	0,6	Reliabel
<i>Branda Image</i> (X2)	0,756	0,6	Reliabel
Minat Beli Ulang (Y)	0,841	0,6	Reliabel

Sumber data : data primer (diolah), menggunakan IBM SPSS 29 2024

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3.3 diatas 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.

3.5 Populasi Dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya

orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi tidak terbatas pada individu saja, melainkan juga mencakup objek dan fenomena alam lainnya. Populasi bukan hanya mencakup jumlah individu dalam objek atau subjek yang diteliti, tetapi juga mencakup semua atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek atau subjek tersebut. Subyek penelitian ini adalah konsumen produk kosmetik merek Implora yang berada di Kabupaten Jombang dengan jumlah yang belum diketahui pasti.

3.5.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel yaitu suatu komponen atas populasi serta sifat. Apabila populasinya luas, peneliti tidak dapat mempelajari seluruh populasi, apabila lantaran keterbatasan sumber daya, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi tersebut. Setelah peneliti mendalami sampel, peneliti dapat menarik kesimpulan tentang populasi. Untuk itu, sampel dari populasi harus benar-benar tepat. Untuk menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan, maka digunakan rumus Cocran adalah

Dimana:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

N = Jumlah sampel yang diperlukan

Z = Harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang Benar 50% = 0,5 q = peluang salah 50% = 0,5 e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1. Maka perhitungan dalam menentukan jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.1)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.01}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96,04$$

n = 96,4 dibulatkan menjadi 96. Jadi dapat ditarik kesimpulan bahwa sampel yang digunakan berjumlah 96 orang.

3.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017), *non probability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Non probability sampling* terdiri dari *sampling sistematis, sampling kuota, sampling incidental, sampling jenuh, dan snow ball sampling*. Dalam laporan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *sampling incidental*, yang secara kebetulan menentukan sampel berdasarkan siapa saja yang bertemu dengan peneliti, dan dianggap cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2017).

3.7 Jenis dan Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Tujuan pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah untuk menggali pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap minat beli ulang produk kosmetik Implora.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen (Sugiyono, 2017). Data ini didapat melalui pengkajian literatur dan mengacu pada informasi-informasi yang relevan dengan penelitian. Peneliti memperoleh data sekunder dari sumber-sumber literatur seperti jurnal dan penelitian sebelumnya yang terkait dengan variabel yang sedang diteliti.

3.8 Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan kuisisioner dalam metode pengumpulan data . Kuisisioner merupakan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2017).

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert, skala Likert merupakan alat pengukuran untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi terhadap fenomena sosial yang telah ditetapkan secara khusus oleh peneliti sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2017).

Pengukuran skala Liketr sebagai berikut:

1. Skor 5, dengan katagori Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4, dengan kategori Setuju (S)
3. Skor 3, dengan kategori Netral (N)
4. Skor 2, dengan kategori Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1, dengan kategori Sangat Tidak Setuju (STS)

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisa Deskriptif

Statistik deskriptif adalah metode statistik yang memungkinkan analisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran yang akurat tentang data yang telah dikumpulkan, tanpa bertujuan untuk membuat generalisasi yang berlaku secara umum. Metode ini cocok digunakan jika peneliti hanya ingin menjelaskan data sampel tanpa mengambil kesimpulan yang berlaku untuk seluruh populasi dari mana sampel diambil. Contoh teknik statistik deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, serta perhitungan modus, median, dan mean untuk mengetahui kecenderungan sentral data. Selain itu, teknik ini juga mencakup perhitungan desil, persentil, rata-rata, dan standar deviasi untuk mengukur sebaran data, serta perhitungan persentase. (Sugiyono, 2017) dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan untuk menemukan kekuatan hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi menggunakan analisis regresi, dan melakukan perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi.

$$\begin{aligned} \text{Rentang Skor} &= \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1. 1,0 – 1,8 = Sangat Rendah
2. 1,9 – 2,6 = Rendah
3. 2,7 – 3,4 = Cukup
4. 3,5 – 4,2 = Tinggi
5. 4,3 – 5,0 = Sangat Tinggi

3.9.2 Analisa Inferensial

Analisis inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan menerapkan temuannya ke seluruh populasi (Sugiyono, 2017). Teknik analisis inferensial dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

3.9.2.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji, apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak diuji atau tidak. Uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa normalitas, autokorelasi, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas tidak terdapat dalam model yang digunakan. Jika keseluruhan syarat tersebut terpenuhi, berarti bahwa model analisis telah layak digunakan.

Pada uji asumsi klasik terdapat 4 uji yaitu:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen keduanya mempunyai distribusi normal atau mendekati normal. penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov untuk mengetahui signifikansi data terdistribusi normal jika nilai lebih dari 0,05 (Ghozali, 2013). Untuk menguji apakah data yang di kumpulkan berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan metode sebagai berikut (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen) (Ghozali, 2013). Cara

mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Besarnya *Variance Inflation Factor* (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $VIF \leq 10$.
- b. Besarnya *Tolerance* pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai $Tolerance \geq 0,1$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan/variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain (Ghozali, 2013). Dasar analisis:

- a. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya dalam model regresi linier. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengandung autokorelasi (Ghozali, 2013). Deteksi autokorelasi menggunakan Uji Durbin-Watson (DW) dilakukan sebagai berikut:

- a. Jika d lebih kecil dari d_u atau lebih besar dari $(4-d_l)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi

- b. Jika d terletak antara d_u dan $(4-d_u)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi
- c. Jika d terletak antara d_i dan d_u atau diantara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti

3.9.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menerapkan analisis uji hipotesis pada model regresi sederhana dengan tujuan memahami korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen yang diajukan adalah *celebrity endorser* dan *brand image*, sedangkan variabel dependennya adalah minat beli ulang.

Persamaan regresi linear berganda yang digunakan dalam analisis adalah:

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

Dimana:

Y	= Variabel dependen (minat beli ulang)
a	= konstanta
b_1	= koefisien regresi dari <i>celebrity endorser</i>
b_2	= koefisien regresi dari <i>brand image</i>
X_1	= <i>celebrity endorser (X1)</i>
X_2	= <i>brand image (X2)</i>
b	= koefisien regresi dari variabel
e	= error

2.9.3 Uji Hipotesis

2.9.3.1 Uji T

Uji t pada dasarnya mengindikasikan seberapa besar pengaruh individual dari satu variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Jika signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan),

yang mengimplikasikan bahwa variabel independen secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis tidak dapat ditolak (koefisien regresi signifikan), menunjukkan bahwa variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

3.9.4 Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R kecil, artinya variabel independen memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai mendekati satu (1), variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2013)