

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Menurut Kasiram (2008), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan proses data-data yang berupa angka sebagai alat menganalisis dan melakukan kajian penelitian, terutama mengenai apa yang sudah diteliti. Jenis penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data seakurat mungkin, karena jenis penelitian ini merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang mewakili populasi tertentu.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sujarweni dan Endrayanto 2012:13). Jumlah Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi angkatan 2016 STIE Malangkececwara yang berjumlah 235 mahasiswi yang menggunakan atau pernah membeli kosmetik wardah.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dapat mewakili karakteristik dari keseluruhan populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiyono, 2013: 149). Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik insidental sampling. Menurut Sugiyono (2011:85), bahwa sampling insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / insidental bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk

menentukan jumlah sampel yang akan diambil, maka digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Ketereangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan (persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir) sebesar 10%.

Jumlah keseluruhan mahasiswi angkatan 2016 STIE Malangkececwara adalah 235 mahasiswi, maka jumlah sampel yang diambil jika menggunakan rumus slovin pada tingkat kepercayaan 90% dan taraf kesalahan 10% adalah:

$$n = \frac{235}{1 + 235(0,1)^2}$$

$$n = \frac{235}{3,35}$$

$$n = 70,149$$

$$n = 70$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 70 responden.

### 3.3 Variabel, Operasionalisasi, dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

- Brand image (X1) sebagai variabel independen
- *Celebrity endorser* (X2) sebagai variabel independen
- Keputusan pembelian(Y) sebagai variabel dependen

- Minat beli (Z) sebagai variabel intervening

### 3.3.1 *Brand Image*

Brand image adalah apa yang dipikirkan dan rasakan oleh konsumen ketika mendengar atau melihat suatu brand. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand akan lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Brand yang baik akan menjadi dasar untuk membangun image perusahaan yang positif.

Brand image diukur dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert yang terdiri dari beberapa indikator menurut Da Silva dan Alwi (2006), yaitu:

1. The level of physical attributes yaitu mengenal nama merek, logo atau lambang merek.
2. The level of the Functional implication yaitu resiko atau manfaat yang akan diperoleh.
3. The psychosocial implication yaitu perasaan senang dan nyaman ketika memakainya.

### 3.3.2 *Celebrity endorser*

*Celebrity endorser* merupakan pendukung dari suatu produk yang berperan sebagai penyampai pesan untuk memperkuat citra sebuah merek atau produk. Endorser menurut Terence A. Shimp (2003) adalah pendukung iklan atau yang dikenal juga sebagai bintang iklan dalam mendukung iklan produknya. *Celebrity endorser* diukur dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert yang terdiri dari beberapa indikator menurut Royan (2004:14), yaitu:

1. Visibility
2. Credibility
3. Attraction
4. Power

### 3.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk dengan proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Adapun indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

### 3.3.4 Minat Beli

Minat beli adalah adanya perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya. Dari stimulus tersebut timbul rasa keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan minat beli dari diri konsumen. Tinggi rendahnya minat beli konsumen dapat diukur melalui indikator-indikator minat beli, yaitu:

1. Minat transaksi
2. Minat refrensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner, yaitu memberikan seperangkat pertanyaan tertulis yang disertai dengan pilihan jawaban. Kuesioner berisikan pertanyaan terstruktur yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti, yaitu meliputi brand image, *Celebrity endorser*, keputusan pembelian, dan minat beli.

Untuk mendapatkan data informasi yang memiliki validitas dan reliabilitas peneliti menggunakan skala Likert 1-5. Menurut Sugiyono (2010), skala likert yaitu suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

### **3.5 Prosedur Analisis**

#### **3.5.1 Statistik Deskriptif**

Stistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, modus, dan maksimum-minimum. Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian (Iqbal Hasan, 2002) . Perhitungan analisis deskriptif menggunakan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator variabel tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Bambang Suryoatmono, 2004). Menurut Sugiyono (2013), instrumen penelitian yang menggunakan skala likert dapat dibuat dalam bentuk checklist. Berikut ini merupakan kategori dari skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

STS : Sangat Tidak Setuju

TS : Tidak Setuju

N : Netral

S : Setuju

SS : Sangat Setuju

### 3.5.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### 3.5.2.1 *Validitas Instrumen*

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *correct item-total correlation* (Gozali, 2013).

Penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstruk dengan SPSS untuk menentukan validitas instrumennya. Pengujian validitas konstruk dengan SPSS adalah menggunakan korelasi, kriteria, instrument valid apabila nilai korelasi (*Pearson correlation*) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [*sig. (2 – tailed)*]  $\leq$  taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,03. Berikut hasil Uji validitasnya.

Berdasarkan hasil uji validitas dapat diketahui seluruh butir pernyataan variable *Brand Image*, *Celebrity Endorse*, Minat Beli dan Keputusan Pembelian mempunyai *r* hitung  $>$  *r* tabel, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid. Artinya setiap instrument menghasilkan data yang relevan.

### 3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruksi. Suatu kuesioner dikatakan reliable dan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

### 3.5.2.3 Hasil Uji Reliabilitas

Dalam penelitian ini Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis *Cronbach's Alpha*. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan 70 kuesioner yang telah dibagikan kepada para responden. Diketahui  $N = 70$ , *Cronbach's Alpha* < 0,6. Setiap butir pernyataan dapat dikatakan reliable bila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6.

Diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Brand Image* dengan jumlah item pernyataan 11 sebesar 0.910, variabel *Celebrity Endorse* dengan jumlah item pernyataan 11 sebesar 0.919, variabel minat beli dengan jumlah item pernyataan 8 sebesar 0.861 dan variabel keputusan membeli dengan jumlah item pernyataan 8 sebesar 0.913 dimana semua variabel ini memenuhi syarat kritis alpha yaitu 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner dinyatakan reliable karena *Cronbach's Alpha* lebih kecil dari 0.6, artinya suatu data menunjukkan konsisten dan dapat dipercaya.

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

### 1. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas dilakukan dengan menguji normalitas residual menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov dengan nilai signifikansi 5% atau 0.05. Apabila hasil nilai signifikansi uji normalitas lebih dari 5% atau 0.05 maka data tersebut memiliki distribusi data yang normal.

### 2. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Begitu pulase sebaliknya apabila nilai VIF lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2013).

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap,

maka terjadi homokedastisitas dan jika berbeda terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya masalah heteroskedastisitas di dalam suatu penelitian adalah dengan media grafik scatterplot, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2013).

#### 4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk melihat apakah terjadi korelasi antara suatu periode  $t$  dengan periode sebelumnya ( $t-10$ ). Secara sederhana, analisis regresi adalah untuk melihat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, jadi tidak boleh ada korelasi antara observasi dengan data observasi sebelumnya. Untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW). Nilai Durbin Watson kemudian dibandingkan dengan nilai  $d_{\text{tabel}}$ . Hasil perbandingan akan menghasilkan kesimpulan seperti kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $d < d_l$ , berarti terdapat autokorelasi positif
- b. Jika  $d > (4 - d_l)$ , berarti terdapat autokorelasi negatif
- c. Jika  $d_u < d < (4 - d_l)$ , berarti tidak terdapat autokorelasi
- d. Jika  $d_l < d < d_u$  atau  $(4 - d_u)$ , berarti tidak dapat disimpulkan.

#### 3.5.4 Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, yaitu metode analisis penelitian yang melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Tujuannya adalah untuk memperkirakan perubahan respon pada variabel terikat terhadap beberapa variabel bebas (Yamin & Kurniawan, 2009:167 dalam Parengkuan dkk). Model analisis regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + Z + e$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a= konstanta

$\beta_1$  = koefisien untuk variabel brand image

$\beta_2$  = koefisien untuk variabel *Celebrity endorser*

X1= brand image

X2= *Celebrity endorser*

Z= minat beli

e= error

### 3.5.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (brand image dan *Celebrity endorser*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pengujian ini terdiri dari uji t hitung (uji parsial), uji F hitung (uji simultan), dan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ).

#### 1. Uji t Hitung (Uji Parsial)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan melakukan perbandingan antara  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ . Jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka setiap variabel bebas yang diteliti berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka setiap variabel bebas yang diteliti tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

#### 2. Uji F Hitung (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2012).

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima atau variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak atau variabel bebas secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Hipotesis nol ( $H_0$ ) merupakan model parameter sama dengan nol atau seluruh variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) yaitu tidak semua parameter simultan dengan nol

atau seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.

### 3. Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ )

Pada model regresi linier berganda, kontribusi variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dapat diketahui dengan melihat besaran koefisien determinasi totalnya ( $R^2$ ). Jika nilai ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 1 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat. Sebaliknya jika nilai ( $R^2$ ) yang diperoleh mendekati 0 maka hubungan variabel independen terhadap variabel dependen semakin lemah. Nilai ( $R^2$ ) dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

### 4. Analisis Jalur (Path Analysis)

Untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan metode analisis jalur (path analysis). Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda (Ghozali, 2011). Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis jalur ini juga akan digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel intervening ini dapat memperkuat atau justru memperlemah pengaruh independen terhadap dependen.