

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Metode dan Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode penelitian kuantitatif dapat didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk mendeskripsikan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan desain kausalitas yaitu hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2019). Terdapat variabel independen (variabel yang memengaruhi) dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorsement* ( $X_1$ ) dan *brand image* ( $X_2$ ) serta variabel dependen (dipengaruhi) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### B. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2019) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Definisi operasional variabel penelitian dalam penelitian ini adalah:

### 1. Definisi Operasional Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen adalah perilaku konsumen dalam menyelesaikan masalah kebutuhannya dan mengevaluasi produk atau merek serta memilih salah satu diantara beberapa alternatif pilihan, yang diukur melalui indikator-indikator keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2009) di antaranya yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

### 2. Definisi Operasional *Celebrity Endorsement*

*Celebrity endorsement* adalah seseorang yang cukup dikenal oleh masyarakat serta berfungsi sebagai pemberi kesaksian, dorongan, dan penguatan untuk mendukung suatu produk agar dapat menarik perhatian konsumen, yang diukur melalui aspek-aspek *celebrity endorsement* menurut Kelman (dalam Shimp & Andrews, 2013) di antaranya yaitu daya tarik (*attractive*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

### 3. Definisi Operasional *Brand Image*

*Brand image* adalah seperangkat informasi mengenai asosiasi merek yang memiliki keunggulan serta manfaat yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar, lalu dipersepsikan oleh konsumen mengenai konsep terhadap suatu merek tertentu, yang diukur melalui indikator-indikator *brand image* menurut Keller (2013) yaitu kekuatan (*strength*), keunggulan (*favorability*) dan keunikan (*uniqueness*).

## C. Populasi dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah suatu wilayah umum yang dibentuk oleh objek/subyek dengan jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sementara itu menurut Azwar (2018) populasi merupakan kelompok subyek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian karena sebagai suatu populasi kelompok subyek baiknya memiliki karakteristik yang sama. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *skincare* MS Glow yang tercatat di MS Glow grosir Karawang yang berjumlah 307 konsumen.

### 2. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* jenis sampling kuota. Menurut Sugiyono (2019) sampling kuota adalah teknik yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel (kuota) yang dibutuhkan dari suatu populasi dengan karakteristik tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi maka peneliti menggunakan rumus Yamane dengan tingkat *sampling error* 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan yaitu sebanyak 174 orang responden.

**Gambar 3.1**  
**Rumus Yamane**

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n : besaran sampel

N : besaran populasi

e : tingkat kesalahan sampel (sampling error) 5%

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2019) instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel penelitian. Jumlah instrumen yang digunakan sama dengan jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel penelitian, maka jumlah instrumen penelitian yang digunakan juga tiga instrumen.

Setiap instrumen peneliat yang digunakan memiliki skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2019) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Jenis skala yang digunakan dalam penelitian ini dimuat dalam bentuk skala *likert* jenis *checklist* dengan ketentuan lima pilihan jawaban, subjek dapat memilih jawaban diantara lima pernyataan yang pasti ke arah yang lebih sesuai. Menurut Sugiyono (2019) skala

*likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Terdapat tiga skala yang akan digunakan yaitu skala *celebrity endorsement*, *brand image* dan skala keputusan pembelian. Dalam penyusunan aitem, skala ini dapat dibuat penilaian aitem *favorable* yang bersifat mendukung aspek-aspek dalam variabel atau positif dengan lima alternatif pilihan jawaban, sementara itu untuk penilaian aitem *unfavorable* adalah yang bersifat tidak mendukung aspek-aspek dalam variabel atau negatif (Azwar, 2018). Berikut ini adalah tabel distribusi *score* aitem:

**Tabel 3.1**  
**Distribusi Skor Aitem**

No	Respon	Skor	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1	(STS) Sangat Tidak Setuju	1	5
2	(TS) Tidak Setuju	2	4
3	(CS) Cukup Setuju	3	3
4	(S) Setuju	4	2
5	(SS) Sangat Setuju	5	1

### 1. *Blueprint* Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian ini mengungkapkan mengenai keputusan konsumen pada pembelian suatu produk *skincare* merek MS Glow. Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan indikator-indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Berdasarkan indikator dari keputusan pembelian konsumen

tersebut, maka *blueprint* skala keputusan pembelian konsumen yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
***Blueprint* Skala Keputusan Pembelian Konsumen**

No	Indikator	No Aitem		Σ
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Pilihan produk	1, 13, 25	7, 19, 31	6
2	Pilihan merek	2, 14, 26	8, 20, 32	6
3	Pilihan penyaluran	3, 15, 27	9, 21, 33	6
4	Waktu pembelian	4, 16, 28	10, 22, 34	6
5	Jumlah pembelian	5, 17, 29	11, 23, 35	6
6	Metode pembayaran	6, 18, 30	12, 24, 36	6
<b>Total</b>		18	18	36

## 2. *Blueprint* Skala *Celebrity Endorsement*

Skala *celebrity endorsement* ini mengungkapkan mengenai pengaruh *celebrity endorsement* pada keputusan pembelian *skincare* MS Glow. Skala *celebrity endorsement* disusun berdasarkan aspek-aspek *celebrity endorsement* menurut Kelman (dalam Shimp & Andrews, 2013) yaitu: daya tarik (*attractive*), kepercayaan (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*). Berdasarkan aspek dari *celebrity endorsement* tersebut, maka *blueprint* skala *celebrity endorsement* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Blueprint Skala Celebrity Endorsement**

No	Aspek	Indikator	No Aitem		$\Sigma$
			<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Daya tarik ( <i>attractive</i> )	a. Kesamaan	1, 19, 37	10, 28, 46	6
		b. Pengenalan	2, 20, 38	11, 29, 47	6
		c. Kesukaan	3, 21, 39	12, 30, 48	6
2	Kepercayaan ( <i>trustworthiness</i> )	a. Kejujuran	4, 22, 40	13, 31, 49	6
		b. Dapat dipercayai	5, 23, 41	14, 32, 50	6
		c. Meyakinkan	6, 24, 42	15, 33, 51	6
3	Keahlian ( <i>expertise</i> )	a. Pengetahuan	7, 25, 43	16, 34, 52	6
		b. Keterampilan	8, 26, 44	17, 35, 53	6
		c. Pengalaman	9, 27, 45	18, 36, 54	6
<b>Total</b>			27	27	54

### 3. *Blueprint Skala Brand Image*

Skala *brand image* ini mengungkapkan mengenai pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian *skincare* MS Glow. Skala *brand image* disusun berdasarkan indikator-indikator *brand image* menurut Keller (2013) yaitu: kekuatan (*strength*), keunggulan (*favorability*) dan keunikan (*uniqueness*). Berdasarkan indikator dari *brand image* tersebut, maka *blueprint* skala *brand image* yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.4**  
**Blueprint Skala Brand Image**

No	Indikator	No Aitem		$\Sigma$
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	Kekuatan ( <i>strength</i> )	1, 7, 13	4, 10, 16	6
2	Keunggulan ( <i>favorability</i> )	2, 8, 14	5, 11, 17	6
3	Keunikan ( <i>uniqueness</i> )	3, 9, 15	6, 12, 18	6
<b>Total</b>		9	9	18

## E. Metode Analisis Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen Penelitian

Menurut Azwar (2016) validitas adalah ketepatan dan kebenaran skala ketika melakukan fungsi pengukurannya, yaitu sejauh mana skala dapat mengukur atribut yang diukur. Validitas juga merupakan karakteristik utama yang harus dimiliki oleh setiap skala. Apakah skala tersebut berguna atau tidak sangat ditentukan oleh tingkat validitasnya.

Validitas alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi yaitu menurut Azwar (2016) untuk menunjukkan sejauh mana elemen-elemen dalam suatu instrumen ukur benar-benar relevan dan merupakan representasi dari konstruk yang sesuai dengan tujuan pengukuran.

Hasil dari validitas isi tersebut untuk mengukur seberapa tinggi kesepakatan penilaian diantara *expert* yang menilai kelayakan suatu aitem akan dapat diestimasi dan dapat dikuantifikasikan, di mana nilai statistiknya merupakan indikator validitas aitem dan validitas isi tes menggunakan perhitungan CVR (*Content Validity Ratio*) yang diperoleh dari hasil penilaian sekelompok para ahli yang disebut dengan *Subject Matter Expert* (SME). SME diminta untuk menilai apakah suatu aitem esensial dan relevan atau tidak dengan tujuan pengukuran skala. Adapun rumus CVR menurut Azwar (2012) yaitu:

**Gambar 3.2**  
**Rumus CVR**

$$CVR = (2n_e / n) - 1$$

Keterangan:

$n_e$  : banyaknya SME yang menilai suatu aitem esensial

$n$  : banyaknya SME yang melakukan penilaian

Angka CVR bergerak antara -1.00 sampai dengan +1.00, dengan CVR = 0,00 berarti bahwa 50% dari SME dalam panel menyatakan aitem adalah esensial dan karenanya valid.

## 2. Uji Analisis Instrumen Penelitian

Daya diskriminasi aitem menurut Azwar (2012) adalah sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok individu yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Pengujian daya diskriminasi aitem dilakukan dengan cara menghitung koefisien korelasi antara distribusi skor aitem dengan distribusi skor skala itu sendiri.

Untuk mendapatkan skor koefisien korelasi aitem-total yang telah dikoreksi, maka perlu dilakukan uji *corrected item-total correlation* dengan program SPSS versi 24 *for windows*. Menurut Azwar (2012) koefisien korelasi aitem secara keseluruhan menunjukkan kesesuaian fungsi aitem dan fungsi skala untuk mengungkapkan perbedaan individu. Skor yang terdapat pada kolom *corrected item-total correlation* merupakan statistik daya beda aitem yang lebih akurat. Besarnya koefisien korelasi aitem-total bergerak dari 0 sampai dengan 1,00 dengan tanda positif atau negatif. Ketentuan besarnya korelasi suatu aitem yang

dianggap memuaskan menurut Azwar (2012) adalah  $(r_{iX}) \geq 0,3$ . Aitem yang memiliki skor  $r_{iX}$  atau  $r_{i(X-i)}$  kurang dari 0,3 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya beda rendah.

### 3. Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Azwar (2012) reliabilitas adalah mengacu pada keterpercayaan atau konsistensi hasil pengukuran, yang berarti seberapa tinggi keakuratan pengukuran. Menurut Sugiyono (2019) hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Pengukuran reliabilitas pada suatu skala diperlukan untuk mengetahui apakah hasil penelitian tetap konsisten. Sehingga penelitian ini dapat digunakan jika terdapat kekonsistenan pada data atau sudah teruji. Teknik reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik Alpha, dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 24 *for windows* dan mengacu pada tabel klasifikasi koefisien reliabilitas Guilford.

**Tabel 3.5**  
**Kaidah Reliabilitas Guilford**

<b>Koefisien Reliabilitas (r)</b>	<b>Kriteria</b>
$0,00 \leq r < 0,20$	Sangat Rendah
$0,20 \leq r < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq r < 0,60$	Sedang
$0,60 \leq r < 0,80$	Tinggi
$0,80 \leq r < 1,00$	Sangat Tinggi

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas adalah pengujian data untuk melihat apakah nilai residual berdistribusi normal atau tidak. Jika dalam penelitian data yang diujikan berdistribusi normal maka pengujian dilakukan menggunakan teknik analisis parametik, namun apabila data yang diujikan tidak berdistribusi normal maka dapat menggunakan teknik analisis non parametik. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan program SPSS versi 24 *for windows*. Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah variabel yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Data dapat dikatakan telah berdistribusi normal apabila hasil dari penelitian ini menunjukkan taraf signifikannya  $\geq 0,05$ .

### 2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini linier atau tidak (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini menggunakan uji linear dengan menggunakan tabel ANOVA untuk menguji dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Perhitungan uji linearitas menggunakan program SPSS versi 24 *for windows*. Untuk melihat apakah model linear atau tidak, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai signifikansi pada *deviation from linearity*, apabila nilai signifikansi *deviation from linearity*  $\geq 0,05$  maka hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat dikatakan linear.

### 3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu untuk mencari pengaruh serta membuktikan apakah suatu hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear berganda yaitu untuk menguji dua variabel independen ( $X$ ) dan satu variabel dependen ( $Y$ ) (Sugiyono, 2019). Dasar pengambilan keputusan didasarkan dengan membandingkan antara nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas  $< 0,05$  menggunakan SPSS versi 24 *for windows*, apabila nilai signifikansi (Sig.)  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

**Gambar 3.3**  
**Rumus Regresi Linear Berganda**

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

$Y$  : nilai variabel yang akan diprediksi

$a$  : konstanta

$b_1, b_2$  : nilai koefisien regresi

$X_1, X_2$  : nilai variabel bebas

Apabila koefisien-koefisien regresi yaitu  $b_1$  dan  $b_2$  memiliki:

- Nilai = 0, maka dalam hal ini variabel  $Y$  tidak dipengaruhi oleh  $X_1$  dan  $X_2$ .
- Nilai = negatif, maka terjadi hubungan dengan arah terbalik antara variabel  $Y$  dengan variabel  $X_1$  dan  $X_2$ .
- Nilai = positif, maka terjadi hubungan yang searah antara variabel  $Y$  dengan variabel  $X_1$  dan  $X_2$ .

Dalam penelitian ini juga dilakukan uji parsial dan uji simultan. Uji parsial adalah pengujian yang berfungsi untuk mengukur kontribusi dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan menggunakan SPSS versi 24 *for windows* didasarkan dengan membandingkan antara nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0,05, apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka  $H_a$  diterima serta  $H_0$  ditolak. Kemudian uji simultan adalah pengujian yang digunakan untuk melihat kontribusi secara bersama-sama dari variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan menggunakan SPSS versi 24 *for windows* apabila nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2018) uji koefisien determinasi ( $r^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen serta digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap variabel  $Y$ . Besarnya ( $r^2$ ) dihitung dengan menggunakan program SPSS versi 24 *for windows* atau bisa juga dengan menggunakan rumus menurut Ghozali (2018) sebagai berikut:

**Gambar 3.4**  
**Rumus Koefisien Determinasi ( $r^2$ )**

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD : koefisien determinasi

r : predictor (constant)

## 5. Uji Kategorisasi

Menurut Azwar (2012) uji kategorisasi ditunjukkan untuk menempatkan individu ke dalam kelompok-kelompok yang posisinya berjenjang menurut suatu kontinum berdasarkan atribut yang diukur. Pengkategorisasian skala dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 24 *for windows* berdasarkan kategorisasi jenjang (ordinal) dan kategorisasi bukan jenjang (nominal).

Kategorisasi keputusan pembelian konsumen terbagi dalam tiga jenjang yaitu rendah, sedang, dan tinggi. Sementara itu, kategorisasi *celebrity endorsement* dan *brand image* terbagi dalam dua jenjang yaitu positif dan negatif. Perhitungan kategorisasi dengan tiga jenjang dan dua jenjang diperoleh dengan rumus menurut Azwar (2012) sebagai berikut:

**Tabel 3.6**  
**Kategorisasi Tiga Jenjang**

Rumus	Kategori
$X < (\mu - 1,0\sigma)$	Rendah
$(\mu - 1,0\sigma) \leq X < (\mu + 1,0\sigma)$	Sedang
$(\mu + 1,0\sigma) \leq X$	Tinggi

**Tabel 3.7**  
**Kategorisasi Dua Jenjang**

Rumus	Kategori
$X \geq \mu$	Positif
$X < \mu$	Negatif

Keterangan:

- X : skor mentah sampel  
 $\mu$  : rata-rata distribusi dalam populasi  
 $\sigma$  : deviasi standar distribusi populasi