

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, yakni strategi penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:51). Sugiyono (2018:51) menjelaskan hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, dalam penelitian ini strategi asosiatif hubungan kausal digunakan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Dimana survei ini menggunakan pendekatan kuantitatif, kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2018:130). Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk dan melakukan perawatan kulit di Klinik Ertos cabang Buaran pada tahun 2020. Mengingat jumlah pululasi yang tidak diketahui secara pasti, maka penentuan

jumlah sampel yang di gunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Rao purba.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018:131) menyebutkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan suatu penelitian. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik Purposive Sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018:138). Adapun kriteria sampel yang menjadi pertimbangan penelitian ini yaitu konsumen yang yang membeli produk dan melakukan perawatan kulit di Klinik Ertos cabang Buaran, pengambilan sampel dilakukan di klinik Ertos buaran dan menggunakan kuesioner. Maka digunkan rumus *Margin of Error*, yaitu:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% =1,96

Moe = Tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan sebesar 10% atau 0,10.

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n = 96,04 dibulatkan menjadi 97.

Dari perhitungan diatas maka diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 97 orang responden konsumen pada Klinik Ertos cabang Buaran.

3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018:213). teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:219). kuesioner dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Sugiyono (2018:152) menyatakan skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan untuk analisis kuantitatif dapat diberi skor :

Tabel 3.1
Penilaian Skala Likert

Pernyataan	Kode	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-Ragu	RR	3

Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2018:152)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:55)

1. *Celebrity Endorser* adalah orang yang terkenal atau masyhur (biasanya artis) yang berperan mewakili ertos untuk menyampaikan informasi produk serta membujuk untuk menggunakan *skin care* ertos.
2. *Brand Image* adalah gambaran atau kesan yang ditimbulkan merek skincare Ertos dalam benak konsumen Ertos. Indikator citra merek yang digunakan *strenghtness, uniqueness, dan favorable*.
3. Harga adalah persepsi konsumen terhadap harga skincare Ertos yang menyangkut keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga.
4. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli produk skincare Ertos.

Secara lebih rinci oparisionalisasi variable tersebut diatas selanjutnya di rinci dalam indikatr dan sub – indikator sebagaimana table di bawah ini:

Tabel 3.2

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No	Kode
	Trustworthiness (Kepercayaan)	Dapat dipercaya	1	CE1
		Konsisten	2	CE2
	Expertise (Keahlian)	Berkualitas	3	CE3

<i>Celebrity Endorser</i> (Shimp, 2014: 260-261)		Terampil	4	CE4
	Attractiveness (Daya Tarik)	Penampilan menarik	5	CE5
	Respect (Kualitas dihargai)	Kualitas dihargai	6	CE6
	Similarity (Kesamaan)	Kesamaan	7	CE7

Indikator dan Sub-indikator Variabel

Indikator dan Sub-indikator Variabel (Lanjutan)

<i>Brand Image</i> (Kotler dan Keller, 2016:237)	Kekuatan(<i>Strengthness</i>)	Keunggulankualitas	8	BI1
		Ciri khas	9	BI2
	Keunikan (<i>Uniqueness</i>)	Kegiatan promosi dan pemasaran	10	BI3
	Keunggulan (<i>Favorable</i>)	Kemasan yang unik	11	BI4
Harga (Stanton dalam Widodo, 2016:30)	Keterjangkauan harga	Kemampuan daya beli konsumen	12	H1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai yang kualitas	13	H2
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Sesuai manfaat yang dirasakan konsumen	14	H3
	Daya saing harga	Penawaran harga berbeda dan bersaing	15	H4
Keputusan Pembelian (Kotler 2015:212)	Kemantapan pada sebuah produk	Kualitas produk teruji baik	16	KP1
	Kebiasaan dalam membeli produk	Konsumen terbiasa menggunakan produk	17	KP2
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Menyarankan orang lain	18	KP3
	Melakukan pembelian ulang	Pembelian ulang produk	19	KP4

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang 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, 2018:226). Deskripsi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang telah dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan berdasarkan karakteristik demografi yaitu meliputi usia, jenis kelamin, pekerjaan dan berdasarkan karakteristik responden yaitu jenis produk yang dibeli. Dimana deskripsi responden tersebut ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram yang disertai uraian.

3.5.2. Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel kualitas produk, harga, citra merek dan keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan analisis *indeks*. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban responden terhadap masing-masing variabel, maka akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (*indeks*) yang dikategorikan ke dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method*. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80. dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 80 dibagi menjadi tiga bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi berikut :

20 - 46 = Rendah

47 - 73 = Sedang

74 - 100 = Tinggi

Teknik skorsing dalam penelitian ini adalah dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1*1) + (\%2*2) + (\%3*3) + (\%4*4) + (\%5*5)]/5 \dots \dots \dots (3.2)$$

Keterangan :

- F1: Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F2: Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F3: Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F4: Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.
- F5: Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

3.5.3. Analisis Statistik Data

3.5.3.1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian (Sugiyono, 2018:267). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument dianggap tidak valid.

3.5.3.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan (Sugiyono, 2018:268). Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias, suatu alat ukur yang dinilai

reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

- a. Jika nilai cronbach appha $\alpha > 0,6$ maka reliabel.
- b. Jika nilai cronbach appha $\alpha < 0,6$ maka tidak reliabel.

3.5.4. Analisis Koefisien Korelasi dan koefisien Determinasi

3.5.4.1. Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018:).

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antara lain sebagai berikut :

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diakui dengan kenaikan dan penurunan Y . Jika $r = +1$ atau mendekati 1 maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 3.3

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono, 2018

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Analisis determinasi (R^2) adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2018:97). Dalam penelitian ini, analisis determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menerangkan variasi variabel dependen.

Untuk mengetahui nilai dari koefisien determinasi, maka dalam penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan :

KD : Koefisien Derminasi

r^2 : Koefisien korelasi ganda

3.5.5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotesis, antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima, sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan simbol-simbol (Sugiyono, 2017:87). Uji hipotesis disajikan dalam bentuk tabel dan angka metode statistik, uji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F adalah sebagai berikut:

1. Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara individu (parsial). Adapun hipotesis yang akan di uji, adalah sebagai berikut :

1. *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian *skin care* ertos

$H_0: \rho_{y1.23} = 0$: Koefisien korelasi parsial antara *Celebrity endorser* dengan Keputusan pembelian *skin care* ertos tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y1.23} \neq 0$: Koefisien korelasi parsial antara *Celebrity Endorser* dengan Keputusan pembelian *skin care* Ertos.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi parsial, digunakan :

- a. H_0 diterima, jika $t_{sig.} > \alpha (0,05)$
- b. H_0 ditolak, jika $t_{sig.} < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana : $KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \cdot 100\%$

Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap dengan keputusan [embelian *Skin care* Ertos.

2. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skin care* Ertos

$H_0: \rho_{y_{2.13}} = 0$: Koefisien korelasi parsial antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian *Skin care* Ertos.

$H_a: \rho_{y_{2.13}} \neq 0$: Koefisien korelasi parsial antara *Brand Image* dengan Keputusan Pembelian *Skin care* Ertos.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi parsial, digunakan :

a. H_0 diterima, jika $t_{sig.} > \alpha$ (0,05)

b. H_0 ditolak, jika $t_{sig.} < \alpha$ (0,05)

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana : $KD_{2.13} = r_{y_{2.13}}^2 \cdot 100\%$

Koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh *Brand Image* terhadap dengan Keputusan Pembelian *Skin care* Ertos.

3. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* Ertos

$H_0: \rho_{y_{3.12}} = 0$: Koefisien korelasi parsial antara Harga dengan Keputusan Pembelian *Skin Care* Ertos.

$H_a: \rho_{y_{3.12}} \neq 0$: Koefisien korelasi parsial antara Harga dengan Keputusan Pembelian *Skin Care* Ertos.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi parsial, digunakan :

a. H_0 diterima, jika $t_{sig.} > \alpha$ (0,05)

b. H_0 ditolak, jika $t_{sig.} < \alpha$ (0,05)

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi parsial signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi, dimana : $KD_{3.12} = r_{y_{3.12}}^2 \cdot 100\%$

koefisien determinasi tersebut mengukur kontribusi pengaruh Harga terhadap dengan Keputusan Pembelian *Skin Care* Ertos.

2. Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Adapun hipotesis (4) yang akan di uji, adalah :

4. *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *Skin Care* ertos.

$H_0 : \rho_{y_{123}} = 0$: Koefisien korelasi simultan antara *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Harga dengan Keputusan Pembelian *Skin Care* ertos tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{123}} \neq 0$: Koefisien korelasi simultan antara *Celebrity Endorser*, *Brand Image*, dan Harga dengan Keputusan Pembelian *Skin Care* ertos signifikan.

Adapun kriteria signifikansi koefisien korelasi simultan, digunakan :

- a. H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau jika $Prob. F > \alpha (0,05)$
- b. H_0 ditolak, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau jika $Prob. F < \alpha (0,05)$

Apabila hasil pengujian menunjukkan koefisien korelasi simultan signifikan, uji hipotesis dilanjutkan dengan menggunakan koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Arikunto, 2014:339). Nilai *Adjusted R Square* digunakan agar dapat menghindari bias atau kesalahan dalam pengumpulan data terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model (Ghozali, 2017:97).