

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Sugiyono (2013:2) menjelaskan secara umum bahwa strategi penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah ditetapkan, maka penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:37), Strategi asosiatif adalah strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau variabel lebih. Dalam penelitian ini menggunakan 3 jenis variabel, yaitu variabel independen berupa *celebrity endorser* (X1), citra merek (X2), promosi penjualan (X3). Variabel intervening berupa perilaku konsumen (Y). Variabel dependen berupa loyalitas pelanggan (Z).

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2016:55) Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel lain (*dependen*).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi yaitu sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang menggunakan produk kosmetik Emina. Sedangkan populasi sasaran dalam penelitian ini yaitu :

1. Seluruh warga RW. 005 Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung.

2. Berjenis kelamin wanita.
3. Pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Emina.
4. Pernah membeli produk kosmetik Emina sebanyak 2x.

Peneliti menetapkan tempat penelitian di RW. 005 Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung karena banyak kaum wanita, sebagaimana karakteristik dalam penelitian ini yaitu responden pengisian kuisisionernya adalah wanita, serta lokasi penelitian yang mudah dijangkau untuk penyebaran kuesioner.

3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2017:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Menurut sugiyono (2017:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Dalam penelitian ini teknik penelitian yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak atau tidak *random selection*. Dan menggunakan teknik *purposive sampling* karena responden ditentukan berdasarkan kriteria, dalam penelitian ini kriterianya adalah warga di lingkungan RW. 005 Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung yang berjenis kelamin wanita dan pernah membeli dan menggunakan produk kosmetik Emina (minimal sebanyak 2x).

Menurut Arikunto (2014:75) jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* (Moe), sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 90%
Sehingga nilai Z sebesar 1,96

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96$$

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Sumber Data

a. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Sunyoto (2015:28) data primer yaitu data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket. Data primer dikumpulkan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen. Untuk dapat memperoleh data dari responden, maka peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya.

b. Data Sekunder

Riadi (2016:48) data sekunder adalah informasi tangan kedua yang sudah dikumpulkan oleh beberapa orang (organisasi) untuk tujuan tertentu dan tersedia untuk berbagai penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini adalah mengenai produk kosmetik Emina yaitu berupa profil perusahaan, perkembangan produk yang dijual.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka (*Library Search*)

Studi Pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Menurut Sanusi (2016:182), Penelitian kepustakaan adalah kegiatan penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data-data atau berdasarkan karya tulis ilmiah yang bertujuan dengan obyek penelitian atau pengumpulan datanya bersifat kepustakaan, atau telaah kemudian dilaksanakan untuk memecahkan suatu masalah dan mendalam terhadap bahan-bahan pustaka yang relevan.

b. Observasi

Menurut Sugiyono (2017), Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang memiliki ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lainnya. Jadi, observasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian yang menjadi sumber penelitian oleh peneliti.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017:142). Kuesioner dalam penelitian ini yaitu pengaruh *celebrity endorser*, citra merek, dan promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen. Penulis menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh responden pada warga RW.005 Kelurahan Rawamangun, Kecamatan Pulo Gadung.

Skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner tersebut adalah *skala likert*. Menurut Sugiyono (2017:93) *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Responden akan diminta untuk memberikan pendapat pada setiap butir pertanyaan mulai dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju dengan angka penilaian 4 sampai dengan 1 dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.1.
Instrumen Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Kode	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2017:3)

3.4. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan teori yang didapat maka indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	No. Item	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (X1) <i>Sumber : Shimp</i> (2014)	<i>Truthworthiness</i>	CE01	<i>Likert</i>
	<i>Expertise</i>	CE02	
	<i>Physical</i>	CE03	
	<i>Attaractiveness</i>		
	<i>Respect</i>	CE04	
	<i>Similarity</i>	CE05	
Citra Merek (X2) <i>Sumber : Kotler dan</i> <i>Keller (2012)</i>	Kekuatan	CM01 CM02	<i>Likert</i>
	Keunikan	CM03	
	Keunggulan	CM04 CM05	
Promosi Penjualan (X3) <i>Sumber : Kotler dan</i> <i>Keller (2016)</i>	Frekuensi	PP01	<i>Likert</i>
	Kualitas	PP02	
	Kuantitas	PP03	
	Waktu	PP04	
	Ketetapan	PP05	
Perilaku Konsumen (Z)	Faktor Budaya	PK01	
	Faktor Sosial	PK02	

<i>Sumber : Kotler dan Keller (2012)</i>	Faktor Pribadi	PK03	<i>Likert</i>
	Faktor Psikologis	PK04	
Loyalitas Pelanggan (Y) <i>Sumber : Sangadji dan Dr. Sopiah (2013)</i>	Pembelian ulang / secara teratur	LP01	<i>Likert</i>
	Pembelian antar lini	LP02	
	Rekomendasi	LP03	
	Kekebalan	LP04	

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metoda Pengolahan Data

Data yang terkumpul dari hasil survei akan diolah untuk dianalisis terlebih dahulu kemudian dapat dijadikan dasar dalam pembuatan pembahasan. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0.

3.5.2. Metoda Penyajian Data

Sugiyono (2017:147) menjelaskan 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. Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas statistik deskriptif yang berhubungan dengan pengumpulan data, peringkasan data serta penyajian hasil peringkasan tersebut.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program *SmartPLS* versi 3.0 dengan metoda *partial least square* yang dilakukan dalam tiga tahap, yaitu :

a. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model. *Outer*

model dengan indikator reflektif di evaluasi melalui *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* dari indikator pembentuk konstruk laten dan *Composite Reliability* untuk blok indikatornya (Ghozali, 2015:73).

1. *Convergent Validity*, uji *Convergent Validity* refleksif dengan program *SmartPLS* 3.0. Nilai *convergent validity* dapat dilihat dari korelasi antar indikator dengan konstraknya. Indikator dapat dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi >0.70 , namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, nilai *loading factor* 0.50 – 0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015:37).
2. *Avarage Variance Extracted* (AVE), nilai AVE yang diharapkan >0.50 (Ghozali, 2015:37).
3. *Discriminant Validity*, untuk indikator refleksif yaitu melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel dengan membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain (Ghozali, 2015:39).
4. *Composite Reliability*, nilai *composite reliability* harus >0.70 untuk penelitian yang bersifat *confirmatory* dan untuk nilai 0.60 – 0.70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat *exploratory* (Ghozali, 2015:75).
5. *Cronbach Alpha*, nilai yang diharapkan >0.70 untuk semua konstruk namun untuk penelitian yang bersifat *exploratory* >0.60 masih dapat diterima (Ghozali, 2015:77).

Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif. Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu dengan *significance of weights* dan *multicollinearity* (Ghozali, 2015:73).

b. Inner Model

Analisis *Inner Model* dikenal juga sebagai *analysis structural model* yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. *Inner model* di evaluasi dengan melihat besarnya persentase *variance* yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 untuk konstruk laten endogen, tes untuk menguji

predictiveness dengan menggunakan prosedur *resampling* seperti *bootstrapping* untuk memperoleh stabilitas dari estimasi (Ghozali, 2015:73). Evaluasi *inner model* dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

1. Koefisien Determinasi (R^2), digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 0.75 baik, nilai R^2 0.50 moderat, sedangkan nilai R^2 0.25 lemah (Ghozali, 2015:78).
2. *Predictive Relevance* (Q^2), teknik ini dapat mempresentasi *synthesis* dari *cross validation* dan fungsi *fitting* dengan prediksi dari *observed* variabel dan estimasi dari parameter konstruk dengan menggunakan prosedur *blindfolding*. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*. Apabila nilai yang didapatkan 0.02 dianggap kecil, 0.15 dianggap sedang, dan 0.35 dianggap besar. Semakin mendekati angka 1 maka mempunyai penilaian prediksi yang semakin baik (Ghozali, 2015:79).
3. *Goodness of Fit* (GoF), dikembangkan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model *structural* dan disamping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Untuk alasan dari *Goodness of Fit index* di hitung dari akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R^2* . Nilai *communality* yang direkomendasikan adalah 0.50 dan nilai GoF *Small* adalah 0.10, GoF *Medium* adalah 0.25, GoF *Large* adalah 0.36 (Ghozali, 2015:82).

c. Pengujian Hipotesis

Setelah mengevaluasi *Outer Model dan Inner Model*, selanjutnya melakukan uji hipotesis. Menurut Sugiyono (2017:159) hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Kebenaran dari hipotesis harus dibuktikan melalui data yang terkumpul.

Suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak secara statistik dapat dihitung melalui metode *resampling bootsrap*. Untuk menguji pengaruh langsung variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari p-values dengan alpha 5% adalah <0.05

atau t-statistics <1.96 (Ghozali, 2015:42).

Berdasarkan hasil-hasil terdahulu dan rasionalisasi antar variabel dalam penelitian ini, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$H_0: \beta_{y.x_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_{y.x_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika p-values <0,05 atau t-statistics <1,96.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika p-values $\geq 0,05$ atau t-statistics $\geq 1,96$.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$H_0: \beta_{y.x_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_{y.x_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika p-values <0,05 atau t-statistics <1,96.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika p-values $\geq 0,05$ atau t-statistics $\geq 1,96$.

3. Pengaruh Promosi Penjualan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$H_0: \beta_{y.x_3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a: \beta_{y.x_3} \neq 0$ Terdapat pengaruh signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika p-values <0,05 atau t-statistics <1,96.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika p-values $\geq 0,05$ atau t-statistics $\geq 1,96$.

4. Pengaruh Perilaku Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

$H_0 : \beta_{y.z} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

$H_a : \beta_{y.z} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara perilaku konsumen terhadap loyalitas pelanggan.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika p-values $< 0,05$ atau t-statistics $< 1,96$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika p-values $\geq 0,05$ atau t-statistics $\geq 1,96$.

5. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Perilaku Konsumen (Z)

$H_0 : \beta_{z.x_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen.

$H_a : \beta_{z.x_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap perilaku konsumen.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika p-values $< 0,05$ atau t-statistics $< 1,96$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika p-values $\geq 0,05$ atau t-statistics $\geq 1,96$.

6. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Perilaku Konsumen (Z)

$H_0 : \beta_{z.x_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap perilaku konsumen.

$H_a : \beta_{z.x_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap perilaku konsumen.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika p-values $< 0,05$ atau t-statistics $< 1,96$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika p-values $\geq 0,05$ atau t-statistics $\geq 1,96$.

7. Pengaruh Promosi Penjualan (X3) terhadap Perilaku Konsumen (Z)

$H_0 : \beta_{z.x_3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap perilaku konsumen.

$H_a : \beta_{z.x_3} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap perilaku konsumen.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika p-values $< 0,05$ atau t-statistics $< 1,96$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika p-values $\geq 0,05$ atau t-statistics $\geq 1,96$.

8. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Perilaku Konsumen (Z)

$H_0 : \beta_{Y. z. x_1} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen.

$H_a : \beta_{Y. z. x_1} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara *celebrity endorser* terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika p-values $< 0,05$ atau t-statistics $< 1,96$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika p-values $\geq 0,05$ atau t-statistics $\geq 1,96$.

9. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Perilaku Konsumen (Z)

$H_0 : \beta_{Y. z. x_2} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen.

$H_a : \beta_{Y. z. x_2} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika p-values $< 0,05$ atau t-statistics $< 1,96$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika p-values $\geq 0,05$ atau t-statistics $\geq 1,96$.

10. Pengaruh Promosi Penjualan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) melalui Perilaku Konsumen (Z)

$H_0 : \beta_{Y. z. x_3} = 0$ Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen.

$H_a : \beta_{Y. z. x_3} \neq 0$ Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap loyalitas pelanggan melalui perilaku konsumen.

Kriteria :

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika p-values $< 0,05$ atau t-statistics $< 1,96$.
- b. H_0 diterima atau H_a ditolak jika p-values $\geq 0,05$ atau t-statistics $\geq 1,96$.