

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif dengan strategi penelitian yang digunakan peneliti adalah strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:54) penelitian asosiatif adalah penelitian yang bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Alasan peneliti memilih menggunakan strategi ini peneliti dapat mengetahui metris, hubungan kausal dan interaktif atau hubungan timbal balik. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan mengenai pengaruh dari masing-masing variabel. Dimana dalam penelitian ini ingin mengetahui pengaruh Celebrity Endorser (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), Celebrity endorser, Kualitas produk, Harga (X4). Tujuan dari penggunaan strategi asosiatif agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh antara Celebrity Endorser, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Dalam metode penelitian survei, peneliti menanyakan kebeberapa orang (responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang Sugiyono (2017:54).

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

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:119) Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Jika peneliti ingin meneliti semua elemen yang terdapat dalam wilayah penelitiannya, maka penelitian tersebut ialah penelitian populasi. Penelitian populasi dilaksanakan jika peneliti ingin melihat semua aspek di dalam populasi. Oleh karena itu, subjeknya meliputi semua yang terdapat di dalam populasi. Objek pada populasi diteliti, hasilnya dianalisa, disimpulkan dan kesimpulan itu berlaku untuk semua populasi. Sedangkan menurut Arikunto (2014:173) populasi adalah

kumpulan dari seluruh unsur atau elemen atau unit pengamatan yang akan diteliti. Jadi objek dari penelitian ini adalah celebrity endorser, kualitas produk, harga dan keputusan pembelian terhadap produk. Sementara subjek dalam penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Jabodetabek Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah warga yang berdomisili di Jabodetabek yang menggunakan produk Skincare Scarlett .

### **3.2.2. Sampling dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017:120) sampel merupakan bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian yang nanti kesimpulan dari penelitian tersebut berlaku untuk populasi. Penelitian sampel boleh dilakukan jika keadaan subjek populasi homogen. Jika subjek populasi tidak homogen maka kesimpulannya tidak boleh diberlakukan bagi seluruh populasi. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar berfungsi sebagai representatif keadaan populasi yang sebenarnya. Sugiyono (2017:81) mengemukakan bahwa teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu non-probability sampling. Menurut Sugiyono (2017:84) non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan tidak menggunakan teori peluang atau probability theory. Dalam penelitian ini teknik non-probability sampling yang digunakan adalah teknik pengambilan sampel sesuai tujuan (purposive sampling). Menurut Sugiyono (2017:85) purposive sampling dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan atas dasar strata, random, atau daerah tetapi didasarkan atas tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan atas dasar pertimbangan, seperti alasan keterbatasan waktu, tenaga, dan dana, sehingga tidak bisa mengambil sampel yang besar dan jauh.

Sampel yang dipilih ditentukan pada wanita dengan usia antara 17 s/d 40 tahun yang menggunakan skincare scarlett . Sedangkan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow:

$$N = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono, (2017:187) Data primer ialah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini data penelitian yang diperoleh secara langsung dengan teknik observasi yang memiliki ciri spesifik dengan teknik lain. Observasi yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan secara langsung kepada konsumen Skincare Scarlett yang berdomisili di Jabodetabek untuk mendapatkan keterangan sesuai dengan tujuan penelitian. Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data yang diperoleh dengan melakukan pencarian data dan informasi melalui sumber-sumber dari jurnal, buku, dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan masalah yang akan diteliti.

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dipenelitian ini adalah kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:192) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa

diharapkan dari responden. Dalam hal ini terdapat kuesioner yang berisi serangkaian daftar pernyataan yang disusun secara sistematis oleh peneliti untuk disampaikan dan diisi oleh responden. Pada penelitian ini dalam penyebaran kuesioner dengan menggunakan google form.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan skala likert, karena menurut Sugiyono (2017:136) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert terdapat kategori jawaban dan skor pada masing-masing jawaban yaitu, Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (RR), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Adapun skor jawaban dalam skala likert tersebut sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian**

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (SS)	4
3.	Kurang Setuju (KS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber :Sugiyono (2018:138)

### 3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2017:63) variabel penelitian merupakan suatu sifat atau value dari orang, objek, organisasi atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini ialah variabel dependen dan variabel independen.

Menurut Sugiyono (2017:64) Variabel independen atau variabel bebas ialah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau

timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau variabel bebas adalah Celebrity Endorser ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ).

Menurut Sugiyono (2017:64) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen atau variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen atau variabel terikat adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

Untuk menjelaskan variabel yang diidentifikasi, maka perlu definisi operasional dari masing-masing variabel. Definisi variabel yang diteliti adalah:

1. Variabel Celebrity Endorser ( $X_1$ )

Celebrity Endorser adalah strategi promosi yang telah digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Perusahaan biasanya membayar selebriti untuk menggunakan produknya dan untuk mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dengan melalui produk tersebut. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert.

2. Variabel Kualitas Produk ( $X_2$ )

Kualitas produk adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan setiap produk suatu identitas atau karakteristik yang dapat dirasakan oleh konsumen. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert.

3. Variabel Harga ( $X_3$ )

Harga adalah salah satu bagian dari variabel bauran pemasaran yang paling penting dalam manajemen pemasaran. Harga juga merupakan variabel bauran pemasaran yang paling fleksibel. Skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert.

4. Variabel Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Didefinisikan sebagai kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli

dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.  
Skala pengukuran yang digunakan ialah skala likert.

**Tabel 3.2. Operasional variabel dan skala pengukuran variabel celebrity endorser.**

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NOMER PERNYATAAN
Celebrity Endorser (X1)	Visibility	Dalam iklan  produk ini Tasya Farasya memiliki reputasi baik.	1
		Konsumen  menyukai Tasya Farasya sebagai selebriti yang dipakai dalam iklan produk ini.	2
	Creadibility	Karakter Tasya  Farasya sebagai selebriti dalam iklan produk ini  membuat konsumen percaya pada produk.	3

		Tasya Farasya berpengalaman dan terlatih dalm	4
--	--	---	---

		mengiklankan produk ini.	
	Power Shimp(2013:291)	Keahlian Tasya Farasya dalam mengiklankan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk ini.	5
		karakteristik yang dimiliki Tasya Farasya dalam iklan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk in.	6
		kharisma yang dimiliki Tasya Farasya dalam	7

		iklan membuat konsumen yakin pada produk ini.	
--	--	---	--

**Tabel 3.3. Operasional Variabel Dan Skala Pengukuran Variabel Kualitas Produk**

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NOMER PERNYATAAN
Kualitas produk (X2)	Kinerja	Produk ini memiliki kualitas baik.	8
	Keandalan	Produk ini penggunaan sangat mudah.	9
		Konsumen merasa nyaman saat memakai produk ini.	10
		Konsumen merasa aman menggunakan produk ini yang sudah terdaftar di BPOM.	11
	Kesesuaian dengan	Konsumen	12

	spesifikasi Kotler dan Armstrong (2018:249)	menggunakan produk ini tidak menimbulkan masalah pada kulit.	
		Konumen menggunakan produk ini tidak membuat kulit iritasi.	13
		Konumen menggunakan produk ini menjadi halus dan mulus.	14

Tabel 3.4. Operasional dan Skala Pengukuran Variabel Harga

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NOMER PERNYATAAN
	Harga yang sesuai dengan manfaat.	Harga produk ini sebanding dengan manfaat yang rasakan konsumen.	15
		Harga produk ini tidak sebanding	16

Harga (X3)		dengan manfaat yang dirasakan konsumen.	
		Harga produk ini lebih tinggi dari manfaat yang dirasakan konsumen.	17
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga produk ini dibawah harga produk pesaing.	18

		Harga produk ini diatas harga produk pesaing.	19
		Harga produk sesuai daya beli.	20
	Harga barang yang terjangkau	Harga produk cenderung mahal.	21
		Harga produk cenderung murah.	22
	Kesesuaian harga dengan kualitas.	Harga tidak sesuai dengan kualitas produk.	23
	Kotler dan	Harga sudah	24

	Armstrong (2018:249)	dengan kualitas produk.	

Tabel 3.5. Operasional dan Skala Pengukuran Variabel Keputusan Pembelian

VARIABEL	INDIKATOR	SUB INDIKATOR	NOMER PERNYATAAN
Keputusan pembelian (Y)	Pilihan produk	Konsumen tertarik menggunakan produk Scarlett body care.	25
		Konsumen tertarik menggunakan produk Scarlett face care.	26
		Konsumen tertarik menggunakan produk Scarlett hair care.	27
	Pilihan merek	Konsumen memutuskan menggunakan produk Scarlett dibanding produk lain.	28

		Konsumen memilih produk scarlett karena memiliki citra yang baik.	29
	Waktu pembelian	Konsumen membutuhkan produk scarlett karena memiliki kemasan yang menarik.	30
		Konsumen membeli merek scarlett memiliki citra yang baik.	31

		Konsumen menggunakan produk scarlett lebih nyaman dibandingkan produk lain.	32
	Jumlah pembelian	Konsumen memutuskan untuk membeli produk bisa dilakukan di siang hari.	33

		Konsumen memutuskan untuk membeli produk bisa dilakukan didalam hari.	34
		Konsumen memutuskan untuk membeli produk bisa dilakukan kapan saja.	35
	Cara Pembayaran. Kotler dan Keller (2016:198)	Konsumen menggunakan pembayaran melalui uang cash.	36
		Konsumen menggunakan pembayaran melalui kartu debit.	37
		Konsumen menggunakan pembayaran melalui uang kredit.	38

### **3.5. Metode Analisis Data**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan Teknik Uji Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Normalitas, Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Hipotesis, Teknik Analisis Linier Berganda, Teknik Analisis Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>), Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F) untuk mengolah dan membahas data yang telah diperoleh dan menguji hipotesis.

#### **3.5.1. Uji Statistik Deskriptif**

Statistik Deskriptif adalah statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, maksimum, minimum, sum, rang, kurtosis, dan skewness (kemencengan distribusi). Statistik Deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. (Ghozali, 2018:19). Statistik deskriptif dalam penelitian ini menjelaskan mengenai jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan dan lamanya menjadi konsumen/pelanggan.

#### **3.5.2. Uji Kualitas Data**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan corrected item total correlation dengan kriteria pengambilan keputusan sebagaimana dinyatakan oleh Ghozali (2018:53), suatu instrument penelitian dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut:

- 1) Bila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka dinyatakan valid.
- 2) Bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka dinyatakan tidak valid.

##### **3.5.2.1. Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau kontrak. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan

adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:47). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Cronbach's Alpha adalah tolak ukur atau patokan yang digunakan untuk menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Apabila koefisien Cronbach's Alpha  $\geq 0,6$  (Ghozali, 2018:48).

### **3.5.3. Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.3.1. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018:154). Regresi yang baik adalah data distribusi normal, untuk dapat mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak tersedia banyak sekali alat bantu data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kolmogorov smirnov. Teknik kolmogorov smirnov memiliki kriteria jika signifikansi dibawah 0,05 maka data tidak berdistribusi normal, sedangkan jika signifikansi diatas 0,05 maka data berdistribusi normal. Selain itu analisis grafik adalah salah satu cara termudah untuk melihat normalitas data dengan cara membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal probability plot. Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar di sekitar garis diagonal sebagai representasi pada distribusi normal, berarti model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.5.3.2. Uji Multikolinearitas**

Ghozali (2018:103), pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Pengujian multikolinearitas adalah pengujian yang mempunyai tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Efek dari multikolinearitas ini adalah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji, t-hitung akan bernilai lebih kecil dari t-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang

dipengaruhi dengan variabel dependen. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai tolerance rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena  $VIF = 1/\text{tolerance}$ ) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cut off yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF diatas 10.

### **3.5.3.3. Uji heteroskedastisitas**

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas (Ghozali,2018:138). Cara mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya dan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scater plot.

Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola-pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heterokendastisitas, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokendastisitas (Ghozali, 2018:138).

### **3.5.4. Uji hipotesis**

#### **3.5.4.1. Uji regresi linear berganda**

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda, yaitu teknik analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Celebrity Endorser

X2 = Kualitas Produk

X3 = Harga

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

e = Standart error

#### 3.5.4.2. Uji koefisien determinasi (adjusted R2)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2018:95).

#### 3.5.4.3. Uji parsial (uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual (parsial). Uji t dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table (Ghozali, 2018:78). Pada tingkat signifikan 5% dengan kriteria pengujian yang digunakan sebagai berikut:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} > 0.05$  maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak yang artinya salah satu variabel bebas (independen) tidak mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.

2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan  $p\text{-value} < 0.05$  maka  $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak yang artinya salah satu variabel bebas mempengaruhi variabel terikat (dependen) secara signifikan.

#### **3.5.4.4. Uji simultan (uji f)**

Uji F digunakan untuk menguji kemampuan seluruh variabel independen secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Menurut Ghozali (2018:79) pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  pada tingkat signifikan sebesar  $< 0,05$  dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

1. Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-value F-statistik} < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel-variabel dependen.
2. Apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai  $p\text{-value F-statistik} > 0.05$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima yang artinya variabel independen secara bersama-sama tidak mempengaruhi variabel-variabel dependen.