

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2016), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut diformulasikan ke dalam model dengan dua variabel bebas *celebrity endorser* (X1), *brand image* (X2) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

Penelitian ini menggunakan skala Bipolar Adjective, metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket, serta studi literatur. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, Koefisien Determinan ( $R^2$ ), Uji t, dan analisis regresi linier berganda. Data diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 20. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk Body Lotion Scarlett Whitening baik laki-laki maupun perempuan dimulai dari usia 17-45 tahun yang berdomisili di Jombang.

### 3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini dilakukan pada pengguna produk Body Lotion dari Scarlett Whitening. Sedangkan objek yang diambil dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser review* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

### 3.3 Definisi Operasional dan Skala Pengukuran Variabel

#### A. Definisi Operasional

##### 1. Variabel Independen

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah :

##### 1) Celebrity Endorser Review (X1)

Mengacu pada konsep dari (Shimp et al., 2003) *celebrity endorser* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai bintang iklan Body Lotion dari Scarlett Whitening pada media sosial yaitu Instagram dan Youtube yang mana banyak diketahui orang banyak untuk keberhasilan produk yang didukung dengan menggunakan indikator (Rossiter & R, 2014), yaitu :

- a. Visibility, merupakan kesadaran pengguna produk Body Lotion dari Scarlett Whitening tentang seberapa jauh popularitas yang dimiliki oleh seorang selebriti bintang iklan Scarlett Whitening yaitu Awkarin yang memiliki kepopuleran dan berprestasi.

- b. Credibility, merupakan pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki Awkarin sesuai dengan produk Body Lotion dari Scarlett Whitening yang di review nya.
- c. Attraction, merupakan daya tarik yang dimiliki Awkarin sebagai celebrity endorser review dalam iklan yang dibintanginya.
- d. Power, merupakan kemampuan selebriti Awkarin yang memiliki kekuatan karisma di mata konsumen sehingga mampu menarik konsumen dalam iklan yang dibintanginya.

## 2) Brand Image (X2)

Mengacu pada konsep dari (Kotler & Keller, 2009) *brand image* dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi dari konsumen atau keyakinan, seperti yang tercerminkan oleh asosiasi yang telah tertanamkan kedalam ingatan para konsumen dengan menggunakan indikator (Simamora & Bilson, 2004), yaitu :

- a. Citra perusahaan (*corporate image*), merupakan persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk.
- b. Citra pemakai (*user image*), merupakan persepsi konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu produk.
- c. Citra produk (*product image*), merupakan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

## 2. Variabel Dependen

Variabel Dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Mengacu pada konsep dari (Kotler & d. K, 2012) keputusan pembelian dalam penelitian ini didefinisikan sebagai proses penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli produk Body Lotion dari Scarlett Whitening dengan menggunakan indikator (Kotler & d. K, 2012), yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi Alternatif
- d. Keputusan pemilihan

**Tabel 3.1**  
**Kisi-Kisi Instrumen**

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Celebrity Endorser (X1)	1. Visibility	1) Kecocokan Awkarin sebagai celebrity endorser pada produk Body Lotion Scarlett Whitening
	2. Credibility	2) Awkarin sebagai celebrity endorser Body Lotion Scarlett Whitening memiliki keahlian untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya
	3. Attraction	3) Awkarin memiliki fisik yang menarik (kulit yang cerah) sehingga dapat mendukung produk Body Lotion Scarlett Whitening
	4. Power	4) Review yang diberikan Awkarin sebagai celebrity endorser Body Lotion Scarlett Whitening mampu menarik konsumen untuk membeli produk tersebut
	1. Citra Perusahaan	5) Kualitas produk Body Lotion Scarlett Whitening mampu bersaing dengan body lotion yang lainnya dalam hal mencerahkan kulit dengan cepat

Brand Image (Citra Merek) (X2)	2. Citra Pemakai	6) Body Lotion Scarlett Whitening merupakan produk yang aman sehingga tidak menimbulkan efek samping ketika menggunakannya
	3. Citra Produk	7) Body Lotion Scarlett Whitening terkenal dengan body lotion yang mampu mencerahkan kulit dengan cepat sehingga saya tertarik dengan produk tersebut
Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan Kebutuhan	8) Body Lotion Scarlett Whitening dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin mencerahkan kulit dengan cepat
	2. Pencarian Informasi	9) Segala informasi tentang Body Lotion Scarlett Whitening dapat ditemukan pada media internet
	3. Evaluasi Alternatif	10) Melakukan evaluasi dari berbagai body lotion yang lainnya 11) Body Lotion Scarlett Whitening menjadi pilihan yang terbaik diantara body lotion yang lainnya
	4. Keputusan Pembelian	12) Memutuskan membeli produk Body Lotion Scarlett Whitening

#### B. Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan angket kepada pengguna yang pernah menggunakan produk Body Lotion dari Scarlett Whitening dengan maksud untuk memperoleh data yang kemudian dianalisis. Pernyataan yang tertera didalam angket diukur dengan menggunakan skala Bipolar Adjective. Skala Bipolar Adjective merupakan penyempurnaan dari semantic scale dengan maksud untuk mendapatkan respon berupa intervally scaled data (Ferdinand, 2014). Skala yang digunakan adalah rentang interval 1-10, angka 1 berarti sangat tidak setuju hingga angka 10 berarti sangat setuju.

### 3.4 Penentuan Populasi dan Sampel

#### A. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Body Lotion dari Scarlett Whitening yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk Body Lotion dari Scarlett Whitening di Jombang. Dalam penelitian, populasi tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Menurut (Sugiyono, 2019), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah menggunakan rumus Cochran sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah Sampel yang diperlukan

$z$  = harga dalam kurva normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

$p$  = peluang benar 50% = 0,5

$q$  = peluang salah 50% = 0,5

$e$  = tingkat kesalahan sampel (sampling error), 10% = 0,1

Maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 96 orang. Namun dalam penelitian ini peneliti menggunakan responden sejumlah 100 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel tersebut adalah menggunakan teknik non probability sampling yang sampelnya berjenis Purposive Sampling. Purposive Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyono, 2016). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna produk Body Lotion dari Scarlett Whitening di Jombang.

### **3.5 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval berupa hasil jawaban responden terhadap pernyataan dalam angket dan data nominal yang berisi tentang karakteristik responden yang mencakup jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden yang bersumber dari data primer dan melalui data sekunder berupa studi kepustakaan melalui buku, jurnal, artikel dan internet.

### **3.6 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan angket didalam proses pengumpulan data. Angket yang disebarakan berupa pernyataan-pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala bipolar. Angket tersebut berisikan tentang data responden secara demografis dan berisikan pernyataan yang sesuai dengan indikator variabel penelitian.

### **3.7 Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

(Umar, 2011) validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, pada penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Validitas suatu butir pertanyaan dapat dilihat pada hasil output SPSS pada tabel dengan judul Item-Total Statistic. Menilai kevalidan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai Corrected item-Total Correlation



masing-masing butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r$ -hitung yang merupakan nilai dari Corrected item-Total Correlation  $> 0,30$ . (Sugiyono, 2012).

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

**Tabel 3.2**  
**Hasil Pengujian Validitas**

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Celebrity Endorser (X1)	0.858	0,3	valid
2		0.753	0,3	valid
3		0.855	0,3	valid
4		0.768	0,3	valid
1	Brand Image (X2)	0.779	0,3	valid
2		0.791	0,3	valid
3		0.843	0,3	valid
1	Keputusan Pembelian (Y)	0.876	0,3	valid
2		0.651	0,3	valid
3		0.823	0,3	valid
4		0.885	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $> 0,3$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula Cronbach Alpha (Arikunto, 2010).

Dalam hal ini apabila nilai koefisien  $\alpha > 0,6$ , maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Jika apabila nilai koefisien  $\alpha < 0,6$  maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut tidak reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini :

**Tabel 3.3**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
Celebrity Endorser (X1)	0,916	0,6	Reliabel
Brand Image (X2)	0,900	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,912	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

### 3.8 Teknik Analisis Data

#### 3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui deskripsi empiris atau gambaran atas data yang dikumpulkan di dalam penelitian (Ferdinand, 2014). Data yang diperoleh dari jawaban responden akan diinterpretasikan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014) :

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Berdasarkan rumus diatas jawaban responden berangkat dari angka 1 sampai 10, maka angka indeks akan dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 rentang sebesar 90, dengan menggunakan kriteria three-box method, maka rentang 90 akan di bagi tiga sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 sehingga akan digunakan untuk dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut :

10.00-40 = Rendah

40.01-70 = Sedang

70.01-100 = Tinggi

#### 3.8.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2012) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui *Celebrity Endorser Review*

(X1), *Brand Image* (X2) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaan Regresi linier sederhana menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi celebrity endorser review

$\beta_2$  = Koefisien regresi brand image

X<sub>1</sub> = Celebrity Endorser Review

X<sub>2</sub> = Brand Image

e = Standar error

### 3.8.3 Uji Asumsi Klasik

#### A. Uji Normalitas Data

Kenormalan data diperlukan dalam metode analisis regresi (Baroroh, 2013). Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $P > 0,05$ ). Sebaliknya,

apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $P < 0,05$ ), maka data dikatakan tidak normal.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas

Selain itu uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ( $P > 0,05$ ). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ( $P < 0,05$ ), maka data dikatakan tidak normal (Ghozali, 2011).

#### B. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel  $x$  yang memberikan informasi yang sama tentang variable  $Y$  kalau  $X_1$  dan  $X_2$  berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variabel saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2005).

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- a) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara

X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.

- b) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari Varian Inflation Factor (VIF). Apabila nilai tolerance value  $< 0,01$  atau  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila tolerance value  $> 0,01$  atau  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2005).

### C. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID dan ZPRED, di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ( $Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$ ) yang telah di-standardized (Ghozali, 2005). Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005) :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

#### D. Uji Autokorelasi

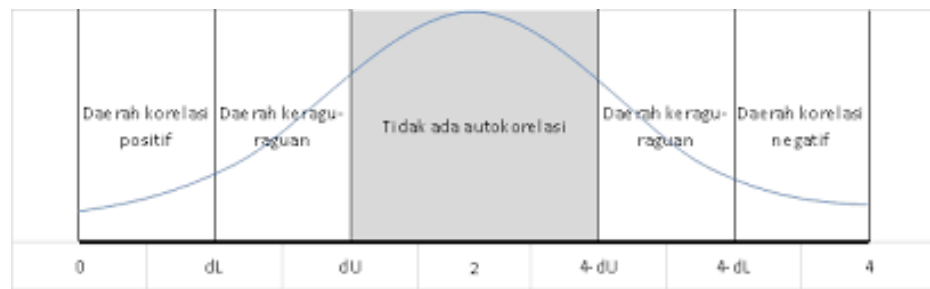
Istilah Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam mendeteksi ada atau tidak nya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin - Watson (DW test). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat pada tabel berikut (Ghozali, 2018) :

**Tabel 3.4 Pengambilan Keputusan Ada Tidaknya Autokorelasi**

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak terdapat autokorelasi positif	Tolak	$0 < d < d_1$
Tidak terdapat autokorelasi positif	No decision	$d_1 \leq d \leq d_u$
Tidak terdapat autokorelasi negatif	Tolak	$4 - d_1 < d < 4$
Tidak terdapat autokorelasi negatif	No decision	$4 - d_u \leq d \leq 4 - d_1$
Tidak terdapat autokorelasi, Positif atau Negatif	Tidak ditolak	$d_u < d < 4 - d_u$

Sumber: (Ghozali, 2018)

Dari data diatas dapat disimpulkan, bilai nilai D-W berapa diantara  $d_u$  dan  $4 - d_u$  maka tidak ada autokorelasi positif atau negatif.



Sumber: (Ghozali, 2018)

**Gambar 3.1 Kurva Durbin-Watson**

### 3.8.4 Pengujian Hipotesis

#### 3.8.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Uji t (t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- $H_0$  diterima jika nilai  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  atau nilai  $sig > \alpha$
- $H_0$  ditolak jika nilai  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  atau nilai  $sig < \alpha$

Bila terjadi penerimaan  $H_0$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila  $H_0$  ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.



#### **3.8.4.2 R – Squared Coefficients (Koefisien Determinasi)**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika  $R^2$  yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya.