

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu pendekatan verifikatif. Pendekatan verifikatif yaitu metode yang bertujuan untuk menguji secara sistematis mengenai adanya hubungan antar variabel dari permasalahan penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara non random, instrumen penelitian digunakan untuk pengambilan data, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Skala pengukuran menggunakan Skala Likert. Skala likert digunakan dalam mengukur sikap, persepsi, pendapat seseorang tentang suatu fenomena Sugiyono (2014), yang mana metode pengumpulan datanya yaitu menggunakan angket dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014) yaitu digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, apabila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Ramayana Departement Store Kediri, sedangkan objek penelitiannya yaitu Pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Konsumen Ramayana Kediri. Lama waktu yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian ini yaitu 1 sampai 2 bulan.

3.3 Definisi Operasional

Dalam penelitian ini ada tiga variabel yang digunakan. Terdapat variabel independen dan variabel dependen yang mana variabel independen meliputi Daya Tarik Iklan (X1) dan *Celebrity Endorser* (X2) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Penjabaran dari ketiga variabel tersebut sebagai berikut:

3.3.1 Daya Tarik Iklan

Daya tarik iklan merupakan sesuatu yang menggerakkan orang, berbicara mengenai keinginan atau kebutuhan mereka dan membangkitkan ketertarikan Morissan (2007). Sedang menurut Suyanto (2005) daya tarik iklan sangat dibutuhkan agar pesan yang disampaikan mempunyai dampak yang diinginkan pengiklan. Dalam mengukur variabel tersebut maka digunakan beberapa indikator dari Bendixen (1993) yang menjelaskan daya tarik iklan harus mempunyai tiga sifat, yaitu sebagai berikut:

1. Bermakna (*meaningful*), yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk itu.
2. Khas/berbeda (*distinctive*), harus menyatakan apa yang membuat produk lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. Dapat dipercaya (*believable*), yaitu menunjukkan kebenaran iklan mengenai produk yang diharapkan.

3.3.2 *Celebrity Endorser*

Penggunaan selebriti tersebut kadang kala mampu meningkatkan penjualan, tetapi adakalanya gagal dalam mempromosikan produk Ishak (2003). Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* merupakan tokoh yang dikenal prestasinya di dalam bidang-bidang yang berbeda dari golongan produk yang didukungnya. Dalam mengukur variabel *celebrity endorser* ini maka digunakan beberapa indikator menurut Shimp (2003) yaitu sebagai berikut:

1. Daya tarik (*Attractiveness*)

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik bisa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri endorser/pendukung; kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, keatletisan postur tubuh, dan sebagainya.

2. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Mengacu kepada kejujuran, integritas, dapat dipercayainya seorang sumber. Keahlian dan kepercayaan saling berhubungan, dan sering kali pendukung dalam sebuah iklan tidak hanya orang yang ahli dibidangnya saja, melainkan orang yang dianggap dipercaya untuk memberikan informasi yang sebaiknya. Tetapi sebagian besar yang dipercaya dalam mendukung sebuah iklan yaitu kalangan selebriti dibandingkan dengan non selebriti.

3. Keahlian (*Expertise*)

Keahlian seorang *celebrity endorser* mengacu kemampuan yang dimiliki oleh seorang *endorser*, misalnya seperti pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan. Seorang *endorser* yang dianggap oleh masyarakat mempunyai keahlian atau pengetahuan dalam bidang tertentu. Yang dipilih karena memiliki pengetahuan dari suatu pengalamannya. Seorang endorser diwajibkan menggunakan produk yang diiklankannya agar konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap produk tersebut sehingga konsumen tertarik ingin juga memilikinya.

3.3.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian tidak terlepas dari bagaimana konsumen melalui beberapa tahap yaitu mengetahui masalah yang dihadapi sampai dengan terjadinya transaksi pembelian konsumen serta keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk Kotler dan Amstrong (2008). Sedang menurut Setiadi (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Indikator-indikator dalam keputusan pembelian menurut Kotler (2007), yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk.

Dalam melakukan proses pembelian, konsumen akan memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada, kualitas yang baik, harga yang terjangkau ataupun faktor-faktor lain akan membangun kepercayaan konsumen dan dapat memantapkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

b. Kebiasaan dalam membeli.

Kebiasaan konsumen dalam membeli produk juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut sudah melekat di benak mereka, karena mereka sudah merasakan akan manfaat dari produk tersebut. Oleh sebab itu, konsumen akan merasa tidak nyaman jika harus mencoba produk lain. Konsumen cenderung lebih memilih untuk produk yang sudah biasa digunakan.

c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.

Dalam melakukan proses pembelian, apabila seorang konsumen merasakan akan manfaat dari sebuah produk, mereka pasti akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Mereka ingin seseorang juga merasakan manfaat akan produk tersebut.

d. Melakukan pembelian ulang.

Jika seseorang merasa sebuah produk tersebut cocok atau sesuai dengan yang diharapkan, tentunya konsumen merasa bahwa mereka puas. Apabila seorang konsumen merasa puas dalam menggunakan

sebuah produk tersebut maka konsumen tersebut tentunya akan melakukan pembelian ulang.

Tabel 3.1
Kisi-kisi Indikator

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Daya Tarik Iklan (X1)	Bermakna (<i>meaningful</i>)	a. Iklan Ramayana menunjukkan manfaat dari produk tersebut.	Bendixen (1993) dalam Kefas Aldi Hartono (2016)
	Khas/berbeda (<i>distinctive</i>)	b. Iklan mempunyai ciri khas tersendiri dalam menarik minat konsumen.	
	Dapat dipercaya (<i>believable</i>)	c. Iklan Ramayana menunjukkan kebenaran mengenai produk Ramayana	
Celebrity Endorser (X2)	Daya tarik (<i>attractiveness</i>)	d. Selebriti mempunyai fisik yang menarik.	Shimp (2003) dalam Aniek Wahyuati (2016)
	Kredibilitas (<i>credibility</i>)	e. Selebriti mempunyai kepribadian yang baik.	
	Keahlian (<i>expertise</i>)	f. Selebriti mempunyai prestasi dan banyak talenta dalam karier	
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pada Sebuah Produk	g. Konsumen merasa kualitas produk Ramayana dapat diandalkan	Kotler (2007) dalam Aditya Sulis Martopo (2015)
	Kebiasaan dalam Membeli Produk	h. Konsumen merasa produk Ramayana memberikan manfaat sesuai dengan keinginannya	
	Merekomendasikan kepada Orang lain	i. Konsumen Ramayana akan menyarankan	

Lanjutan Tabel 3.1

		orang lain untuk menggunakan produk Ramayana	
	Melakukan Pembelian Ulang	j. Konsumen melakukan pembelian pada produk Ramayana lebih dari sekali	

3.4 Sumber dan Jenis Data

3.4.1 Sumber Data

3.4.1.1 Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan atau data yang diperoleh melalui angket yang disebarakan kepada responden di lokasi penelitian terkait dengan masalah yang diteliti. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu angket yang disebarakan kepada konsumen Ramayana *Departement Store*.

3.4.1.2 Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui buku, dokumen, literature serta dari bacaan lain yang dijadikan acuan atau teori dalam menganalisis data.

3.4.2 Jenis Data

Data interval yaitu data yang diperoleh dengan cara pengukuran, dimana jarak antar dua titik pada skala sudah diketahui. Data interval mempunyai tingkat pengukuran yang lebih tinggi.

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: *Sugiyono (2014)*

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam melakukan proses penelitian, karena tujuan dari pengumpulan data yaitu mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang diperoleh dari dokumen penunjang penelitian misalnya seperti buku, atau internet. Peneliti mengumpulkan catatan mengenai peristiwa-peristiwa yang lalu. Dokumentasi ini digunakan untuk data pendukung dalam penelitian.

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis yang kemudian disebarkan kepada responden untuk di isi Sugiyono (2014).

3.6 Populasi dan Sampel

3.6.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2014) populasi yaitu wilayah generalisasi yang mencakup objek/subjek yang mempunyai kualitas, karakteristik tertentu yang di gunakan peneliti sebagai pembelajaran yang kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi merupakan keseluruhan objek yang diteliti dari individu yang terbatas (*finite*) maupun tidak terbatas (*infinite*) Sumarni dan Wahyuni (2006). Maka dalam penelitian ini populasi yang digunakan peneliti yaitu populasi *infinite*. Dikarenakan konsumen yang datang berbelanja ke Ramayana *Department Store* setiap harinya tidak diketahui jumlahnya.

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pada saat itu sedang mengunjungi Ramayana *Department Store* yang mana tidak sengaja bertemu dengan peneliti.

3.6.2 Sampel

Sampel yaitu bagian jumlah dan karakteristik dari populasi. Dan dalam pengambilan sampel dari populasi tersebut harus benar-benar representatif Sugiyono (2014).

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2014) *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian Ramayana. Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka dalam pemudahan untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{z_{\frac{1}{2}\alpha} \sigma}{e} \right)^2$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

σ : Standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z \frac{1}{2} \alpha$ diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,50. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 1%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \left(\frac{1,96/0,50}{0,01} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan rumus diatas, besarnya sampel yaitu sebesar 96,04 orang. Maka dalam memudahkan perhitungan besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat suatu kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada obyek yang diteliti Sugiyono (2014). Uji validitas digunakan untuk menguji kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terjadi pada objek yang diteliti sehingga mampu didapat data yang valid. Instrumen dikatakan valid yaitu jika mampu mengukur apa yang seharusnya dan yang mampu mengungkap data yang diteliti dengan tepat.

Menurut Sugiyono (2014) untuk mengetahui apakah valid tidaknya setiap butir dalam instrumen dapat digunakan cara yaitu mengkorelasikan skor butir dengan skor total, jadi:

- a. Apabila korelasi dalam setiap faktor dibawah 0,30, maka dapat dikatakan bahwa butir instrumen itu tidak valid. Namun sebaliknya,
- b. Jika korelasi setiap faktor diatas 0,30, maka dapat dikatakan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Digunakan rumus menurut Sugiyono (2012) dalam pengujian validitas yaitu:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2 - (\sum x)^2)\} \{n(\sum y^2 - (\sum y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r : Korelasi

X : Skor tiap item

Y : Total item

n : Banyaknya sampel dalam penelitian

y^2 : Jumlah kuadran nilai Y

x^2 : Jumlah kuadran nilai X

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	Nomor Pernyataan	Validitas		Keterangan
		Korelasi (r)	r kritis	
X1	X1.1	0,642	0,3	VALID
	X1.2	0,602	0,3	VALID
	X1.3	0,752	0,3	VALID
X2	X2.1	0,820	0,3	VALID
	X2.2	0,885	0,3	VALID
	X2.3	0,735	0,3	VALID
Y	Y1.1	0,779	0,3	VALID
	Y1.2	0,797	0,3	VALID
	Y1.3	0,766	0,3	VALID
	Y1.4	0,831	0,3	VALID

Sumber: *Data Primer Diolah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.3 diatas diketahui bahwa semua item pernyataan daya tarik iklan (X1), *celebrity endorser* (X2) dan keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai korelasi lebih besar dari r kritis, sehingga berarti bahwa semua item pernyataan valid untuk pengujian selanjutnya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas lebih merujuk pada arti yaitu suatu instrumen dapat dipercayai, karena apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula atau bisa dikatakan terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda Sugiyono (2014).

Untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *cronbach alpha* (α) untuk mengetahui setiap instrumen dikatakan reliabel atau tidak. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yaitu dibagi dengan beberapa tingkatan reliabilitas sebagai berikut:

- a. 0,80 - 1,0 = reliabilitas baik
- b. 0,60 – 0,79 = reliabilitas diterima
- c. < 0,60 = reliabilitas buruk

Digunakan rumus Arikunto (2013) dalam mencari reliabilitas sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrument

K : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$: Jumlah varian butir

σ_1^2 : Varian total

Tabel 3.4
Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas		Keterangan
	Koefisien Alpa	Angka Kritik	
X1	0,603	0,6	RELIABEL
X2	0,748	0,6	RELIABEL
Y	0,800	0,6	RELIABEL

Sumber: *Data Primer Dioalah, 2018*

Berdasarkan tabel 3.4 diketahui bahwa semua variabel penelitian yaitu daya tarik iklan (X1), *celebrity endorser* (X2) dan keputusan pembelian (Y) memiliki koefisien alpa sebesar 0,6 sehingga semua pernyataan dinyatakan reliabel untuk penelitian selanjutnya.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014) analisis data merupakan kegiatan mencari dan mengelompokkan data secara sistematis yang didapat dari hasil wawancara, temuan lapangan dan dokumentasi dengan mengelompokkan data ke dalam kategori.

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara menggambarkan objek yang diteliti dengan populasi atau sampel sebagaimana mestinya Sugiyono (2008), variabel

pengukuran skor dengan menggunakan Skala *Likert* dengan bobot tinggi 5 dan bobot terendah 1. Maka cara perhitungan range adalah:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor terendah}}{\text{Range skor}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Range skor:

1. 1,0 – 1,8 = Sangat Rendah/ Sangat Tidak Menarik
2. 1,9 – 2,6 = Rendah/ Tidak Menarik
3. 2,7 – 3,4 = Cukup/ Netral
4. 3,5 – 4,2 = Tinggi/ Menarik
5. 4,3 – 5,0 = Sangat Tinggi/ Sangat Menarik (Sudjana, 2005)

3.8.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis data yaitu regresi linier berganda. Regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014) yaitu digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, apabila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi dalam analisis regresi linier berganda ini variabel independennya minimal ada 2. Yang mana model analisis ini digunakan untuk mengetahui persamaan regresi dari daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian konsumen Ramayana *Departement Store*.

Berikut persamaan regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014)

yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

α : Koefisien Konstanta

b_1, b_2, \dots : Koefisien Regresi

x_1 : Daya Tarik Iklan

x_2 : *Celebrity Endorser*

e : Error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t dilakukan untuk membandingkan t hitung dengan t table pada tingkat signifikan 5% (0,05). Jika t hitung > t table maka variabel bebas dapat menerangkan terikatnya. Artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya. Jika t hitung > t table maka H0 ditolak H1 diterima. Jika t hitung < t table maka Ho diterima H1 ditolak.

3.9.2 Uji Determinan R²

Analisis determinan digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh dari variabel independen secara serentak dengan variabel dependen. Tujuan koefisien determinan ini yaitu mengukur

seberapa besar presentase variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Apabila $R^2 = 0$ maka diartikan bahwa tidak ada presentase sumbangan variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen. Sebaliknya, apabila $R^2 = 1$ maka diartikan presentase sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen yaitu sempurna.

3.10 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian ini sehingga diperoleh model analisis yang tepat Imam Ghozali (2006), uji asumsi klasik terdiri dari:

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu digunakan untuk menguji apakah variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Pendekatan yang digunakan untuk menilai normalitas yaitu dengan menggunakan grafik P-Plot. Dengan syarat distribusi data yang diteliti harus mengikuti garis diagonal, jika penyebaran titik disekitar sumbu diagonal maka dapat dikatakan model regresi mempunyai distribusi data normal.

3.10.1.1 Uji Kolmogorov Smirnov

Uji kolmogorov Smirnov biasa digunakan untuk memutuskan jika sampel berasal dari populasi dengan distribusi spesifik/tertentu. Uji ini digunakan untuk menguji

'*goodness of fit*' antar distribusi sampel dan distribusi lainnya. Uji ini dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi beberapa data.

Hipotesis pada uji ini adalah sebagai berikut:

H_0 : Data sampel berasal dari distribusi normal.

H_a : Data sampel tidak berasal dari distribusi normal.

3.10.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi terdapat korelasi antar variabel independen.

Cara mendeteksinya menurut Ghozali (2011) yaitu dengan cara:

- a. Nilai VIF (Variance Inflation Factor) harus lebih kecil atau kurang dari 10.
- b. Mempunyai nilai tolerance yang mendekati angka 1.

3.10.3 Uji Heteroskedatisitas

Menurut Ghozali (2011) uji heteroskedatisitas ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dan *residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Di dalam sebuah model regresi jika terdapat kesamaan *variance* dan residu dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain maka disebut dengan homoskedatisitas, namun apabila terdapat perbedaan *variance* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain maka disebut dengan heteroskedatisitas.