

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019, p.2) metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data atau hasil dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yaitu kegiatan penelitian yang dilandasi dengan ciri-ciri keilmuan yaitu, rasional, empiris dan sistematis.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif. Penelitian 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 atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan, Sugiyono (2019:16). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan penelitian Kuantitatif dengan metode asosiatif. Menurut Suliyanto (2018:15) metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang bertujuan untuk mencari hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Yaitu variabel independen (variabel bebas) yaitu *Celebrity Endorser (x1)* dan Citra Merek (*x2*) dengan variabel dependen (variable terikat) yaitu keputusan pembelian.

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Suliyanto (2018, p.156) data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer biasanya diperoleh menggunakan metode kuesioner ataupun wawancara sehingga mendapatkan data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden. Sehingga peneliti mendapatkan informasi langsung dari sumbernya, yaitu responden, melalui pengisian kuesioner yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk scarlett whitening di bandar lampung

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu menggunakan metode penelitian yang dilakukan dengan cara membuat kuesioner yaitu suatu teknik pengumpulan informasi dari responden. Menurut Sugiyono (2019, P.199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari respondent. Pada kuesioner ini dibagi menjadi dua bagian pertanyaan bagian pertama mengenai profil responden, sedangkan bagian yang kedua difokuskan pada pengaruh *Celebrity Endorser* dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian produk face care scarlett whitening di bandar Lampung.

1.	SS	= Sangat Setuju	Skor 5
2.	S	= Setuju	Skor 4
3.	N	= Netral	Skor 3
4.	TS	= Tidak Setuju	Skor 2
5.	STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Skala pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan model skala Likert. Seperti yang telah dikemukakan oleh Sugiyono (2017, p93) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator dari setiap variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan maupun pertanyaan. Pengukuran untuk variabel independent dan dependent menggunakan teknik *skoring* untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga dapat dihitung. Berikut adalah skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019, p.126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk scarlett whitening di Bandar Lampung, dimana pertumbuhan populasinya sangat tinggi dan tidak terbatas sehingga jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019, p.127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan *Nonprobability sampling*, menurut Sugiyono (2019, p.131) metode *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian teknik yang digunakan yaitu *Purposive Sampling*, dalam Sugiyono (2019, p.133) teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang digunakan dengan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel melalui penetapan kriteria-kriteria tertentu yang dianggap mewakili populasi.

Tabel 3.1

Tabel Kriteria Pengambilan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Wanita usia minimal 18 tahun.
2	Pernah membeli produk Scarlett Whitening minimal 2 kali.
3.	Pernah melihat Natasha Wilona mempromosikan produk Scarlett Whitening

Mengingat pada penelitian ini populasi yang diambil populasi berukuran besar dimana pertumbuhan populasinya sangat tinggi dan tidak terbatas sehingga jumlah populasi tidak

diketahui secara pasti maka untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Rao Purba dalam (Andini dan Chandra.SE.,M, 2020) Dengan menggunakan rumus *Margin of Error*, yaitu:

Rumus *Margin of Error*

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan

n : Jumlah sampel

z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% : 1,96

Moe : margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi sebesar 10% atau 0,10.

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah :

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

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

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

$$n = 96,04$$

Berdasarkan uraian di atas, maka diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 96 orang respondent konsumen produk scarlett whitening.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019,p.67) variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut , kemudian ditarik kesimpulan.

3.5.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas (Independen) merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan nya atau timbulnya variabel (Dependent) Sugiyono (2016, p 39). Yang menjadi Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser* (X1) dan Citra Merek (X2) sebagai variabel bebas.

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2016, p 39). Dalam penelitian ini yang menjadi Variabel Dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Wiratna Sujarweni (2021,p.87) Definisi operasional adalah variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis .

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Ukur
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	Menurut Shimp dalam(Ardianti,Salman, Nuryani, 2020) Mengartikan bahwa celebrity endorser adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun media televisi.	<i>Celebrity Endorser</i> dipilih agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk Secarett Whitening.	1. Keahlian (<i>expatriates</i>) 2. Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) 3. Daya Tarik Fisik (<i>physical attractiveness</i>) 4. Rasa Hormat (<i>Respect</i>) 5. Kesamaan (<i>Similarity</i>) (A.Shimp, 2014)	<i>Interval</i>

Citra Merek (X2)	Citra merek sebagai persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Firmansyah (2019, p.61) Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek adalah kumpulan persepsi tentang sebuah merek yang saling berkaitan yang ada dalam pikiran manusia, Menurut Ouwersloot dan Tudorica dalam Firmansyah (2019, p.60).	Brand Image produk ini di tentukan oleh besarnya pengaruh brand endorser yang digunakan oleh produk Scarlett Whitening.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Daya tarik (<i>Affinity</i>) 4. Kesetiaan (<i>Loyalty</i>) <p>(Rangkuti dalam Septayuda , 2017)</p>	<i>Interval</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler & Keller (2009, p.184) keputusan pembelian merupakan, proses pengenalan masalah,pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian,dan perilaku pasca pembelian mengenai merek atau suatu produk tertentu untuk memecahkan masalah konsumen untuk kemudian mengarah ke keputusan pembelian.	Kegiatan dalam membeli produk Scarlett Whitening untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan proses keputusan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian <p>(Tjiptono dalam indrasari ,2019, p.74)</p>	<i>Interval</i>

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang digunakan untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh dari variabel independen terhadap dependent. instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono (2016, p.121). Pengujian untuk mengukur tingkat validitas pada penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* diolah menggunakan Program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 20*).

dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur Pengujian :

Ho : Data berstatus valid

Ha : Data berstatus tidak valid

Kriteria pengambilan keputusan

Jika probabilitas (*sig*) < alpha (0,05) dikatakan Valid dan

Jika probabilitas (*sig*) > alpha (0,05) maka dinyatakan valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Suliyanto (2018,p.254) Reliabilitas menunjukkan alat ukur untuk menghasilkan hasil pengukuran yang dapat dipercaya.Uji reliabilitas pada penelitian ini, memakai pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*statistical Program and Service Solution 20*). Uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu maksud bahwa instrumen cukup dapat dipercaya supaya dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah layak. Reliable artinya dapat dipercaya , untuk mengetahui tingkat reliabel kuesioner maka digunakan rumus *Alpha Cronbach*:

Untuk menginterpretasi nilai *r* koefisien reliabilitas digunakan kategori Menurut Sugiyono (2019, p.248) Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 20*). Untuk menginterpretasi besarnya nilai *r* alpha indeks koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Tabel Interpretasi nilai r koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0000 - 0,1999	Sangat rendah
0,2000- 0,3999	Rendah
0,4000- 0,5999	Sedang
0,6000 - 0,7999	Kuat
0,8000- 1,0000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2019,p.248).

3.8. Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Wiratna Sujarweni (2021, p.52) Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam berdistribusi normal atau tidak . dalam penelitian ini menggunakan uji normal Kolmogorov-Smirnov.

Prosedur Pengujian :

Kriteria pengambilan keputusan:

Apabila nilai (sig) > 0,05 maka H_0 di terima (distribusi sampel normal).

Apabila nilai (sig) < 0,05 maka H_0 di tolak (distribusi sampel tidak normal).

Pengujian normalitas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

3.8.2 Uji Linieritas

Menurut Wiratna Sujarweni (2021, p.56) Uji linieritas ini dipakai untuk melihat spesifikasi apakah model yang digunakan sudah sesuai atau belum. Apakah fungsi yang dipakai dalam suatu studi empiris berbentuk linier, kuadrat, atau kubik, dengan melakukan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaik nya menggunakan linier, kuadrat atau kubik, ada beberapa uji linieritas yang bisa digunakan salah satunya yang digunakan pada penelitian ini dengan *compare means*.

Rumusan Hipotesis:

Ho : Model regresi berbentuk linier.

Ha : Model regresi tidak berbentuk linier.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu:

Jika probabilita (sig) > 0,05 maka (*Alpha*) Ho di terima

Jika probabilita (sig) < 0,05 maka (*Alpha*) Ho di tolak

Pengujian linieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*)

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independent) Ghazali (2018:107). Menurut Wiratna Sujarweni (2021,p.185) uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antara variabel independent akan mengakibatkan korelasi yang sangat kuat. Selain itu juga uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. salah satunya untuk mengetahui apakah terdapat multikolinieritas dengan menggunakan model regresi. Gejala multikolinieritas dapat diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF yang dihasilkan antara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan jika nilai VIF lebih dari 10 maka terdapat gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ disebut *collinearity tolerance*. Artinya jika nilai *collinearity tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data menurut Sugiyono (2016,p. 147) merupakan data dari seluruh respondent atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah pengelompokan data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyediakan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dianjurkan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Regresi linier Berganda adalah regresi yang melibatkan hubungan antara satu variabel tak bebas (Y) dihubungkan dengan dua atau lebih variabel bebas . Pada penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Celebrity Endorser (X1)*, *Brand Image (X2)*, dan keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

Rumus:

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + et$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Celebrity Endorser*

X₂ = *Brand Image*

a = Konstanta

et = *Error term*

b₁, b₂ = Koefisien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh di setiap masing-masing variabel bebas secara individu terhadap variabel terikat secara parsial.

1. Pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) produk Face care scarlett whitening di Bandar Lampung.

H_a = *Celebrity Endorser* (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Scarlett whitening* di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Menentukan kesimpulan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :

Jika nilai (sig) > 0,05 maka H_0 diterima

Jika nilai (sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) Produk produk Scarlett whitening di Bandar Lampung.

H_a = Citra Merek (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Face care scarlett whitening di Bandar Lampung.

Menentukan kesimpulan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan :

Jika nilai (sig) > 0,05 maka H_0 diterima.

Jika nilai (sig) < 0,05 maka H_0 di tolak.

3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Untuk menguji apakah model regresi bersifat positif atau negatif secara signifikan.

1. Uji F : *Celebrity Endorser* (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ha: *Celebrity Endorser* (X1) dan Citra Merek (X2) berpengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian (Y) produk Face care Secarlett whitening di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan sebagai berikut :

Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:

Menentukan kesimpulan dan membandingkan nilai Probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima.

Jika nilai (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak.

Untuk mengelola data dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).