

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada data kuantitatif dimana data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan (Suliyanto, 2018). Metode penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel (Suliyanto, 2018). Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menguji pengaruh antara variabel independen (variabel bebas) yaitu *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian.

3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti (Anwar Sanusi, 2019). Pengumpulan data tersebut melalui kuesioner yang akan disebar kepada responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan baik tertulis maupun lisan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang memakai produk MS Glow di Bandar Lampung sesuai kriteria yang ditentukan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan (*field research*) penelitian, untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang disusun secara cermat terlebih dahulu yang akan diberikan kepada responden (Anwar Sanusi, 2019).

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

Tabel 3.1 Jawaban Setiap Item Instrument

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber : Suliyanto, 2018

3.4. Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung (konsumen perempuan) yang menggunakan produk kecantikan Ms Glow. Alasannya karena rata-rata pengguna produk kecantikan adalah konsumen perempuan. Jumlah populasi pada penelitian ini tidak diketahui atau populasi tidak terbatas (*infinite population*). Karena pertumbuhan populasi sangat cepat dan hilangnya populasi juga sangat cepat, sehingga populasi tidak dapat dipastikan dengan tepat.

3.4.2 Sampel

Dalam penelitian ini, menggunakan metode *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel dimana tiap anggota populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2018). Sampel dalam penelitian ini yaitu konsumen perempuan yang menggunakan produk kecantikan MS Glow di Bandar Lampung. Dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Anwar Sanusi, 2019). Adapun pertimbangan tersebut yaitu:

Tabel 3.2 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Perempuan berusia minimum 17 tahun, dimana segmentasi usia minimum yang ditetapkan oleh MS Glow adalah 17 tahun.
2	Responden pernah menggunakan produk kecantikan MS Glow minimal 1 bulan pemakaian.
3	Responden menggunakan minimal 2 jenis varian produk dari MS Glow.

Sumber : Data Olah Peneliti 2022

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (2010) adalah dimana jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 18. Sehingga, jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Total indikator} \times \text{Derajat kepercayaan} \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebesar 180 responden.

3.5. Variabel Penelitian

Menurut Suliyanto (2018) Variabel atau pengubah berarti sesuatu yang karakteristik atau nilainya berubah-ubah, berbeda-beda, atau bermacam-macam.

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab besar kecilnya variabel lain (Suliyanto, 2018). Dalam hal ini yang menjadi variabel bebas adalah pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan Kualitas Produk (X2).

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Variabel dependen (Y) adalah variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variasi variabel bebas (Suliyanto, 2018). Dalam penelitian ini variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6. Definisi Operasional Variabel

Menurut (Anwar Sanusi, 2019) Definisi operasional variabel penelitian adalah suatu definisi konseptual, disertai indikator-indikator dan skala mengenai variabel yang dapat diamati.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Definisi Operasional	Indiator	Skala Ukur
<i>Celebrity Endorser</i>	<i>Celebrity endorser</i> adalah individu yang dikenal oleh publik atas prestasinya selain daripada produk yang didukungnya. Selebriti yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk, bisa berfungsi untuk: memberi kesaksian (<i>testimony</i>), memberikan dorongan dan pengatan (<i>endorser</i>), bertindak sebagai aktor dalam iklan, bertindak sebagai	Maksudnya adalah dengan menggunakan <i>celebrity endorser</i> MS Glow mampu mempengaruhi konsumen dalam membeli produk.	1. <i>Credibility</i> (Kredibilitas) 2. <i>Attractiveness</i> (Daya tarik) 3. <i>Visibility</i> (Visibilitas) 4. <i>Power</i> (Kekuatan) Menurut : (Kertamukti, 2015)	Interval

	<p>juru bicara perusahaan. (Kertamukti, 2015)</p>			
<p>Kualitas Produk</p>	<p>Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2018)</p>	<p>Maksudnya adalah MS Glow mampu memenuhi kebutuhan konsumen/pelanggan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> (kinerja) 2. <i>Features</i> (fitur atau ciri-ciri tambahan) 3. <i>Reliability</i> (reliabilitas) 4. <i>Confermance to Specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi) 5. <i>Durability</i> (daya tahan) 6. <i>Serviceability</i> (kenyamanan) 7. <i>Esthetics</i> (Estetika) 8. <i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan) <p>(Fandy Tjiptono, 2016)</p>	<p>Interval</p>
<p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana</p>	<p>Adanya Keputusan Konsumen untuk membeli produk MS Glow.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan Produk 2. Pilihan Merek 3. Pilihan Penyalur 4. Waktu 	<p>Interval</p>

	individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong, 2016)		Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016)	
--	--	--	--	--

Sumber : Data Diolah 2022

3.7. Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Anwar Sanusi (2019), Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Tingkat validitasnya pada alat ukur dalam ilmu alam umumnya sudah terjamin karena mudah diamati dan hasilnya cepat diperoleh. Instrument penelitian berupa pertanyaan atau pernyataan disusun berdasarkan konstruk atau konsep, variabel, indikatornya. Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasi antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan dengan skor total. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution*).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Ho: Apabila $Sig < Alpha$ (0,05) maka instrumen valid

Ho: Apabila $Sig > Alpha$ (0,05) maka instrumen tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Anwar Sanusi (2019) Reliabilitas suatu alat pengukur menunjukkan konsistensi hasil pengukuran sekiranya alat pengukur itu digunakan oleh orang yang berlainan dalam waktu yang bersamaan atau waktu yang berlainan. Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan pengelolaan yang dibantu oleh SPSS (*Statistical Programand Service Solution*) dengan membandingkan antara Alpha dengan interpretasi nilai r. Uji realibilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai ralpha indeks kolerasi sebagai berikut:

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai R

Koefisien r	Reabilitas
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1000	Sangat Rendah

Sumber : Suliyanto, 2018

3.8. Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas sampel merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik (Rambat. L dan Ridho. B. I, 2015). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji Nonparametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS). Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Programand Service Solution*).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- 1) H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
- 2) Apabila $(Sig) > 0,05$ maka H_0 diterima (Normal).
Apabila $(Sig) < 0,05$ maka H_a ditolak (Tidak Normal).

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik (Rambat. L dan Ridho. B. I, 2015). Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution) dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian :

- 1) H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
- 2) Jika probabilitas $(Sig) < 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak
Jika probabilitas $(Sig) > 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinier adalah suatu kondisi dimana terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier (Rambat. L dan Ridho. B. I, 2015). Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel tergantungnya. Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel independen.

Prosedur pengujian:

- 1) Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinier
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinier
- 2) Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinier
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinier
- 3) Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS.

3.9. Metode Analisis Data

3.9.1. Regresi linier Berganda

Regresia linier berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *Celebrity Endorser* (X1), Kualitas Produk (X2). Variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian(Y) Pada Produk Kecantikan MS Glow Di Bandar Lampung. Maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS.

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Pada pengujian hipotesis ini, agar hasil penelitian signifikan maka perlu dilakukan pengujian hipotesis melalui uji t mengenai pengaruh *Celebrity Endorser* (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengolahan data menggunakan SPSS.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow

Ho: *Celebrity Endorser* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.

Ha: *Celebrity Endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow

Ho: Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.

Ha: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.

Hipotesis yang digunakan, yaitu:

- a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependent.

Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow

Ho: *Celebrity Endorser* dan Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.

Ha: *Celebrity Endorser* dan Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kecantikan MS Glow.

Hipotesis yang digunakan, yaitu:

- a. Apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b. Apabila nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima