

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan / *field research*, yaitu dengan melakukan pembahasan atau permasalahan mengenai pengaruh *celebrity endorsement*, harga dan *brand image* terhadap *purchase intention* (Studi Kasus Iklan Produk Pond's Men). Alasan menggunakan pendekatan ini adalah permasalahan yang diteliti adalah kondisi yang terjadi di perusahaan, sehingga berguna bagi penulis untuk melihat secara langsung bagaimana penerapan teori-teori yang ada di dalam kondisi nyata.

Sugiyono mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penggunaan metode penelitian kuantitatif harus mendesain arah pengaruh kausalitas antar variabel yang ada.¹

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas, suatu obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.² Populasi (*universe*) merupakan totalitas dari semua objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang diteliti sebagai bahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Pond's Men yang belum diketahui secara pasti.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi.³ Digunakan

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2017), 8.

² Sugiyono, *Statistik untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2015), 55.

³ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen* (Semarang: BPFE Universitas Diponegoro, 2016), 223.

ukuran sampel untuk estimasi nilai rerata, maka penghitungan jumlah sampel berdasarkan rumus sebagai berikut:⁴

$$n = \frac{Z^2}{4 + e^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada $\alpha = 10\%$ (derajat keyakinan ditentukan 90%) maka $Z = 1,96$

e = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

Bila angka-angka itu dimasukkan dalam rumus maka akan dapat mewakili sampel yang ada. Besarnya sampel adalah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 + (0,1)^2} = 96,04 \approx 97 \text{ sampel}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden. Sampel ini merupakan konsumen produk Pond's Men. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria tertentu.⁵ Kriteria yang digunakan yaitu konsumen yang telah membeli produk Pond's Men lebih dari 2 kali.

C. Identifikasi Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran maka penentuan variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel independen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor yang didalamnya menentukan dan mempengaruhi adanya variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu: *celebrity endorsement*, harga dan *brand image*.
2. Variabel dependen adalah sejumlah gejala dengan berbagai unsur atau faktor didalamnya yang ada ditentukan dan dipengaruhi oleh adanya variabel lain. Variabel dependen dalam penelitian ini yaitu *purchase intention*.

⁴ Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, 53.

⁵ Sugiyono, *Metode Riset Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2018), 148.

D. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional dalam penelitian ini adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan dan atau menspesifikasikan kegiatan-kegiatan atau memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorsement</i> (X ₁)	<i>Celebrity endorser</i> adalah seseorang yang berbicara mengenai produk dan akan mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk yang didukungnya. ⁶	a. <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya) b. <i>Expertise</i> (Keahlian) c. <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) d. <i>Respect</i> (Kagum) e. <i>Similarity</i> (Perasaan) ⁷	Likert
Harga (X ₂)	Harga merupakan suatu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. ⁸	a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk ⁹	Likert
<i>Brand Image</i> (X ₃)	<i>Brand image</i> memiliki sifat khas yang membedakan suatu produk dengan produk yang lainnya walaupun sejenis. ¹⁰	a. <i>Brand Identity</i> (identitas Merek) b. <i>Brand Personality</i> (Personalitas Merek) c. <i>Brand Association</i> (Asosiasi)	Likert

⁶ Roshan dan Sudiksa, “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*”, 5168.

⁷ Juliana, dkk, “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Etude House pada Mahasiswi Sekolah Tinggi Pariwisata Pelita Harapan Karawaci”, *Jurnal Ilmiah Skylandsea* 2, no. 2 (2018): 253.

⁸ Pangastuti, dkk, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah pada Counter Wardah di Borobudur Kediri”, 77.

⁹ Kelvin Prilano, dkk, “Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada”, *Journal of Business and Economics Research (JBE)* 1, no. 1 (2020): 3.

¹⁰ Roshan dan Sudiksa, “Peran *Brand Image* Memediasi Pengaruh *Celebrity Endorser* Terhadap *Purchase Intention*”, 5168.

		Merek) d. <i>Brand Benefit and Competence</i> (Manfaat dan Keunggulan Merek) ¹¹	
<i>Purchase Intention</i> (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. ¹²	a. Keputusan tentang jenis produk b. Keputusan tentang bentuk produk c. Keputusan tentang merek d. Keputusan tentang penjualannya e. Keputusan tentang jumlah produk f. Keputusan tentang waktu pembelian g. Keputusan tentang cara pembayaran ¹³	Likert

Sumber: Pengembangan hasil riset, diolah tahun 2022.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah metode angket atau *questionnaire*. Angket (*questionnaire*) adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada orang lain bersedia memberikan respons (responden) sesuai dengan permintaan pengguna. Tujuan penyebaran angket ialah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.¹⁴

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang valid adalah alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dan dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Dalam pemahaman ini, sebuah

¹¹ Didi Zainuddin, “Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Motor Matik”, *Sosio e-kons* 10, no. 3 (2018): 224.

¹² Pangastuti, dkk, 78.

¹³ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), 93.

¹⁴ Husein, *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa* (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2013), 26.

kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal, dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi.¹⁵

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Ada beberapa metode pengujian reliabilitas yaitu *Cronbach's Alpha*.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.¹⁶ Uji multikolinieritas menunjukkan variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya.

b. Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.¹⁷

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi data normal atau tidak.¹⁸ Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif

¹⁵ Husein, 118.

¹⁶ Husein, 57.

¹⁷ Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: Media Kom, 2010), 83.

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Multivariate dengan Program SPSS* (Semarang: BP Undip, 2015), 74.

dari distribusi normal. Jika garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya, berarti data tersebut berdistribusi normal.

3. Uji Statistik

a. Analisis Regresi Berganda

Untuk menguji hipotesis digunakan alat uji statistik yaitu deskriminasi analisis. Alasan yang mendasari penggunaan alat statistik ini karena penelitian ini menguji obyek yang mempunyai dua kategori mutual eksklusive berdasarkan beberapa variabel independen. Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:¹⁹

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

Di mana :

Y : *Purchase intention*

a,b : Koefisien regresi

X₁ : *Celebrity endorsement*

X₂ : Harga

X₃ : *Brand image*

e : Standar error

b. Uji Signifikansi Parameter Parsial (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen yang terdiri dari variabel koordinasi dan disiplin kerja secara parsial terhadap variabel dependen yaitu kinerja karyawan melalui gaya kepemimpinan sebagai variabel interveningnya. Dengan kata lain untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen melalui variabel intervening.

Adapun dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis yang diajukan di atas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas > 0,05, maka dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi variabel penelitian adalah tidak signifikan.
- 2) Jika nilai probabilitas < 0,05, maka dapat diinterpretasikan bahwa koefisien regresi variabel penelitian adalah signifikan.

¹⁹ Imam Ghozali, 69.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui prosentase sumbangan pengaruh variabel independen (x_1 , x_2 , x_3) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka prosentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.²⁰

d. Uji F

Uji signifikan parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Hasil uji signifikan dan parameter simultan dilakukan dengan uji statistik F. Adapun langkah pengujian uji F adalah:

1) Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 ; $b_1 = b_2 = b_3 = 0$ (proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas tidak signifikan).

H_1 ; minimal satu koefisien dari $b_1 \neq 0$ (proporsi variasi dalam terikat (Y) yang dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel bebas signifikan).

2) Membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} yang tersedia pada α tertentu, misalnya 1%; $df = k; n - (k+1)$

3) Mengambil keputusan apakah model regresi linear berganda dapat digunakan atau tidak sebagai model analisis. Dengan menggunakan kriteria berikut ini, jika H_0 ditolak maka model dapat digunakan karena, baik besaran maupun tanda (+/-) koefisien regresi dapat digunakan untuk memprediksi

²⁰ Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, 66.

perubahan variabel terikat akibat perubahan variabel bebas.
Kriteria pengambilan keputusan mengikuti aturan berikut:

$F_{hitung} \leq F_{tabel}$; maka H_0 diterima

$F_{hitung} > F_{tabel}$; maka H_0 ditolak

4) kesimpulan juga diambil dengan melihat signifikansi (α)
dengan ketentuan:

$\alpha > 5$ persen : tidak mampu menolak H_0

$\alpha < 5$ persen : menolak H_0

