

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh iklan televisi (X1), celebrity endorser (X2), kualitas produk (X3), dan citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y), sebagai variabel-variabel dalam penelitian. Dari permasalahan di atas peneliti mengambil obyek penelitian produk kosmetik berlabel halal “Wardah”.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mencakup sekitar beberapa kawasan Universitas Yogyakarta. Karena lokasi menunjukkan di beberapa kawasan Universitas Yogyakarta terdapat responden yang memenuhi syarat.

C. Jenis Data

Didalam penelitian ini beberapa jenis data yang akan dipergunakan diantaranya data sekunder dan data primer. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Data Primer (*Primary data*)

Data primer menurut Carl Mcdaniel dan Rogers Gates (2001:81) adalah data survei, pengamatan atau eksperimen yang dikumpulkan untuk memecahkan masalah tertentu yang sedang diselidiki. Dalam penelitian ini, data primer yang akan digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder menurut Carl McDaniel dan Rogers Gates (2001:81) adalah jenis data mencakup informasi yang telah dikumpulkan dan hanya mungkin relevan dengan permasalahan yang ada. Dalam penelitian ini, penulis mengumpulkan data-data dan informasi yang diperlukan dengan cara literatur, buku, artikel, jurnal, data dari internet, dan skripsi maupun tesis penelitian sebelumnya.

D. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci (Santono, 2001:80). Dalam penelitian yang akan dilakukan ini peneliti menggunakan metode *judgement sampling*, yaitu sampel yang diambil sesuai dengan karakteristik yang diinginkan. Jadi, penulis dapat memilih siapapun responden yang bersangkutan, dimana dan kapan saja ditemui agar dapat dijadikan sebagai elemen-elemen sampel penelitian (Abdul Hamid, 2012:27).

Didalam pengambilan sampel didasarkan pada pertimbangan bahwa responden sudah pernah melihat iklan Wardah di televisi, dan pernah membeli atau menggunakan produk Wardah. Sampel yang akan dipilih oleh penulis sebagai sumber data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah para Mahasiswi berstatus aktif kuliah di kawasan daerah universitas Yogyakarta dengan usia dari 18-24 tahun dan menggunakan jilbab. Didalam penelitian ini, pengambilan sampel disesuaikan dengan teori Roscoe dalam Sugiyono (2007:24), bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian minimal adalah

30 sampai 500. Kemudian menurut Sudman dan Blair dalam Istijanto (2009:128), salah satu menentukan ukuran sampel adalah dengan pendekatan non-statistik dimana sampel diambil dengan pertimbangan tertentu dengan mengikuti kebiasaan-kebiasaan yang dilakukan oleh para periset sebelumnya. Didasarkan pendapat para ahli tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan suatu data adalah teknik atau cara yang dilakukan dalam mengumpulkan data. Pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara menggunakan koesioner. Jenis koesioner yang digunakan adalah dengan koesioner tertutup sendiri merupakan koesioner yang dilihat oleh peneliti dan pilhan jawan sudah tersedia.

Data yang dikumpulkan peneliti meliputi :

1. Identitas responden berupa Nama Lengkap, Usia, Fakultas, Uang saku perbulan, pembelian kosmetik wardah selama 3 bulan terakhir.
2. Penyaringan pertanyaan, apakah anda pernah menggunakan kosmetik Wardah.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:61)

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*independent variabel*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2015:61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah iklan televisi (X1), celebrity endorser (X2), kualitas produk (X3), dan citra merek (X4).
2. Variabel terikat (*dependent variabel*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:61). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Variabel	Sub variabel	Indikator	Sumber
Iklan televisi	1). Untuk memberi informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Memberitahu mengenai produk baru • Memberitahu kegunaan produk baru 	Kotler dan Keller (2006:245)
	2). Untuk membujuk	<ul style="list-style-type: none"> • Memberitahu mengenai produk baru • Memberitahu mengenai kegunaan produk baru 	
	3). Untuk mengingatkan	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat pembeli tetap mengingat produk. 	
Celebrity endorser	1). Daya tarik selebrity	<ul style="list-style-type: none"> • Penampilan keseluruhan <i>celebrity endorser</i> mewakili suatu image merek dengan baik • <i>Celebrity endorser</i> mewakili sosok wanita islam yang menarik dalam menggunakan kosmetik. • <i>Celebrity endorser</i> merupakan sosok yang dikenal/terkenal 	Terence A. Shimp (2003:470)

Variabel	Sub variabel	Indikator	Sumber
	2). Terpercaya	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak pernah ada pemberitaan tentang <i>celeberity endorser</i>. • <i>Celeberity endorser</i> menyampaikan pesan dengan konsisten sesuai dengan kenyataan. • <i>Celeberity endorser</i> merupakan sosok yang dapat dipercaya. • Berpengalaman dalam membintangi iklan 	
	3). Keahlian selebriti	<ul style="list-style-type: none"> • Memahami cara menggunakan produk • Berkualitas dalam menyampaikan pesan dan mengiklankan produk. 	
Kualitas produk	1). Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> • Mempunyai kualitas yang baik 	
	2).Kesesuain dengan spesifikasi	<ul style="list-style-type: none"> • Sesuai untuk kulit konsumen. • Produk aman digunakan karena berlabel halal dan sudah terdaftar di BPOK 	
	3). Daya tahan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk mempunyai masa pakai yang lama 	
	4). Kehandalan	<ul style="list-style-type: none"> • Produk tidak menimbulkan masalah pada kulit. 	
	5). Kesan kualitas	<ul style="list-style-type: none"> • Produk mempunyai reputasi yang kuat, berkualitas, dan nyaman untuk digunakan. 	
Citra merek	1). Kekuatan (<i>strengthness</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga produk yang terjangkau • Produk mempunyai fisik yang menarik • Merek berlabel halal 	Keller (2009:78)

Variabel	Sub variabel	Indikator	Sumber
		yang paling dikenal. • Merek mempunyai merek label halal	
	2). Keunikan (<i>uniquenes</i>)	• Mempunyai fitur produk yang menarik • Promosi iklan yang menarik • Produk menawarkan berbagai variasi	
	3). Kesukaan (<i>favourable</i>)	• Merek yang mudah diingat • Merek yang mudah diucapkan	
Keputusan pembelian	1). Pengenalan masalah	• Identifikasi kebutuhan	Kotler dan Keller (2007:235)
	2). Pencarian informasi	• Informasi dari sumber pribadi, teman, dan tetangga • Informasi dari sumber komersial : iklan dan wiraniaga	
	3). Evaluasi alternatif	• Membandingkan dengan produk lain.	

G. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sejauh mana suatu alat ukur itu digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Dalam pengukuran digunakan koesioner, suatu koesioner dikatakan valid apabila pernyataan atau pertanyaan pada koesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh koesioner tersebut (Ghozali, 215 :124).

Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji instrumen koefisien korelasi pada batasan minimal korelasi 0,30. Artinya suatu item dianggap valid jika score total lebih besar dari 0,30 (Duwi Priyatno, 2010:90).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah indeks yang sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat di andalkan. Bila suatu alat di pakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat tersebut reliabel. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat Cronbach Alpha dengan signifikansi yang digunakan lebih besar dari 0,7. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,7 (Ghozali,2015: 141).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel

independen. Jika suatu variabel independen saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan berguna untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Ghozali, 2015 : 125)

Rumus regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- A = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b1 = Koefisien regresi iklan televisi
- X1 = Iklan televisi

- b_2 = Koefisien regresi celebrity endorser
 X_2 = Celebrity endorser
 b_3 = Koefisien regresi kualitas produk
 X_3 = Kualitas Produk
 b_4 = Koefisien regresi citra merek
 X_4 = citra merek
 e = Standar error

4. Koefisien Korelasi (R)

Analisis koefisien korelasi bertujuan mengetahui apakah diantara dua variabel terdapat hubungan, dan jika terdapat hubungan bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut (Ghozali, 2015:192).

Tabel 3.1.
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 0,1000	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiyono 2015 : 192)

5. Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2012:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh variabel bebas dalam menerangkan variabel yang terikat. Koefisien korelasi memiliki nilai antara nol dan satu. Koefisien korelasi memiliki kelemahan mendasar di antaranya jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Disetiap penambahan satu variabel independen, maka R^2 akan meningkat tidak dilihat apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* di saat

mengevaluasi model mana regresi terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *adjusted* R^2 dapat turun atau naik jika satu variabel independen ditambahkan ke model.

6. Uji Hipotesis

a. Uji F (uji simultan)

Menurut Ghozali (2012:98) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

Beberapa cara dapat dilakukan untuk melakukan uji f diantaranya dengan membandingkan suatu nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. apabila nilai F hitung lebih besar dari pada nilai F tabel, maka akan menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2012:98).

Menurut Duwi Prayatno (2010:67), dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Apabila suatu nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka berarti dinyatakan bahwa pengaruh disemua variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara bersama dengan variabel dependen atau terikat.

2) $H_a : \beta_1 \neq 0$

Apabila suatu nilai probabilitas lebih kecil 0.05, maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima, jadi ini berarti menyatakan bahwa semua variabel

independen atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

b. Uji t (uji parsial)

Menurut Ghozali (2012:98), uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Dalam pengujian hipotesis yang menggunakan uji dua pihak (two tails) ini berlaku ketentuan, bahwa bila harga t hitung, berada pada daerah penerimaan H_0 atau terletak di antara harga tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian “*bila harga t lebih kecil atau sama dengan (\leq) dari harga tabel maka H_0 diterima. Harga t adalah harga mutlak, jadi tidak terlihat (+) atau (-) nya*” (Sugiyono, 2010:7).

Dasar pengambilan keputusan menurut Duwi Priyatno (2010:69) adalah sebagai berikut :

1) $H_0 : \beta_1 = 0$

Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas tidak mempunyai pengaruh secara individu terhadap variabel dependen atau terikat.

2) $H_a : \beta_1 \neq 0$

Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak atau H_a diterima, ini berarti menyatakan bahwa variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara individual terhadap variabel dependen atau terikat.