

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Desain Riset

Penelitian ini termasuk jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang berdasarkan pada filsafat *positivisme* yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013). Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu penelitian yang menguji hubungan sebab akibat, ada dua metode yang digunakan dalam penelitian kausal yaitu metode survei dan eksperimen. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei, metode survei yaitu cara untuk mengumpulkan informasi dan bahkan tentang orang-orang yang bertujuan untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjelaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku mereka (Sekaran & Bougie, 2013).

B. Responden dan Setting Penelitian

Responden penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk *shampoo* Pantene dalam waktu 3 bulan terakhir baik laki-laki maupun perempuan yang berusia ≥ 17 tahun. Peneliti memilih produk *shampoo* Pantene untuk dijadikan setting penelitian. *Shampoo* Pantene adalah produk perawatan dan pembersih rambut dengan berbagai macam jenis dan manfaat. Pantene termasuk dalam Top Brand Award dengan katagori merek *shampoo* terbaik pada tahun 2018. Pantene berada pada kategori pertama diantara merek *shampoo* yang lain sehingga Pantene dipilih dalam setting penelitian.

C. Metode Penyampelan

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik sampling dimana setiap responden yang telah memenuhi kriteria populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dijadikan sampel penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Dalam penelitian ini metode *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan tujuan tertentu (Sekaran & Bougie, 2013). Konsekuensi sampel yang saya pilih adalah masyarakat yang pernah melakukan pembelian produk *shampoo* Pantene selama 3 bulan terakhir, usia di atas 17 tahun karena pada usia itu seseorang dianggap dewasa sehingga memiliki tanggung jawab terhadap dirinya dan dianggap dapat mengambil keputusan. Menurut Hair, J. F., Black. W. C., (2010) jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 35 indikator, pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah $5 \times 35 = 175$ responden yang dirasa sudah cukup untuk mewakili populasi.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei berbasis kuesioner. Kuesioner yang dimaksud adalah daftar pertanyaan tertulis yang sudah di buat sebelumnya di mana responden akan mencatat jawabannya yang susun secara jelas, dalam perhitungannya akan digunakan skala Likert dalam

pengukurannya dan penyebaran kuesioner menggunakan media elektronik (Sekaran & Bougie, 2013).

E. Definisi Operasional

Berikut ini akan dijelaskan definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Variabel Independen

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat baik secara positif maupun secara negatif. Apabila dalam suatu penelitian terdapat variabel bebas maka variabel terikat juga hadir dan jika terdapat perubahan baik penurunan maupun kenaikan pada variabel bebas maka terdapat pula penurunan maupun kenaikan pada variabel terikat. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *celebrity endorser* dan kualitas produk.

Endorser adalah bintang atau pendukung promosi periklanan pada produk yang diiklankan. Argumen ini dikemukakan oleh Shimp, (2007). Sedangkan Hasson (2008) berpendapat bahwa *endorser* adalah seseorang yang terlibat pada saat penyampaian pesan, baik langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan pada pengertian yang telah dipaparkan, dapat ditarik kesimpulan bahwa *endorser* merupakan bintang iklan (orang-orang) yang berperan sebagai penyampaian pesan dalam promosi bentuk periklanan. Produk *Shampoo* Pantene merupakan produk yang telah menggunakan strategi periklanan berupa *celebrity endorser* untuk mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk memiliki dua dimensi utama, yaitu tingkatan dan konsistensi. Dalam mengembangkan produk, pemasar harus terlebih dahulu memilih tingkatan kualitas yang dapat mendukung posisi produk di pasar sasaran. Dalam dimensi ini, kualitas produk merupakan kualitas kinerja, yaitu kemampuan produk dalam melakukan fungsinya.

2. Variabel Pemediasi

Variabel pemediasi adalah variabel yang pengaruhnya muncul sebagai akibat dari variabel independen, dan ketika itu sudah terjadi, ia akan memberi efek terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel pemediasi dalam penelitian ini adalah citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016), citra merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Maya (2010) mengatakan bahwa citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Dari definisi-definisi citra merek di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa citra merek merupakan kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut. Variabel citra merek yang dimaksud yaitu pada produk *shampoo* Pantene, hal ini berhubungan dengan seberapa kuatnya citra merek yang dibangun *shampoo* Pantene.

3. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel utama dalam penelitian (Sekaran & Bougie, 2013). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses penyelesaian masalah terarah pada tujuan, dalam hal ini adalah usaha untuk memenuhi kebutuhannya (Peter & Olson, 2000). (Kotler & Keller, 2016) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Variabel keputusan pembelian yang dimaksud yaitu produk *shampoo* Pantene. Melalui tahap-tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian diharapkan konsumen dapat memilih produk *shampoo* Pantene dalam memutuskan pembelianya.

4. Operasionalisasi Variabel

Dalam perhitungan kuisioner akan digunakan skala Likert yang pengukurannya sebagai berikut (Sekaran, 2017):

1. Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju
2. Skor 2 untuk jawaban tidak setuju
3. Skor 3 untuk jawaban netral
4. Skor 4 untuk jawaban setuju
5. Skor 5 untuk jawaban sangat setuju

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

No	Nama Variabel	Dimensi	Item pertanyaan (Indikator)
1.	<i>Celebrity endorser</i>	1. Dapat dipercaya 2. Keahlian dalam iklan 3. Daya tarik fisik 4. Kualitas 5. Kesamaan dengan masyarakat yang dituju Sumber : Shimp (2003)	1. Anggun Cipta Sasmi dapat dipercaya. 2. Reputasi Anggun Cipta Sasmi. 3. Anggun Cipta Sasmi dapat diandalkan. 4. Penyampaian iklan yang baik. 5. Ahli dalam komunikasi iklan. 6. Pengalaman akting iklan. 7. Anggun Cipta Sasmi selebriti yang cantik. 8. Anggun Cipta Sasmi selebriti yang berkelas. 9. Anggun Cipta Sasmi selebriti yang memiliki rambut indah. 10. Anggun Cipta Sasmi merupakan selebriti berkualitas. 11. Anggun Cipta Sasmi merupakan selebriti berpengalaman. 12. Anggun Cipta Sasmi merupakan selebriti berpengetahuan luas. 13. Anggun Cipta Sasmi memenuhi kualifikasi/baik. 14. Anggun Cipta Sasmi merepresntasikan wanita Indonesia. 15. Anggun Cipta Sasmi merepresntasikan wanita modern. 16. Anggun Cipta Sasmi merepresntasikan wanita karir. 17. Anggun Cipta Sasmi merepresntasikan wanita energik. Sumber : Bramantya & Jatra (2016)
2.	Kualitas produk	1. Kinerja 2. Keandalan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi Sumber : Tjiptono (2008)	1. Produk berkualitas. 2. Produk yang mudah digunakan. 3. Produk yang nyaman. 4. Terdaftar di BPOM. 5. Tidak menimbulkan masalah. 6. Produk yang cocok untuk semua jenis rambut. 7. Kualitas sesuai dengan standart. 8. Ukuran kemasan sesuai dengan harga.

No	Nama Variabel	Dimensi	Item pertanyaan (Indikator)
			9. Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan Sumber : Nuraini & Maftukhah (2015)
3.	Keputusan pembelian	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan waktu 4. Jumlah pembelian Sumber : Keller (2016)	1. Memilih Pantene dalam membeli <i>shampoo</i> . 2. Selalu menggunakan <i>shampoo</i> Pantene. 3. Hanya mempertimbangkan <i>shampoo</i> Pantene. 4. Memprioritaskan <i>shampoo</i> Pantene. 5. <i>Shampoo</i> sehari-hari. Sumber : Nuraini & Maftukhah (2015)
4.	Citra merek	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Kesukaan Sumber : Keller (2016)	1. Produk dengan harga terjangkau. 2. Penampilan produk yang menarik. 3. Produk yang dapat mengatasi rambut rusak. 4. Produk yang dapat mengatasi rambut berketombe. 5. Kesan produk yang positif. 6. Produk dengan berbagai variasi. Sumber :Wijanarko, Suharyono, Arifin (2016)

F. Uji Kualitas Instrumen

Uji instrumen merupakan pengujian yang dilakukan untuk memastikan agar data yang diperoleh dalam kondisi baik dan berkualitas sehingga akan menghasilkan hasil yang baik setelah data diolah dan kemudian diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji kualitas

instrumen yang akan digunakan. Adapun penjelasan dalam pengujian kualitas instrumen yaitu sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2011), uji validitas digunakan untuk menguji apakah item pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner valid atau tidak. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), menggunakan software AMOS ver.22. Indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor*-nya $>0,5$ yang dilihat dari *standardized regression wights*.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk menunjukkan sejauh mana pengukuran suatu variabel tanpa bias (tanpa kesalahan) atau konsisten menghasilkan hasil yang sama. Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Construct Reliability*. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah konsistensi yaitu $> 0,7$, namun batas $0,60 - 0,70$ masih dapat diterima (Ghozali, 2016). Besarnya nilai *construct reliability* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \delta i}$$

Keterangan:

- a. *Standardized loading* diperoleh dari *standardized loading* untuk tiap-tiap indicator.
- b. $\sum \delta i$ adalah kesalahan pengukuran = $1 - (\text{standardized loading})^2$

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis regresi untuk mengetahui pengaruh hubungan antar variabel dan menggunakan model persamaan *structural equation modeling* (SEM) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan variabel independen (kualitas layanan, persepsi harga dan kemudahan) terhadap variabel dependen (loyalitas pelanggan) dengan variabel mediasi (kepuasan pelanggan). SEM merupakan model penelitian yang memungkinkan seorang peneliti untuk mengukur indikator apa saja yang digunakan pada sebuah konsep dan mengukur pengaruh atau hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya. Menurut Ghozali (2016) bahwa dalam SEM memerlukan tujuh tahapan dalam pengujian hipotesis penelitian dan analisis data hingga sampai pada hasil yang diinginkan. Berikut adalah langkah-langkah SEM yaitu:

1. Pengembangan model yang didasarkan pada teori

Tahap pertama yaitu pengembangan model *Structural Equation Modeling* (SEM) yaitu dengan cara mencari atau membuat model baru yang didasari oleh teori-teori terdahulu. Teori-teori yang dirujuk sangat diperlukan dalam pengolahan data karena SEM tidak dapat bekerja jika dapat berlainan dengan teori empiris.

2. Mengembangkan diagram jalur

Tahapan kedua yaitu menyusun hubungan-hubungan kausalitas konstruk melalui diagram jalur. Konstruk yang akan digunakan dalam diagram jalur yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Adapun konstruk endogen

dapat diprediksi oleh beberapa konstruk endogen lain, sedangkan konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural

Langkah ketiga yaitu mengembangkan diagram alur berdasarkan model teoritis kemudian mengkonversikan spesifikasi model kedalam rangkaian persamaan.

4. Memilih jenis matrik input untuk mengestimasi model yang akan digunakan

Penggunaan SEM hanya memakai data input berupa matrik varian/kovarian atau matrik korelasi. Koefisien yang diperoleh dari matrik korelasi biasanya berbentuk *standardized* unit atau sama dengan koefisien beta pada persamaan regresi yang nilainya sebesar -1.0 dan +1.0. Beberapa asumsi yang harus dipenuhi dalam pengumpulan dan pengolahan data untuk kemudian dianalisis melalui model SEM. Adapun asumsi yang harus dipenuhi yaitu:

a. Ukuran sampel

Besaran jumlah sampel akan sangat mempengaruhi hasil interpretasi SEM. *Maximum Likelihood* (ML) digunakan sebagai model estimasi pada SEM yang besarannya minimal 100 sampel. Rekomendasi pada model estimasi ML yaitu antara 100 sampai 200 sampel yang digunakan.

b. Estimasi model

Ada beberapa program yang dapat digunakan untuk mengestimasi model yaitu program *Linear Struktural Relations* (LISREL) 9.1, program EQS 2.1, COSAM, PLS dan AMOS Ver.22. Penggunaan program dalam penelitian ini yaitu program AMOS Ver.22

5. Menilai identifikasi model struktural

Problem identifikasi yaitu pengujian apakah model penelitian mampu menghasilkan estimasi yang unik. Apabila selama proses estimasi sering ditemukan problem identifikasi maka peneliti dapat mempertimbangkan ulang model penelitiannya dan mengembangkan model tersebut pada berbagai konstruk lainnya.

6. Mengevaluasi model menggunakan kriteria *goodness-of-fit*

Penilaian model yang sesuai harus melalui tahap evaluasi berbagai kriteria *goodness-of-fit*. Langkah awalnya yaitu mengevaluasi data yang digunakan agar dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu seperti memenuhi asumsi ukuran sampel, linearitas, dan *outliers*. Kemudian dilakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Adapun beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* dalam penggunaan pengujian sebuah model diterima atau tidak yaitu sebagai berikut:

a. *Chi-square*

Nilai *chi-square* yang rendah menunjukkan bahwa model yang diusulkan sesuai dengan data observasi. Dengan demikian nilai *chi-square* yang rendah maka akan menghasilkan probabilitas (p) yang lebih besar dari signifikansi, sedangkan apabila nilai *chi-square* tinggi

maka konsekuensinya probabilitas (p) akan lebih kecil dari signifikansi, oleh karena itu peneliti harus memastikan penelitiannya harus memiliki nilai *chi-square* yang kecil agar model relevan dengan data di lapangan (Ghozali, 2016).

b. *The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA merupakan sebuah ukuran yang digunakan untuk memperbaiki kecenderungan *chi-square* menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Apabila nilai RMSEA berada di sekitar angka 0,05 hingga 0,08 maka ukuran dapat diterima. RMSEA cocok digunakan untuk menguji model konfirmatori dengan jumlah sampel yang besar (Ghozali, 2016).

c. *Goodness of Fit Indeks (GFI)*

GFI merupakan ukuran non-statistik yang nilainya berkisar antara 0 (*poor fit*) hingga 1.0 (*perfect fit*). Apabila hasil menunjukkan GFI mendekati 1 maka dapat dikatakan penelitian memiliki *fit* yang lebih baik dan berapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, namun banyak peneliti yang menganjurkan nilai diatas 90% sebagai ukuran *good fit* (Ghozali, 2016).

d. *Adjusted Goodness of Fit (AGFI)*

AGFI adalah pengembangan dari GFI yang telah disesuaikan dengan *ratio degree of freedom* untuk *proposed model* dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Rekomendasi untuk nilai AGFI adalah sama atau > 0.90 (Ghozali, 2016).

e. CMIN/DF

CMIN/DF merupakan nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. Wijanto (2008) dan Haryono (2017) memberikan usulan bahwa nilai *ratio* < 3 merupakan ukuran yang *fit* (Ghozali, 2016).

f. Tucker-Lewis Index (TLI)

Tucker-Lewis Index (TLI) merupakan alat untuk mengevaluasi analisis faktor yang telah dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran *parsimony* kedalam indeks komparasi antara *proposed model* dan *null model* serta nilai TLI yang berkisar 0 hingga 1.0. Nilai TLI yang direkomendasikan yaitu sama atau > 0.90 (Ghozali, 2016).

g. Comparative Fit Index (CFI)

Comparative Fit Index (CFI) merupakan ukuran yang digunakan untuk mengukur tingkat *fit* suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan, sehingga model dapat dikatakan *fit* jika nilainya $> 0,90$ (Ghozali, 2016).

7. Menginterpretasi model yang digunakan.

Langkah selanjutnya ketika model sudah diestimasi dan mendapatkan nilai residual yang besar maka dapat dilakukan modifikasi model. Modifikasi model hanya dapat dilakukan jika terdapat justifikasi teori yang cukup kuat, karena SEM bukan ditujukan untuk menghasilkan teori melainkan hanya menguji model yang memiliki landasan teori yang baik dan benar.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek/ Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *shampoo* Pantene. Pantene merupakan merek *shampoo* yang dimiliki oleh PT. Protect & Gamble sebagai produk yang berupaya untuk merawat, membersihkan, mengatasi berbagai macam masalah rambut.

Shampoo Pantene memiliki berbagai varian maupun jenisnya. Diantaranya yaitu Pantene Shampoo Smoth and Silky untuk merawat rambut lebih halus dan bersinar, Pantene Shampoo Daily Moisture Renewal untuk perawatan rambut sehari-hari, *shampoo* Pantene dalam ditujukan untuk mengatasi rambut Lepek yaitu Pantene *Shampoo* Anti Lepek, Shampoo anti Dandruff untuk mengatasi ketombe dan rambut rontok dan sebagainya.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melihat, membeli dan memakai produk *shampoo* Pantene di provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Pelanggan diberikan berupa kuisisioner online melalui media sosial seperti Line dan Instagram selanjutnya diterima peneliti lewat *Google document*. Penyebaran kuisisioner ini dilakukan di seluruh wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) selama 10 hari berturut-turut dari tanggal 20 Maret sampai dengan 30 Maret 2019.

Berdasarkan hasil pengumpulan data kuisisioner yang dilakukan pada