

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Causal Explanatory. Causal adalah suatu variable mempengaruhi variable yang lain ( Cooper & Schindler, 2011). Explanatory research adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variable dan fenomena penelitian ( Cooper & Schindler, 2011). Dengan demikian, causal explanatory adalah menjelaskan hubungan antara variable dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan bertujuan untuk menjelaskan berbagai kejadian dan fenomena penelitian.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen-elemen sejenis yang menjadi obyek penelitian, tetapi dapat dibedakan satu sama lain (Supranto, 2003). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kecantikan Maybelline di kampus Maranatha.

Sampel yaitu sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan *sampling* yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003).

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* adalah penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan adalah responden yang sudah memakai produk kecantikan Maybelline.

Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan rumus :

Dalam Widyanto (2008), jumlah sampel minimal ditentukan dengan rumus:

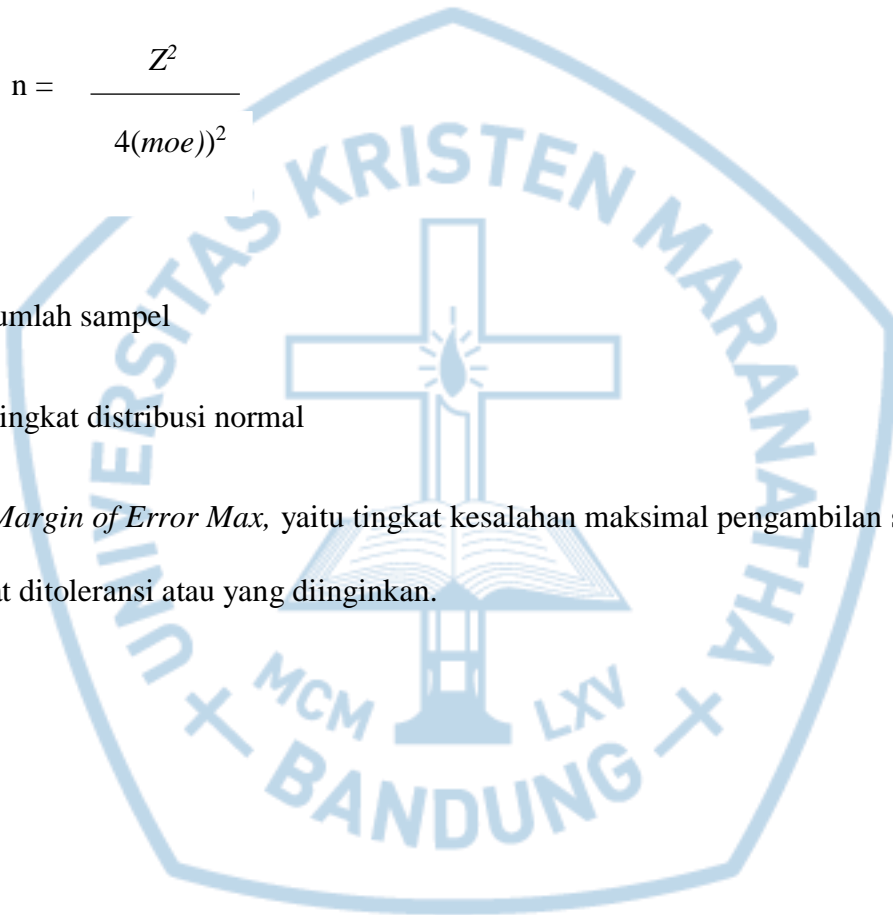
$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal

Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.



Dengan menggunakan *margin of error max* sebesar 10 %, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

$$\begin{aligned}n &= \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} \\ &= 96,04 \\ &= 100\end{aligned}$$

Maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner, dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan responden kemudian diberi skor dengan *teknik agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju- tidak setuju dalam berbagai rentang nilai.

Teknik skoring yang minimum adalah 1 dan maksimum adalah 5, maka perhitungan rata – rata skor jawaban dilakukan dengan rumus berikut:

$$RS = \frac{m - n}{K}$$

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Dimana : m adalah jawaban maksimal

n adalah jawaban minimal

K adalah jumlah kategori

RS adalah rentang skala

Dengan menggunakan kriteria lima kotak, maka rentang sebesar lima dikurangi satu dibagi lima akan menghasilkan 0,80 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,60 = Rendah

2,61 – 3,40 = Sedang

3,41 – 4,20 = Tinggi

4,21 – 5,00 = Sangat Tinggi

### 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Dimensi / Sub Variabel	Indikator	Skala	Keterangan
Daya tarik (X <sub>1</sub> )	Daya Tarik adalah hal yang menarik dari pendukung (endorser) meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri. Daya tarik fisik, sifat-sifat kepribadian (personality), gaya hidup, kelas sosial, jenis kelamin, kelompok sosial. (Sebayan dan		a. Tingkat pengenalan dengan <i>audience</i> ( <i>familiarity</i> ) b. Tingkat disukai <i>audience</i> ( <i>likeability</i> ) c. Tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk ( <i>similarity</i> )	Likert	Heruwati, Eni. (2010).

	Siahaan, 2008).				
Kreibilitas (X <sub>2</sub> )	Kredibilitas adalah suatu nilai kepercayaan dalam meyakinkan konsumen mengenai produk yang sedang dipromosikan. Kredibilitas mengacu pada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang mengenai sumber informasi seperti pendukung iklan, dianggap dapat dipercaya oleh para konsumen. Shimp (2003).		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Pengetahuan selebriti terhadap produk</li> <li>b. Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen</li> <li>c. Kecocokan selebriti dengan merek atau produk</li> </ul>	Likert	Heruwati, Eni. (2010).
Keahlian (X <sub>3</sub> )	Keahlian adalah kemampuan yang dipersepsikan mengenai informasi yang disampaikan oleh sumber pesan valid, bintang iklan membuat pernyataan yang valid mengenai karakteristik dari produk yang		<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen</li> <li>b. Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek</li> <li>c. Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan</li> </ul>	Likert	Heruwati, Eni. (2010).

	diiklankannya (O'Mahony dan Meenaghan, 1998).				
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. (Schiffman, Kanuk, 2004).		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kognitif / pengetahuan</li> <li>2. Afektif / kesukaan / ketertarikan</li> <li>3. Konasi / pembelian</li> </ol>	Likert	Schiffman dan Kanuk, (2015).

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Sugiyono (2012) menyatakan kuisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Dalam penelitian ini kuisioner digunakan untuk mengumpulkan data dari para responden yang telah ditentukan. Kuisioner berisi pertanyaan yang menyangkut tentang tanggapan pemustaka terhadap penerapan sanksi administratif pengembalian bahan pustaka. Pertanyaan disusun dengan memperhatikan prinsip-prinsip penulisan angket seperti isi dan tujuan pertanyaan, bahasa yang digunakan, tipe dan bentuk pertanyaan, panjang pertanyaan, urutan pertanyaan, penampilan fisik angket dan sebagainya.

Merurut Sugiyono (2012) dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat.

### 3.5 Teknik Analisis Data

#### a. Analisis Deskriptif

Analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini terbagi atau dua bagian. Bagian pertama, analisis data dengan pendekatan “kualitatif” yang didasarkan data yang digali dari lapangan. Berdasarkan pendekatan tertentu diperoleh rentang skor dan kriteria untuk menyusun kategorisasi sehingga lebih jelas terlihat interval dari masing – masing kategori. Adapun hasil dari pengkategorian tersebut pada table 3.1.

**Tabel 3.1**

**Tabel Kategori Skor Analisis Deskriptif**

Rentang Skor Rata – rata	Kategori
1,00 – 1,79	1
1,80 – 2,59	2
2,60 – 3,39	3
3,40 – 4,19	4
4,20 – 5,00	5

Berdasarkan kategorisasi skor dalam tabel di atas dapat juga di gunakan untuk menentukan kategori variabel dan dimensi sehingga diperoleh tabel kategori skor rata – rata variabel dan dimensi variabel. Kategori dalam masing – masing dimensi digunakan untuk menyimpulkan suatu rata – rata masing – masing indicator dalam satu dimensi masuk kedalam kategori yang mana.

Secara lebih terperinci pengkategorian masing – masing dimensi dan variabel penelitian dapat dilihat dalam tabel 3.2.

**Tabel 3.2**  
**Tabel Rentang Skor**

Dimensi / Variabel	Rentang Skor				
	1,00 – 1,79	1,80 – 2,59	2,60 – 3,39	3,40 – 4,19	4,20 – 5,00
Keterkenalan selebriti <i>endorser</i>	Sangat tidak terkenal	Tidak terkenal	Sedang	Terkenal	Sangat terkenal
Kesukaan terhadap selebriti <i>endorser</i>	Sangat tidak suka	Tidak suka	Sedang	Suka	Sangat suka
Kesamaan selebriti <i>endorser</i>	Sangat tidak sama	Tidak sama	Sedang	Sama	Sangat sama
Pengetahuan selebriti <i>endorser</i>	Sangat rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat tinggi
Kemampuan menarik selebriti <i>endorser</i>	Sangat tidak menarik	Tidak menarik	Sedang	Menarik	Sangat menarik
Kecocokan selebriti <i>endorser</i>	Sangat tidak cocok	Tidak cocok	Sedang	Cocok	Sangat cocok
Keahlian selebriti <i>endorser</i>	Sangat rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat tinggi
Pengalaman selebriti <i>endorser</i>	Sangat tidak berpengalaman	Tidak berpengalaman	Sedang	Berpengalaman	Sangat berpengalaman



Keterampilan selebriti <i>endorser</i>	Sangat rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat tinggi
Pengetahuan akan produk Maybelline	Sangat rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat tinggi
Ketertarikan akan produk Maybelline	Sangat tidak tertarik	Tidak tertarik	Sedang	Tertarik	Sangat tertarik
Pembelian produk Maybelline	Sangat rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat tinggi

#### b. Uji Validitas dan Reliabilitas

##### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu keusioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007). Menurut Jogiyanto, (2008), Validitas adalah seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi – operasi mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk. Hasil penelitiannya seperti tabel di bawah ini:

**Tabel 3.3**

**Tabel Hasil Pengujian Validitas**

No.	Variabel	$r_{hitung}$	Keterangan
1.	Daya tarik selebriti		
	1. <i>Celebrity endorser</i> Gigi Hadid dalam iklan produk kecantikan Maybelline cukup familiar atau dikenal oleh masyarakat luas	0,609	Valid
	2. Sangat menyukai <i>celebrity endorser</i> Gigi Hadid yang digunakan dalam iklan produk	0,666	Valid

	kecantikan Maybelline		
	3. <i>Celebrity endorser</i> Gigi Hadid dalam iklan produk kecantikan Maybelline memiliki kesamaan personality (kepribadian) seperti yang saya inginkan	0,833	Valid
2.	Kredibilitas		
	1. <i>Celebrity endorser</i> Gigi Hadid memiliki banyak pengetahuan tentang produk kecantikan Maybelline	0,615	Valid
	2. <i>Celebrity endorser</i> Gigi Hadid dalam iklan produk kecantikan Maybelline memiliki kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen	0.645	Valid
	3. <i>Celebrity endorser</i> Gigi Hadid memiliki kecocokan dengan merek atau produk kecantikan Maybelline	0,737	Valid
3.	Keahlian		
	1. <i>Celebrity endorser</i> Gigi Hadid dalam iklan produk kecantikan Maybelline memiliki keahlian untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya	0,638	Valid
	2. <i>Celebrity endorser</i> Gigi Hadid memiliki pengalaman yang terkait dengan produk kecantikan Maybelline	0,663	Valid
	3. <i>Celebrity endorser</i> Gigi Hadid memiliki keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan produk kecantikan Maybelline	0,778	Valid
4.	Keputusan Pembelian		
	1. Setelah melihat <i>celebrity endorser</i> Gigi Hadid dalam iklan produk kecantikan Maybelline, saya mengetahui produk kecantikan Maybelline	0,823	Valid
	2. Setelah melihat <i>celebrity endorser</i> Gigi Hadid dalam iklan produk kecantikan Maybelline saya tertarik untuk membeli produk kecantikan Maybelline.	0,727	Valid
	3. Setelah melihat <i>celebrity endorser</i> Gigi Hadid dalam iklan produk kecantikan Maybelline saya membeli produk kecantikan Maybelline	0,794	Valid

## Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden, terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2007).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan pengukuran sekali saja. Program SPSS memberikan fasilitas mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Menurut Nunnally dalam Ghozali (2007), suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Cronbach Alpha* >0.6.

Adapun hasil uji reliabilitas dapat dilihat dalam berikut ini:

**Tabel 3.4**

**Tabel Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut of Value</i>	Keterangan
Daya tarik	0,703	0.60	Reliabel
Kredibilitas	0,693	0.60	Reliabel
Keahlian	0,788	0.60	Reliabel
Keputusan pembelian	0,806	0.60	Reliabel

### c. Uji Hipotesis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu model regresi berganda. Regresi ini digunakan untuk menjelaskan dan mengevaluasi hubungan antara suatu variable dependen dengan satu atau lebih variable independen (Widarjono, 2013: 15). Dalam penelitian ini, variable independen yang keputusan pembelian (Y), dengan variable dependen daya tarik ( $X_1$ ), kredibilitas ( $X_2$ ), dan keahlian ( $X_3$ ). Adapun persamaan model regresi estimasi yang digunakan dapat dilihat pada persamaan berikut ini.

➔ Rumus :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$X_1$  = variabel daya tarik

$X_2$  = variabel kredibilitas

$X_3$  = variabel keahlian

$b_1, b_2, b_3$  = koefisien regresi masing-masing variabel

