

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian. Objek penelitian ini dikhususkan bagi setiap orang yang menggunakan Oli PrimaXP. Yang menjadi responden dikhususkan pada pengunjung bengkel Olimart di daerah kalimalang Jakarta Timur yang melakukan pembelian atau pengguna Oli PrimaXP dengan cara menyebar kuisioner.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan *explanatory*, yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat atau korelasi antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis (Ariestonandri, 2006:30). Dalam penelitian ini metode *explanatory* bertujuan untuk menjelaskan atau membuktikan pengaruh variabel *celebrity endorser* dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian oli mobil PrimaXP. Berdasarkan prosesnya penelitian ini bersifat kuantitatif, dapat diartikan sebagai metode yaitu penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Sedangkan untuk pengujian statistik menggunakan statistik analisis deskriptif dimana peneliti berusaha menggambarkan karakteristik responden keseluruhan sehubungan

dengan keputusan pembelian dan statistik inferensial yang digunakan untuk menguji hipotesis. (Sugiyono, 2008: 206)

Selain itu penelitian ini menggunakan desain penelitian *cross sectional*. Menurut Malhotra (2009:95) studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *celebrity endorser* (X1) dan citra perusahaan (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item	Skala
1	<i>Celebrity endorser</i> (X1) tokoh publik yang memiliki popularitas besar yang mewakili sebuah merek dalam iklan. (McCracken)	1. <i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Expertise</i> • <i>Trustworthiness</i> 	1 2	Likert
		2. <i>Attractiveness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Similarity</i> • <i>Familiarity</i> • <i>Likability</i> 	3 4 5	
		3. <i>Power</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Karisma</i> • <i>Prestasi</i> 	6 7	
2	Citra Perusahaan (X2) Citra perusahaan adalah respon konsumen pada keseluruhan penawaran yang diberikan perusahaan dan didefinisikan sebagai sejumlah kepercayaan, ide-ide, dan kesan masyarakat pada suatu organisasi perusahaan. (Davidson)	1. <i>Reputation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Kinerja</i> • <i>Kepercayaan</i> 	8 9	Likert
		2. <i>Recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Slogan</i> • <i>Buildings</i> 	10 11	
		3. <i>Affinity</i>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Emotional relationship</i> • <i>Referrals to the company</i> 	12 13	

3	Keputusan Pembelian (Y) Keputusan Pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan pembelian. (Kotler & Keller)	1. <i>Problem Recognition</i>	• Internal	14	Likert
			• Eksternal	15	
		2. <i>Information Search</i>	• Pencarian internal	16	
			• Pencarian eksternal	17	
		3. <i>Evaluation of Alternatives</i>	• Pertimbangan merek	18	
			• Pertimbangan Harga	19	
		4. <i>Purchase Decision</i>	• Membeli Produk	20	
			• Mengonsumsi Produk	21	

Sumber : Data diolah peneliti

3.4. Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen (Sugiyono, 2008: 193). Untuk data primer, peneliti menggunakan kuesioner sedangkan data sekunder peneliti mendapatkannya dari buku, karya ilmiah, serta artikel dari media cetak dan elektronik.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Survei Literatur, yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan dokumentasi dari tinjauan karya publikasi dan nonpublikasi

2. Survei Lapangan, dengan menggunakan kuesioner, Menurut Umar (2005 : 167) teknik menggunakan kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pernyataan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut,

Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Malhotra (2009:325) kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan menyebarkan pernyataan dan melakukan wawancara untuk mendapatkan respon langsung dari responden. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan skala likert. Menurut Malhotra skala likert adalah skala pengukuran pada kuesioner dengan 5 kategori respon dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang nantinya digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Skala likert yang digunakan:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Cukup Setuju (CS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

3.5. Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra (2009: 86) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Populasi dari penelitian ini adalah pengunjung bengkel Olimart di daerah kalimalang Jakarta Timur yang melakukan pembelian atau menggunakan Oli PrimaXP dan pernah melihat iklan Rifat Sungkar. Dari data yang diterima oleh peneliti bahwa jumlah rata-rata pembeli selama 12 bulan terakhir berdasarkan data yang diberikan oleh pihak gerai Olimart Kalimalang adalah 110 pembeli.

Menurut Malhotra (2009: 87) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, menurut Riduan (2010:63) *purposive sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Penentuan jumlah sampel menurut Isaac dan Michael (dalam Sugiyono 2008: 126) adalah sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 . N . P . Q}{d^2 (N - 1) + \lambda^2 . P . Q}$$

Dimana:

s : Jumlah sample

N : Jumlah populasi

λ_2 : dengan dk = 1, taraf kesalahan 5% = 3,481

d : 0,05

P : 0,5

Q : 0,5

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut:

$$s = \frac{3,481 \times 110 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 (110 - 1) + 3,481 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$s = \frac{95,7275}{1,14275}$$

$$s = 83,76942$$

Berdasarkan perhitungan rumus diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 83,76 (dibulatkan menjadi 84 responden).

3.6. Metode Analisis

Agar penelitian ini dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah, maka perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen yang akan digunakan dalam pengumpulan data. Analisis data yang digunakan dalam

menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah analisis regresi berganda. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu program *software* aplikasi statistik SPSS 19 (*Statistical Package for the Social Sciences*) dan program *microsoft excel*. Analisis terhadap data perlu dilakukan sebelumnya untuk menjaga agar data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan. Analisis terhadap data antara lain uji instrumen, uji asumsi dasar, uji asumsi klasik dan analisis deskriptif.

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur (Priyatno, 2010:16). Uji validitas menurut Umar (2005 : 176) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan (validitas) suatu alat ukur. Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti memiliki tingkat validitas yang rendah. Sebuah alat ukur dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, tinggi rendahnya validitas alat ukur menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat ke validan suatu instrumen (Simamora, 2004 : 58). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen atau item – item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).

2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen atau item – item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana *item – item* instrumen dapat merefleksikan kesamaan konstruk. Dan juga digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Priyatno, 2010 : 25).

Untuk menguji reliabilitas *item – item* instrumen yang dianggap valid, digunakan *Cronbach's Alpha Reliability* (Arikunto, 2006 :1 71).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 , maka instrumen dikatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0.6 , maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.6.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui secara deskriptif hasil dari penelitian yang diperoleh melalui instrumen yang telah diberikan kepada sampel yang dipilih. Analisis deskriptif ini akan menjawab tujuan dari penelitian berdasarkan hasil skor rata-rata jawaban responden pada kuesioner. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008 : 206).

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Apabila berdistribusi normal maka dapat dilakukan uji parametrik, sedangkan apabila datanya tidak normal dilakukan uji nonparametrik. Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* (Priyatno, 2010 : 28).

Kriteria pengambilan kesimpulannya adalah:

1. Jika $\text{sig} > 0.05$ maka data pada variabel berdistribusi normal.
2. Jika $\text{sig} < 0.05$ maka data pada variabel tidak berdistribusi normal.

3.6.3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji linearitas pada penelitian ini menggunakan *Test of Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Priyatno, 2010:36).

3.6.3.3 Uji Multikolinieritas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas (Priyatno, 2010 : 39). Untuk menguji multikolinieritas dapat melihat *value inflation factor* (VIF). Dengan kriteria pengambilan kesimpulannya :

1. Jika nilai VIF < 5 maka tidak terdapat multikolinieritas
2. Jika nilai VIF > 5 maka terdapat multikolinieritas.

3.6.3.4 Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heterokedastisitas (Priyatno, 2010:41).

Dengan kriteria pengujian :

1. Jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka tidak terdapat heterokedastisitas.
2. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, maka terdapat heterokedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

3.6.4.1 Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau gabungan.

Hipotesis 3:

H₀ : Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorser* dan citra perusahaan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh signifikan antara variabel *celebrity endorser* dan citra perusahaan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kriteria:

1. H₀ ditolak Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
2. H₀ diterima Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

3.6.4.2 Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorser* (X₁) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh citra perusahaan (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Ho diterima jika $-t_{\alpha/2} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\alpha/2}$ atau nilai signifikan $> 0,05$.
- b. Ho ditolak jika $t_{\text{hitung}} > t_{\alpha/2}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\alpha/2}$ atau nilai signifikan $< 0,05$.

3.6.4.3 Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = *Celebrity endorser*

X_2 = Citra Perusahaan

3.6.4.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi (Suharyadi, 2004:514). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel

dependen (Priyatno, 2010:79). Nilai koefisien detrminasi dapat dihitung dengan rumus:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1.x_2)^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

ryx_1 = korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$rx_1.x_2$ = korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2