

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

a. Company Profile

Unilever Indonesia didirikan pada 5 Desember 1933. Pada saat ini Unilever telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terdepan untuk produk *Home and Personal Care* serta *Foods & Ice Cream* di Indonesia.

Rangkaian Produk Unilever Indonesia mencakup *brand-brand* ternama yang disukai di dunia seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Walls, Blue Band, Royco, Bango, dan lain-lain.

Saham perseroan pertamakali ditawarkan kepada masyarakat pada tahun 1981 dan tercatat di Bursa Efek Indonesia sejak 11 Januari 1982. Pada akhir tahun 2009, saham perseroan menempati peringkat ketujuh kapitalisasi pasar terbesar di Bursa Efek Indonesia.

Saat ini terdapat lebih dari 300 karyawan tersebar di seluruh nutrisi. Perseroan saat ini memiliki enam pabrik di Kawasan Industri Jababeka, Cikarang, Bekasi, dan dua pabrik di Kawasan Industri Rungkut, Surabaya, Jawa Timur, dengan kantor pusat di Jakarta. Produk-produk Perseroan berjumlah sekitar 32 *brand* utama dan 700 SKU, dipasarkan melalui jaringan yang melibatkan sekitar 370 distributor independen yang menjangkau ratusan

ribu toko yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut didistribusikan melalui pusat distribusi milik sendiri, gudang tambahan, depot dan fasilitas distribusi lainnya.

Salah satu lini produk dari Unilever adalah Clear. Clear telah diluncurkan di Indonesia sejak tahun 1975. Alasan utamanya adalah memberikan solusi efektif terhadap masalah Ketombe. Clear adalah merek anti-ketombe terbesar di Indonesia, salah satu kinerja luar biasa Clear adalah karena iklim tropis Indonesia yang mengakibatkan kelembaban membuat ketombe menjadi masalah umum masyarakat Indonesia, dan oleh karena itu timbul daya tarik besar untuk menggunakan sampo anti ketombe di Indonesia.

Di Indonesia Clear mempunyai empat varian Clear bagi wanita, yaitu *Clear Soft & Shiny*, *Clear Anti Hair Fall*, *Clear Complete Care*, dan *Clear Ice Cool Menthol*. Sedangkan bagi pria Clear hadir dengan tiga varian yaitu. *Clear Anti Hair Fall*, *Clear Complete Care*, dan *Clear Ice Cool Menthol*.

Sejak kehadirannya pertama kali pada tahun 1975 penjualan Clear secara konsisten mengalami pertumbuhan yang baik setiap tahun. Dewasa ini clear menjadi salah satu merek sampo terbesar di Indonesia. Clear dianggap sebagai merek “yang keren” di antara para remaja dan pekerja pemula berusia 18-25 tahun yang merupakan pasar sasaran utama. Produk ini telah dipasarkan secara luas dan menembus pasar nasional bahkan sampai ke pelosok.

b. Tempat Penelitian

Tempat penelitian adalah sebuah pusat perbelanjaan yang berada di daerah Jakarta Timur yaitu Carrefour Buaran Plaza. Carrefour Buaran Plaza terletak pada jalan Raden Inten II No. 1. Buaran, Jakarta Timur. Carrefour Buaran Plaza telah beroperasi sejak tanggal 2 Februari 2008.

c. Objek Penelitian

Produk yang akan diteliti oleh peneliti adalah produk shampo Clear.

d. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah dalam jangka waktu satu bulan yaitu, pada bulan Oktober 2011.

e. Batasan Penelitian

1. Penelitian hanya dilakukan di tempat Carrefour Buaran Plaza.
2. Produk yang akan diteliti hanya produk shampo Clear.
3. Responden penelitian hanya berasal dari populasi pengunjung Carrefour Buaran Plaza.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian ini bersifat deskriptif - kausal. Menurut Malhotra (2004: 85), pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari variabel independen citra merek dan promosi penjualan serta variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan pendekatan kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan sebab akibat dari masing – masing

variabel. Penelitian ini menggunakan metode regresi linear sederhana. Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel. Jika pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas dan variabel terikat. Untuk proses pengumpulan data, penelitian ini menggunakan pendekatan *Cross-Sectional* penelitian ini adalah penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan melalui proses kompromi terhadap beberapa kelompok subjek penelitian dan diamati/diukur satu kali untuk tiap kelompok subjek penelitian tersebut sebagai wakil perkembangan dari tiap tahapan perkembangan subjek.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

3.3.1 Variabel Penelitian

Peneliti menggunakan variabel – variabel yang terdiri atas variabel dependen dan variabel independen. Menurut Sugiono (2008:59) variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh atas yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Sedangkan variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu: Celebrity Endorser (X), Citra Merek (Y), dan Keputusan Pembelian (Z).

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Celebrity Endorser <i>a celebrity is a personality (actor, entertainer, or athlete) who is known to the public to his or her accomplishment in areas other than the product class endorsed (Shimp, 1997:282)</i>	a.Trustworthiness (Kepercayaan) Mampu dianggap sebagai seseorang yang dapat dipercaya.	<ul style="list-style-type: none"> - Menunjukkan integritasnya dengan cara tidak menjadi bintang iklan produk pesaing, mempunyai citra yang baik, dan tidak pernah terlibat skandal. - Endorser mampu membuat audience percaya dengan iklan. 	Likert
	b.Expertise (Keahlian) Memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan yang berkaitan dengan merek yang didukung.	<ul style="list-style-type: none"> - Mengetahui dengan baik fitur produk. 	Likert
	c. Physical attractiveness Memiliki daya tarik fisik tertentu yang berhubungan dengan produk, sehingga menarik dan menyenangkan untuk dilihat.	<ul style="list-style-type: none"> - Memiliki penampilan yang menarik. - Endorser memiliki rambut yang sehat dan tidak berketombe. 	Likert
	d. Respect Memiliki kualitas untuk dikagumi atau bahkan dihormati karena kualitas pribadinya prestasinya.	<ul style="list-style-type: none"> - endorser cukup dikenal oleh masyarakat luas. - Endorser memiliki reputasi yang baik. - Figure endorser disenangi oleh masyarakat. 	Likert
	e. Similarity Sejauh apa endorser memiliki kesamaan dengan produk yang didukung (baik dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, dll)	<ul style="list-style-type: none"> - endorser dianggap sesuai dengan target pasar yang dituju. - endorser memiliki kebutuhan yang sama dengan konsumen. 	Likert
b. Citra Merek Citra merek menurut Keller (2008:51) adalah suatu persepsi akan suatu merek yang hadir dalam benak konsumen, sebagai mana tercermin dari asosiasi merek yang ada dalam benak konsumen.	a.Atribut yaitu asosiasi yang dikaitkan dengan atribut – atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung terhadap produknya, ataupun yang tidak berhubungan langsung terhadap produk yang meliputi price, user imagery, feelings, dan experiences).	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang ditawarkan sesuai dengan keunggulan. - Produk mudah untuk didapatkan. - Produk Mampu menambah rasa percaya diri pemakai. 	Likert
	b.Benefit adalah asosiasi suatu merek dikaitkan dengan manfaat dari	<ul style="list-style-type: none"> - Produk Mampu menambah rasa percaya diri pemakai. - Produk memiliki harga yang 	Likert

	merek tersebut, baik itu manfaat secara fungsional (functional benefit), (symbolic benefit), (experiential benefit).	<p>lebih murah dibandingkan produk pesaing.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk benar-benar terbukti ampuh untuk membasmi ketombe. - Produk Clear mampu membuat kulit kepala dan rambut lebih sehat. 	
	c.Attitudes adalah asosiasi yang dikaitkan dengan motifasi diri sendiri yang merupakan bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk – bentuk perilaku yang bersumber dari bentuk – bentuk learning, reward, dan knowledge.	<ul style="list-style-type: none"> - Tingkat kesukaan terhadap merek shampo Clear lebih tinggi dibandingkan produk pesaing. 	
c.Perilaku Pembelian Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:437) keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif yang ada.	1. Pengenalan masalah Tahapan pertama proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhan	<ul style="list-style-type: none"> - Adanya Kebutuhan yang timbul dari konsumen. 	Likert
	2. Pencarian informasi Tahap kedua, setelah mengidentifikasi masalah, konsumen memulai pencarian informasi baik itu internal maupun eksternal	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi produk didapatkan secara komersial, dan personal (external search) - Mempunyai informasi internal dari dalam diri sendiri. 	Likert
	3. Pemilihan alternatif Tahap ketiga, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi alternatif	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen mengetahui produk pesaing dengan harga yang lebih terjangkau. - Konsumen mengetahui produk pesaing dengan keunggulannya. 	Likert
	4. Keputusan pembelian Tahap keempat, konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk yang akan dipilih dibandingkan dengan kompetitor lain	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen melakukan pembelian karena dengan memilih shampo Clear adalah keputusan yang terbaik. - Adanya keyakinan diri terhadap produk. 	Likert

Sumber: Data Diolah Penulis

3.4 Populasi dan Sampel

Menurut pendapat Malhotra (2004:314) populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki karakteristik serupa, yang mencakup semesta

untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk Clear.

Sedangkan teknik pengambilan sampel menggunakan *metode purposive sampling* dengan tipe *judgment sampling*. Menurut Sekaran (2003:277) yang dimaksud dengan metode *purposive sampling* adalah metode sampling dengan menetapkan suatu kriteria dimana hanya responden dengan jenis tertentu yang mampu menyediakan informasi tertentu yang terkadang telah ditetapkan oleh peneliti. Berikut merupakan kriteria yang dipilih sebagai pertimbangan :

1. Usia responden berusia diatas 15 tahun. Peneliti menetapkan kriteria tersebut kerana pada usia tersebut diharapkan responden sudah mampu menangkap dengan baik pesan dari iklan.
2. Responden yang menjadi sampel penelitian telah memutuskan untuk membeli dan memakai produk shampo Clear.
3. Responden yang menjadi sampel penelitian pernah melihat iklan shampo Clear.

Karena jumlah populasi pada penelitian ini bersifat *infinite*, yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Hair (2008: 42), jumlah sampel yang diambil minimal $5x$ dari indikator yang dianalisis atau $n \times 5$, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah $25 \times 5 = 125$ orang. Selain itu menurut Cooper dan Emory (1998:221) penelitian untuk jenis populasi *infinite* harus menggunakan

sampel besar, dengan jumlah minimal 100 sampel, karena mereka berpendapat bahwa sampel yang jumlahnya 100 dari populasi 5000, secara kasar mempunyai ketepatan hampir sama dengan dengan ketepatan estimasi 100 sampel dari dua ratus juta populasi. Dari dua pendapat diatas tentang sampel infinite, akhirnya peneliti memutuskan untuk menggunakan 125 sampel sebagai bahan obeservasi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Untuk data primer data yang diperoleh oleh peneliti berasal dari koresponden melalui pengisian kuisisioner. Menurut Malhotra (2004:278), Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data berstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tulisan atau wawancara, untuk mendapat jawaban langsung dari responden. Sedangkan skala yang digunakan dalam penelitian untuk melakukan ranking pada tingkat preferensi/tingkat persetujuan menggunakan skala likert, dengan tingkat pengukuran sebagai berikut.

Tabel 3.2

Skala Likert

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Ragu-Ragu	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

Sumber : Uma Sekaran, Research Method For Business 4th ed, 2003 hal.197

Sedangkan untuk data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yaitu di dapatkan melalui studi pustaka yang berasal dari buku-buku teks, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah.

Sebelum kuesioner disebarakan kepada responden, kuesioner harus diuji validitas dan realibilitasnya terlebih dahulu, agar instrumen atau variabel yang digunakan terbukti valid dan handal.

3.5.1 Uji Instrumen

a. Uji Validitas

uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2006:49).

Menurut Ghozali (2006:49) untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara yaitu:

1. Melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Uji validitas dapat juga dilakukan dengan melakukan korelasi bivariate antara masing – masing skor indikator dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA).

Namun dalam penelitian ini penulis menggunakan pengukuran korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk/variabel dimana uji signifikansi dilakukan dengan

membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Setelah diketahui dari hasil penghitungan kemudian dibandingkan dengan tabel r product moment dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ **maka dinyatakan valid**

Jika $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ **maka dinyatakan tidak valid**

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban

seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2006:45).

Dalam penelitian ini menggunakan cara pengukuran *One shoot* dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpha*, suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha >0.60. Berikut adalah penghitungannya.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σt^2 = jumlah varians total

Setelah diketahui dari hasil penghitungan kemudian dibandingkan dengan tabel *r product moment* dengan kriteria sebagai berikut:

Suatu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.60.

3.6 Metode Penelitian

3.6.1 Analisis Regresi Linear Sederhana (*Simple Linear Regression*)

Analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat Priyatno (2008:66). Jika pengukuran pengaruh ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dinamakan analisis regresi linear sederhana yang dirumuskan $Y = a + bX$. Nilai a adalah konstanta dan nilai b adalah koefisien regresi untuk variabel X, dengan penghitungan sebagai berikut

$$b = \frac{n (\sum XY) - (\sum x) (\sum y)}{n (\sum X^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n (\sum X^2) - (\sum x)^2}$$

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Uji ini dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov yang tersedia dalam program SPSS. Data dinyatakan normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05 Priyatno (2008:28)

b. Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali. 2006:152). Pada SPSS pengujian menggunakan Test For Linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek (X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh promosi penjualan (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : hasil koefisien korelasi *Product Moment*

t : deviasi harga kritis yang dicari

n : jumlah sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut (Anderson 2002;633):

- a. Ho diterima jika $-t \alpha/2 \leq t \text{ hitung} \leq t \alpha/2$ atau bila *P value* $> 0,05$.
- b. Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \alpha/2$ atau $t \text{ hitung} < -t \alpha/2$ atau *P value* $< 0,05$.

Dengan hasil penghitungan :

- a. *P value* $> 0,05$ maka H0 ditolak dan Ha diterima
Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.
- b. *P value* $< 0,05$ maka H0 diterima dan Ha ditolak
Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji.

2. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Anderson, 2002 : 551-555). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$r_{X_1X_2}$ = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2

- a. Bila $R^2 = +1$ artinya variasi variabel bebas mampu menjelaskan variasi variabel terikat sebesar 100% dan pendekatan yang dipakai sudah tepat
- b. Bila $R^2 = 0$ artinya variasi variabel bebas tidak mampu menjelaskan variasi variabel terikat dan pendekatan yang digunakan tidak tepat