

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Menurut Sekaran (2015), penelitian merupakan proses menemukan solusi untuk masalah setelah kajian menyeluruh dan analisis faktor situasional. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang belum pernah membeli produk Garnier Light Complete. Penelitian dilakukan pada Bulan Mei 2017. Berdasarkan variabel yang akan diteliti, maka metode yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif, dimana peneliti ingin membandingkan realita topik yang diangkat dengan teori yang ada. Sedangkan untuk jenis penelitian yang digunakan dan berdasarkan tujuan penelitian adalah metode studi deskriptif dan metode kausal.

##### **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan menurut Sandjojo (2011 : 8), pada ilmu-ilmu pengetahuan sosial, metode penelitian kuantitatif mengacu kepada penelitian empiris sistematis dari sifat-sifat dan fenomena kuantitatif serta hubungannya. Adapun sasaran penelitian kuantitatif pada umumnya untuk mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori, dan atau hipotesis mengenai suatu fenomena tertentu. Selain itu, penelitian kuantitatif banyak menggunakan statistik untuk melakukan berbagai pengukuran, mulai dari pengumpulan data, validasi, dan lain-lainnya.

Menurut Dantes (2012 : 51), pengertian metode deskriptif diartikan sebagai suatu penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu fenomena atau peristiwa secara sistematis sesuai dengan apa adanya. Sedangkan penelitian kausal menurut Rangkuti (2011 : 24), merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama mencari hubungan sebab akibat atau hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

Pengertian dari teori di atas bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bintang iklan, kepribadian merek, karakteristik produk terhadap intensi membeli, dimana dalam penelitian ini menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas (bintang iklan, kepribadian merek, karakteristik produk) dengan variabel terikat (intensi membeli). Penelitian yang penulis lakukan adalah dengan melakukan penyebaran kuesioner. Berdasarkan uraian teori tersebut maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif kausal.

### **C. Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel merupakan komponen penting dalam sebuah penelitian maka dari itu sebelum masuk lebih mendalam ke bagian-bagian penelitian, diperlukan operasional variabel guna menentukan variabel, dimensi, indikator, dan skala yang terkait didalam penelitian ini. Menurut Sekaran (2015), variabel adalah segala sesuatu yang dapat mengambil nilai-nilai yang berbeda-beda atau bervariasi. nilai-nilai dapat berbeda di berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek yang berbeda atau orang.

Dalam Sekaran (2015), terdapat beberapa variabel yaitu: variabel independen, variabel dependen, variabel mediasi, variabel moderator. Tetapi dalam penelitian ini hanya terdapat dua variabel yaitu, variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Adapun penjelasan dari kedua variabel tersebut berikut :

- a. Variabel terikat (*dependent*) adalah variabel yang menjadi perhatian utama kepada peneliti. Tujuan sang peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan variabel dependen, atau untuk menjelaskan variabilitas, atau memprediksi hal itu.
- b. Variabel bebas (*independent*) adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif. Yaitu ketika variabel independen hadir, variabel dependen juga hadir, dan dengan setiap unit peningkatan variabel independen, ada peningkatan atau penurunan terhadap variabel dependen.

Untuk memberikan gambaran yang lebih tajam mengenai variabel maka itu diperlukannya operasional variabel. Operasional variabel menjelaskan tentang struktur penelitian atau masing-masing bagian dari variabel penelitian menjadi bagian-bagian yang lebih operasional, hal tersebut meliputi: variabel, konsep variabel, sub variabel, indikator, nomor item dan skala pengukuran. Dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
**Klasifikasi Variabel, Indikator Variabel dan Dimensi Variabel**

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Sumber
1.	Bintang Iklan( $X_1$ )	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat disukai <i>audience (likeability)</i></li> <li>2. Tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk (<i>similarity</i>)</li> <li>3. Tingkat pengenalan dengan <i>audience (familiarity)</i>.</li> </ol>	Shimp (2010)
		<i>Credibility</i> (Kredibilitas)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan bintang iklan terhadap produk</li> <li>2. Kemampuan menarik rasa percaya diri calon konsumen</li> <li>3. Kecocokan bintang iklan dengan merek atau produk.</li> </ol>	Shimp (2010)
		<i>Expertise</i> (Keahlian)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keahlian menyampaikan pesan kepada calon konsumen</li> <li>2. Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek</li> <li>3. Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan.</li> </ol>	Shimp (2010)
		<i>Image</i> (citra)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gambaran seorang bintang iklan bagi calon konsumen atau konsumen</li> <li>2. Sikap yang dimiliki bintang iklan</li> <li>3. Kepribadian yang dimiliki bintang iklan</li> </ol>	Shimp (2010)

2.	Kepribadian Merek (X <sub>2</sub> )	<i>Sincerity</i> (Ketulusan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesesuaian kualitas yang diiklankan Garnier Light Complete dengan kenyataan</li> <li>2. Kealamian bahan Garnier Light Complete</li> <li>3. Keidentikan Garnier Light Complete dengan suasana ceria</li> <li>4. Keidentikan Garnier Light Complete dengan usia muda</li> </ol>	Kotler dan Armstrong (2012)
		<i>Excitement</i> (Ketertarikan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunikan kemasan Garnier Light Complete</li> <li>2. Kecepatan Garnier Light Complete dalam melakukan pengembangan produk</li> </ol>	Kotler dan Armstrong (2012)
		<i>Competence</i> (Kemampuan)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kepercayaan pelanggan pada kualitas Garnier Light Complete</li> <li>2. Kepercayaan pada pengalaman Garnier Light Complete</li> <li>3. Keamanan kandungan Garnier Light Complete</li> <li>4. Kemudahan menggunakan Garnier Light Complete</li> </ol>	Kotler dan Armstrong (2012)
		<i>Sophistication</i> (keduniawian)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Gengsi yang dirasakan pelanggan dari penggunaan</li> <li>2. Perbedaan Citra Merek Garnier Light Complete pada produk lain</li> </ol>	Kotler dan Armstrong (2012)

3.	Karakteristik Produk ( $X_3$ )	<i>Product quality</i> (Kualitas produk)	Kualitas produk yang ada pada Garnier Light Complete	Kotler dan Armstrong (2012)
		<i>Product feature</i> (Fitur produk)	Ciri khas yang ada pada Garnier Light Complete	Kotler dan Armstrong (2012)
		<i>Product Style and Design</i> (Gaya produk dan desain produk)	Tampilan yang dimiliki Garnier Light Complete	Kotler dan Armstrong (2012)
		<i>Packaging and Labelling</i> (Kemasan dan label)	Kemasan menarik pada produk Garnier Light Complete	Kotler dan Armstrong (2012)
4.	Intensi Membeli (Y)		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas pencarian informasi mengenai suatu produk</li> <li>2. Memiliki preferensi bahwa produk inilah yang diinginkan</li> <li>3. Keinginan untuk segera membeli atau mencari produk.</li> </ol>	Durianto <i>et al.</i> (2010)

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2017)

Metode perskalaan yang digunakan dan sesuai dengan aras pengukuran interval adalah skala likert. Menurut Sumanto (2014) tingkatan skala likert adalah sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) diberi bobot: 5
- Setuju (S) diberi bobot: 4
- Ragu-ragu (R) diberi bobot: 3
- Tidak Setuju (TS) diberi bobot: 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi bobot: 1

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Penulis menggunakan metode pengumpulan data dalam upaya memperoleh data yang dibutuhkan untuk pemecahan dan menganalisis permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini. Sumber data diperoleh melalui data primer dan data sekunder.

Menurut Sekaran (2010 : 60), data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel untuk tujuan spesifik studi. Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner. Menurut Sekaran (2010 : 197), kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

Sekaran (2010 : 60), mengungkapkan bahwa data sekunder merupakan sumber data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Untuk penelitian ini, data sekunder didapatkan dari buku, internet, hasil riset, dan sumber informasi lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

##### **1. Kuesioner**

Menurut Sekaran (2010 : 197), kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.

## 2. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk melakukan penilaian atau pengamatan secara langsung dan sistematis terhadap objek penelitian. Data-data yang diperoleh dalam observasi dicatat dalam suatu catatan observasi. Observasi dilakukan bila belum banyak keterangan dimiliki tentang masalah yang diteliti. Jadi berfungsi sebagai eksplorasi, dari hasil ini akan diperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalah yang diteliti dan mungkin petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkannya. Menurut Sekaran (2010 : 443), observasi adalah pengumpulan data dengan mengamati orang atau peristiwa dalam lingkungan kerja dan merekam informasi.

## 3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

## **F. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel**

Sugiyono (2014), mengemukakan bahwa wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dinamakan populasi. Menurut Sekaran (2010 : 262), populasi mengacu pada seluruh kelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang peneliti ingin menyelidiki.

Diperkuat juga oleh Sunyoto (2012 : 47), populasi adalah jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Dari teori di atas bahwa populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang mempunyai karakteristik untuk dipilih menjadi anggota sampel. Adapun populasi di dalam penelitian ini adalah mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang belum pernah membeli Garnier Light Complete.

Menurut Sekaran (2010 : 263), sampel adalah bagian dari populasi. Terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa tapi tidak semua unsur dari populasi membentuk sampel. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yaitu sebagaimana menurut Sekaran (2010 : 85), unsur-unsur dalam populasi tidak memiliki peluang sama yang melekat pada mereka yang terpilih sebagai subyek sampel. Teknik yang digunakan adalah *judgemental sampling* yang dilakukan pada mahasiswi Universitas Negeri Jakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 200 responden wanita yang belum pernah menggunakan produk Garnier Light Complete versi Chelsea Islan secara *offline questionnaire* dan *online questionnaire*.

## **G. Teknik Pengujian Data**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Dantes (2012 : 86), validitas penelitian adalah kemampuan suatu penelitian untuk mengungkapkan secara tepat mengenai apa yang ingin diteliti. Diperkuat juga oleh Sekaran (2010 : 447) validitas adalah bukti bahwa instrumen,

teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur konsep memang mengukur konsep yang dimaksudkan.

Ada dua jenis korelasi yang biasa digunakan, yakni korelasi momen produk (*product moment*) atau metode Pearson yang diberi notasi “ $r_{xy}$ ” dan korelasi tata jenjang (*rank correlation*) atau metode Spearman yang diberi notasi “rho”. Untuk menguji validitas instrumen penelitian digunakan korelasi *product moment* atau metode Pearson dengan tingkat, dengan rumus:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{N\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

*Keterangan:*

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara x dan y

n = jumlah subjek

$\sum xy$  = jumlah perkalian antara skor x dan skor y

$\sum x$  = jumlah total skor x

$\sum y$  = jumlah total skor y

$\sum x^2$  = jumlah dari kuadrat x

$\sum y^2$  = jumlah dari kuadrat y

Dengan kriteria sebagai berikut:

Valid: nilai r hitung > nilai r tabel

Tidak valid: nilai r hitung < nilai r tabel

Taraf signifikansi yang digunakan adalah  $(\alpha) = 5\% = 0,05$  dan apabila nilai yang dihasilkan  $r_{xy} > r$  tabel berarti valid sedangkan  $r_{xy} \leq r$  tabel berarti tidak *valid*. Dengan menggunakan tingkat signifikansi  $(\alpha)$  sebesar 5%, maka diperoleh r tabel sebesar 0,361. Maka pertanyaan yang dibuat dikategorikan *valid* jika tingkat signifikan semua kurang dari 0,05 berarti semua dikatakan *valid*.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2010 : 161), keandalan reliabilitas menunjukkan sejauh mana data itu bebas kesalahan atau terpercaya dan oleh karena itu memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dalam instrumen.

Dari teori di atas bahwa pengukuran yang memiliki nilai reliabilitas tinggi disebut sebagai pengukuran yang andal (*reliable*). Kegunaan reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan untuk penelitian. Banyak rumus yang dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas diantaranya adalah rumus *spearman brown*.

$$r_{11} = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

*Keterangan :*

$r_{11}$  = Nilai reliabilitas

$r_b$  = Nilai koefisien korelasi

Suatu penelitian dikatakan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika *cronbach's alpha* lebih besar atau sama dengan 0,60 Sunjoyo (2013 : 41).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sunjoyo (2013 : 54), uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Jadi analisis regresi yang tidak berdasarkan OLS tidak memerlukan persyaratan asumsi klasik seperti regresi logistik dan regresi ordinal. Uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikorelasi, uji outlier, dan uji autokorelasi namun dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 3 uji yaitu uji normalitas, uji multikorelasi dan uji heteroskedastisitas.

#### a. Uji normalitas

Menurut Sunjoyo (2013 : 59), uji normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual terdistribusi normal atau tidak. uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel tetapi pada nilai residualnya. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogrov-Smirnov. Menurut Sunjoyo (2013 : 65), nilai residual terstandarisasi dikatakan menyebar dengan normal apabila *asympt.sig. (2-tailed) >  $\alpha$* .

b. Uji multikorelasi

Menurut Sunjoyo (2013 : 65), uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat menjadi terganggu. Syarat agar terbebas uji multikorelasi adalah jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *tolerance* tidak kurang 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas multikorelasi.

c. Uji heterokedastisitas

Menurut Sunjoyo (2013 : 69), uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Uji statistik yang digunakan adalah uji Glejser dan syarat bebas dari uji heterokedastisitas adalah ketika nilai Sig diatas nilai alpha (5%).

## H. Teknik Analisis Data

### 1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu mengelompokkan jawaban responden untuk mengetahui kecenderungan penilaian responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Hal ini dilakukan untuk memudahkan peneliti menginterpretasikan jawaban responden. Pemberian batas kelas dalam kategori baru bertujuan untuk memudahkan peneliti memutuskan pengkategorian dari *mean*. Untuk mengetahui batas nilai untuk setiap kelas maka digunakan rumus dibawah ini.

$$I = \frac{A-B}{K} = \frac{5-1}{5} = 8 \quad \text{Dimana,}$$

I = Interval Skala A

B = Skor terendah

A = Skor tertinggi

K = Jumlah kategori/kelas

**Tabel 3.2**

**Pembagian Kelas Analisis Deskriptif *Mean***

Batasan	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber : Albert Kurniawan (2014)

## 2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011:134), Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini ditunjukkan pada persamaan di bawah ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana dalam penelitian ini :

Y = Intensi membeli

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X1 = Bintang iklan

X2 = Kepribadian merek

X3 = Karakteristik produk