

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **1.1 Pendekatan Penelitian**

Menurut Sugiyono (2017), karakteristik ilmiah dalam pengumpulan data adalah dasar metode penelitian. Peneliti memanfaatkan ancangan penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Menurut Sujarweni (2014) dalam Usman (2015), penelitiann kuantitatif adalah tipe penelitian yg menjadikann reaksi dengn memanfaatkan sistem angka alias metode kuantifikasi (penilaian).

### **1.2 Populasi dan Sampel**

#### **1.2.1 Populasi**

Populasi penlitian ini terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma, Surabaya. Istilah "populasi" mengacu pada bidang studi umum yang mencakup poin atau tujuan yg menyangandng keunggulann dan karakter tertentu, yg ingin diperiksa ole peneliti dan akan menarik simpulan (Sugiyono, 2015).

#### **1.2.2 Sampel**

Seperti yang dinyatakan oleh Sugiyono (2022), sampel mewakili sebagian dari jumlah keseluruhan dan atribut dari populasi tertentu. Metode pengambilan sampel yg diigunakan adlh pengumutan cuplikan nonprobabilitas, dgn fokus pada teknik pengambilan sampel purposif. Sugiyono (2018) menggambarkan pengambilan sampel purposif sebagai pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang memenuhi persyaratan spesifik, yang membantu dalam menakrifkan nilai cuplikan yg hendak dianalisis. Kriteria sampel dlm penelitian ini memiliki ciri-ciri bagai berikut:

- 1) Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya yg uda berblanja dn memakai barang skincare Glad2Glow.
- 2) Pernah melihat Celebrity Endorser pada iklan skincare Glad2Glow.

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa penelitian yang menggunakan regresi linier berganda harus memiliki ukuran sampel yang setidaknya sepuluh kali jumlah variabel yang terlibat. Dalam hal ini, dengan 3 variable independent dan 1 variable dependent, terdapat total empat variable, yg memerlukan ukuran sampel sebesar  $4 \times 10 = 40$ . Namun, penelitian ini menggunakan ukuran sampel sebanyak 100.

### **1.3 Identifikasi Variabel**

### **1.3.1 Variabel Independen (X)**

Variabel ini suka disebut jadi stimuluus, prediktoor, atau antecedent. Dalm terminologi bahasa Inggris, biasanya disebut seebagai variabel independen. Variabl yg merajai atau membawa perselisihan pda variabel dependen dikenal sebagai variabel independen (Sugiyono, 2013). Dalm penlitian ini, tiga variabel independn adalah Celebrity Endorser (X1), Brand Image (X2), dan Product Quality (X3).

### **1.3.2 Variabel Dependen (Y)**

Variable ini seringg dikenal bagai variabel keluaran, standar, atau konsekuensi, dan dlm norma Indonesia, selalu diisebut sebagai variabel dependen. Variabell dependen adalh variabel yng dipengaruhi ataaui ditentukan oleh variabel independen. Seperti yang dicatat oleh Sugiyono (2013), keputusan pembelian (Y) berfungsi sebagai variabel dependen dalam penelitian ini.

## **1.4 Definisi operasional variabel**

Sugiyono (2015) menyalurkan maka variabel penelitian operasional merujuk pada natur, nilai, atau karakteristik pada suatu objek atau aktivitas yng menunjukkan variasi eksklusif yng diteetapkan bagi penganalisis untkk tujuan studi, yang pada akhirnya mengarah pada kesimpulan. Berikut adalah variabel-variabel yang akan diperiksa.

### **1.4.1 Celebrity Endorser**

Menurut Shimp (2014) yang dikutip dalam Rusmana & Feby (2022), seorang endorser selebriti didefinisikan sebagai individu yang sering muncul dalam iklan yang memberikan informasi tentang produk yang dipromosikan. Dalam penelitian ini, definisi operasional dari endorser selebriti merujuk secara khusus pada bintang iklan produk perawatan kulit Glad2Glow, sebagaimana dipersepsikan ole mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma di Surabaya.

Indikator celebrity endorser menurut penelitian dari (Shimp, 2014) dalam (Laurencia, 2014) sebagai berikut:

- a. Trustworthines (keandalan)
- b. Expertisee (kemahiran)
- c. Attractiveness (daya tarik fisik)
- d. Respect (Penghargaan)
- e. Similarity (kecocokan dgn audience yg dituju)

### **1.4.2 Citra Merek**

Menurut Hartanto (2019) dalam Arif & Sufitri (2020) Citra merek mengacu pada kumpulan asosiasi yang dimiliki pelanggan mengenai merek tertentu. Dalam penelitian ini, definisi operasional dari citra merek adalah persepsi mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya kpd merek perawatan kulit Glad2Glow.

Indikator Citra merek menurut Hartanto (2019) dalam Arif & Sufitri (2020) adalah:

1. Citra perusahaan.
2. Citra konsumen.
3. Citra produc.

#### **1.4.3 Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) dalm Sahal & Wahyu (2012) Mengatakan bahwa kualitas produc adalah konsep yng sangat penting bagi setiap perusahaan. Ini adalah Karakteristik suatu barang ataaau fasilitas yng gelayut pda kinerja untuk mengabulkan hajat konsumen yg dinyaatakan atau diimplikasi. Mengenai dominasi oprasional kualitas product dlm penelitian ini ialah kepandaian produk skincare Glad2Glow dalm melampiskan hajat dan keinginan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Indikator kualitas product menurut penelitian dari Kotler dalam Cesariana, Julian & Fitriyani (2022) Sebagai berikut:

- a. Bentuk
- b. Keistimewaan
- c. Mutu keputusan pembelian
- d. Kesesuaian
- e. Daya tahan
- f. Mudah diperbaiki
- g. Keandalan

#### **1.4.4 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian, seperti yng dijelaskan ole Kotler dan Keller (2016), mewakili sesi ulasan konsumen yng menyusun pilihan di celah berbagai merek dan opsi, jjuga dpat mempengaruhi niat untuk membeli merek yg disukai. Adapun definisi operasional keputusan pembelian dalam penelitian ini adlah tahapan dalam memutuskan membeli produk skincare glad2glow yng dilakukan oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

Indikator keputusn pembeliann menurut (Kotler dan Keller, 2016) sbagai brikut:

- a) Apresiasi dilema
- b) Mengintrogasi
- c) Perkiraan alternative
- d) Keputusan pembelian
- e) Perbuatan setelah pembelian

## **1.5 Jenis dan Sumber Data**

### **1.5.1 Jenis Data**

Macam berkas yg digunakann pda analisis ini sbagai berikutt:

#### **1. Kuantitatif**

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa data kuantitatif adlah berkass dlam aliran angkaa ataaau berkas. dlam penelitiann ini, skot hasil dri kuesioner yang diberikan respondn digunakn sbagai data kuantitatif.

#### **2. Kualitatif**

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa data kualitatif adalah data dlam konstelasi gambar, wacana, atau kata-kata. Dlam penelitian ini, gmbaran publikk dri responden digunakn sbgai data kualitatif (Bukan Angka).

### **1.5.2 Sumber Data**

Sumber data yg digunakann pada analisis ini sbgai berikutt:

#### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2015), data primer adlh awal informasi yng secara frontal mengasung data kpda penampung data. Dlm analisis ini, data primer diperoleh frontal dri respondn dgn membagikan kuesioner melawati Googlee Forms kpda Mhasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

#### **2. Data Sekunder**

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa data sekunder merujuk pada sumber data yang tidak secara langsung diberikan kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari jurnal, buku, dan internet yang relevan dengan subjek penelitian.

##### **a. Prosedur Pengumpulan Data**

Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Universitas wijaya kusuma surabaya yg terlibat dlam penelitiann ini diberikan pertanyaan Teks ini bersangkutan dgn variabel yng akn dipelajari. Sugiyono (2014) mengatakan bahwa salah satu metode pengumpulan data adalah kuesioner, dmana respondn diberikaan sebaris pertanyaan atau pernyataan tertera perlu dijawab. Untuk mengukur tanggapan responden, skala likert digunakan: "Jawaban setiap instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative", Sugiyono (2014) Pengukuran jwbn pda kuesioner ini mengenakan opsi sanggahan sbagai berikutt:

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

## **b. Teknik Analisis Data**

### **3.7.1 Uji Validitas**

Validitas, seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2017), mencetak dari babak akurasi celah data yg dikumpulkan bagii pengkaji dan data sebenarnya yng berkaitan dengan objek studi. Korelasi produk-momen Pearson menggambarkan hubungan atau korelasi antara satu variabel dan total skor. koneksi atau kedekatan pearson barangt moment, iala korelasii 1 variabel dengan skor total, digunakan untuk menguji validitas data (Zahra & Rina 2018). Menurut Sugiyono (2017), tingkat signifikansi uji validitas menentukan validitasnya. Alat ukur yang digunakan valid jika tingkat (signifikansi item <0,05 dan korelasi > 0,4)

### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Sugiyono dalam Ridwan & Adi, (2019) Uji reliabilitas dillakukan pada deklarasi dalm kuesioner yng udh dikonfirmasi sebagai valid. mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini benar-benar reliabel. Metode ini digunakan berkali-kali untuk menyukat objek yg sama dan memanifestasikan data yng konsisten. Selanjutnya, cronhbach alpha digunakan untuk menunjukkan atau menganalisis nilai reliabilitas, dianggap reliabel bila nilai Alpha Cronchbach lebih dri 0,70 (Ghozali dalam Dhita , Alfero, Cindy , Niwita, 2016)

### **3.7.3 Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear bergandaa dignakan demi teknik analisis dataa dlam analisis ini. Ini diigunakan perlu memverifikasi hipotesis dalam penelitian Sujarweni, dalam Usman (2015) . Program ini digunakan dengan IBM SPSS, juga dikenal sebagai Paket Statistik untuk Sains Sosial.

Dalam metode analisis ini, 2/lewat variabel bebas digunakan sela variablee dependen (Y) dan variabel independen (X). Tujuan dari penggunaan variablee bebas ini adalah untuk mengetahuui kekuatan hubungan antar sejumlah variabel bebas secra bersamaan dengan variabel terkait, yang diwakili dgn rumus. Metode analisis regresi linier berganda digunakan dlam pnelitian ini untk mengevaluasi hub antar variabel independen (Celebrity Endorser, Brand Image, dan Quality of Product) dan variabel dependen, iala keputusan pembelian. Untuk menggambarkan miniatur selaku sistematis, pertepatan regresi dibuat mengenai rumus brikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)
- a = Nilai Y apabila X=0 (nilai Konstanta)
- B<sub>1</sub> = Koefisien regresi untuk Celebrity endorser
- B<sub>2</sub> = Koefisien regresi untuk Citra merek
- B<sub>3</sub> = Koefisien regresi untuk Kualitas produk
- X<sub>1</sub> = Variabel independen (Celebrity endorser)
- X<sub>2</sub> = Variabel independen (Citra Merek)
- X<sub>3</sub> = Variabel Independen (Kualitass Produc)
- e = nilai residu

### 3.7.4 Koefisien Determinan (R<sub>2</sub>)

Menurut Ghozali (2016) dalam Roza, Wirma & Rita (2020) *Adjusted R<sup>2</sup>* digunakan untuk menanggapi seberapa besar selingan variabel dependen yang dapat dijelaskan dengan variasi variabel independen sisanya yang tidak dapat dijelaskan. Variasi ini juga melambangkan periode dari variasi variabel lain yang tidak tercatat dalam model. Nilai R<sup>2</sup> yang disesuaikan menentukan hasil uji koefisien determinasi. Nilai R<sup>2</sup> yang disesuaikan berkisar antara 0 dan 1. Nilai yang disesuaikan lebih tinggi dari 0 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk mengasah nyaris seluruh maklumat yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen, dan nilai yang lebih rendah menunjukkan bahwa kemahiran variabel independen untuk menyangka variabel dependen sangat terbatas. Jika nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sama dengan nol maka jumlah yang dapat digunakan.

### 3.7.5 Uji T

Dengan sangkaan bahwa variabel independen lain konstan, uji T statistik menandakan seberapa besar pengaruh 1 variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t didasarkan pada tingkat signifikansi 0,05. Menurut Sasongko dan Subagio (2013) dalam Riky, Ari, dan Erika (2022), Tingkat partisipasi variabel bebas terhadap variabel terikat diukur dengan menggunakan karakteristik uji t. Uji T digunakan dalam analisis ini untuk mengukur pengaruh variabel endorser celebrity (X<sub>1</sub>), citra merek (X<sub>2</sub>), dan kualitas produk (X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) produk skincare Glad2Glow di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Menurut Sasongko dan Subagio (2013) dalam Riky, Ari dan Erika (2022) langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis Statistik:
  - a. H<sub>0</sub>: b<sub>1</sub> = 0, tidak ada pengaruh signifikan antar variabel bebas (X) dan variabel terikat secara individual (Y)
  - b. H<sub>a</sub>: b<sub>1</sub> ≠ 0, ada pengaruh secara signifikan antar variabel bebas (X) dan variabel terikat secara individual (Y).

2. Memutuskan nilai kritis ( $t_{\text{tabel}}$ ):
  - a. Menyeleksi tahap signifikan ( $\alpha/2$ ) = 5% / 2 (0,025)
  - b. Bagian kebebasan pembagi ( $df$ ) =  $n - k - 1$
3. Menghitung nilai statistik  $t$  ( $t_{\text{hitung}}$ ) dgn rumus:

Di mana:  $b_i$  adalah koefisien regresi, dan  $SE(b_i)$  adalah *standart error* koefisien regresi.

4. Kriteria perhitungan:
  - a.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$
  - b.  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$

Jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka tidak signifikan, jika  $< 0,05$  maka signifikan.