

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Berdasarkan metode dan tujuan yang dicapai, pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang bersifat objektif, meliputi pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan uji statistik Fatihudin (2015).

Jenis penelitian ini yaitu penelitian korelasional. Tujuan pada studi korelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih. Fokus penelitian ini untuk mengidentifikasi tingkat hubungan yang dapat digunakan untuk membuat prediksi. Penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pengaruh *celebrity endorser* sebagai variabel bebas, terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

#### B. Identifikasi Variabel

Ada tiga variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu variabel bebas (X), variabel mediasi (Z), dan variabel terikat (Y).

##### 1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)

Variabel bebas (*Independen*) ialah variabel stimulus, variabel *predictor*, dan variabel *antecedent* yang dapat mempengaruhi ataupun menyebabkan munculnya variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas (X) dalam penelitian ini yaitu *Celebrity Endorser*.

## 2. Variabel Mediasi (Penghubung)

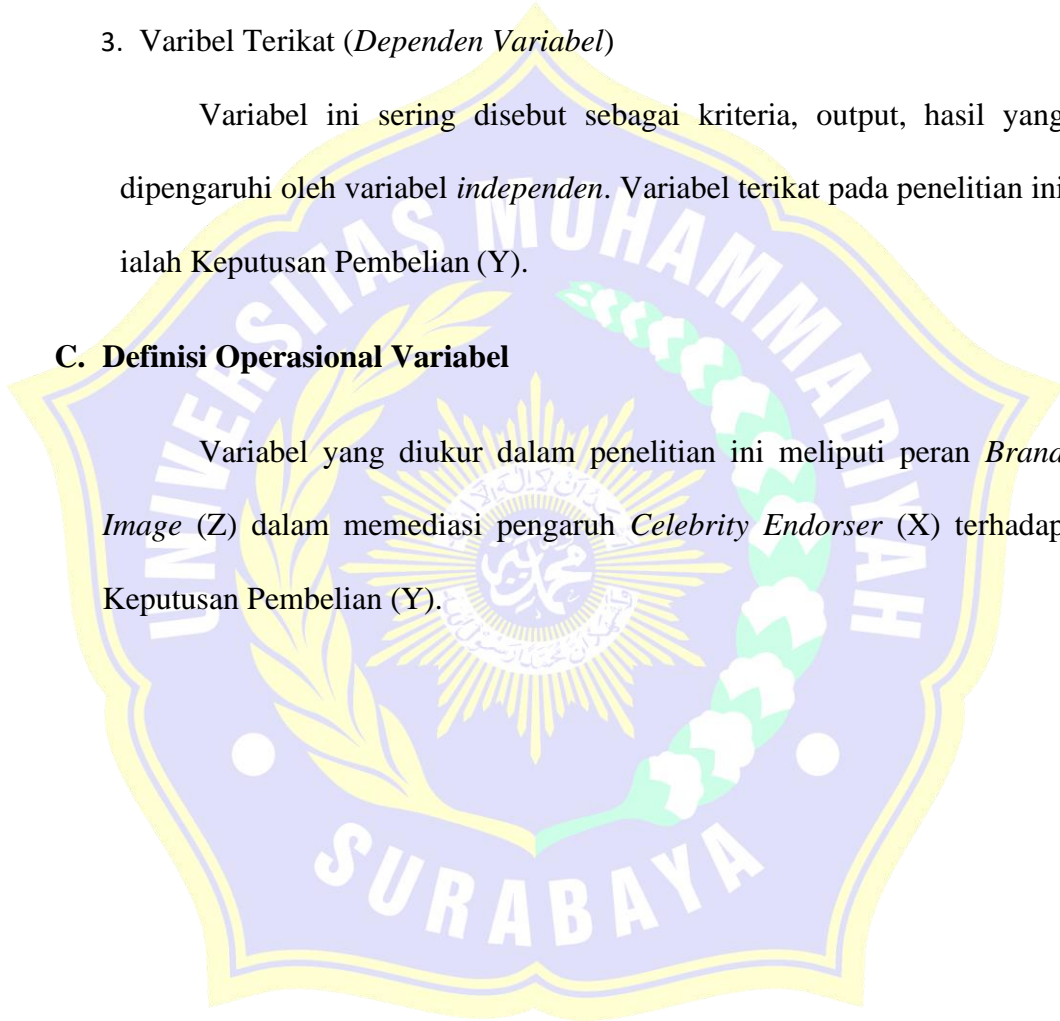
Variabel mediasi ialah variabel perantara antara variabel *independen* dan variabel *dependen*, sehingga variabel independen tidak secara langsung dapat mempengaruhi perubahan variabel *dependen*. Pada penelitian ini, variabel mediasinya ialah variabel *Brand Image* (Z).

## 3. Variabel Terikat (*Dependen Variabel*)

Variabel ini sering disebut sebagai kriteria, output, hasil yang dipengaruhi oleh variabel *independen*. Variabel terikat pada penelitian ini ialah Keputusan Pembelian (Y).

### C. Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diukur dalam penelitian ini meliputi peran *Brand Image* (Z) dalam memediasi pengaruh *Celebrity Endorser* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).



Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Indikator Variabel	Definisi Operasional	Item Yang Diukur
1	Celebrity Endorser (Rossiter, 2014)	Visibility	Visibility yaitu seberapa jauh popularitas selebriti pada produk Haus.	Endorser terkenal dan memiliki popularitas tinggi
		Credibility	Credibility yaitu endorser Haus memiliki keahlian, pengetahuan, dan pengalaman yang dipercaya untuk memberikan Informasi.	Endorser menguasai fungsi produk.
		Attraction	Attraction yaitu endorser Haus memiliki penampilan yang menarik dalam menunjang iklan.	Endorser memiliki daya Tarik fisik yang menarik
		Power	Power yaitu kemampuan seorang selebriti dalam menawarkan produk yang dimiliki Haus untuk menarik perhatian konsumen dalam membeli.	Endorser seorang <i>public figure</i> .
2	Brand Image (Keller, 2008)	Strengthness (Kekuatan)	Strengthness yaitu keunggulan dan kualitas fisik dari merek Haus.	Produk yang dijual berkualitas
		Uniqueness (keunikan)	Yang dimaksud <i>Uniqueness</i> yaitu perbedaan dari produk lain yang sejenis dengan Haus.	Produk inovatif dan memiliki banyak varian rasa yang menarik
		Favorable (Kesukaan)	Favorable yaitu kemampuan dari merek Haus <b>supaya mudah diingat oleh konsumen.</b>	Mudah diingat dan dikenali oleh customer Produk Terjangkau
3	Keputusan Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	Pilihan Produk	Konsumen dapat memutuskan dalam membeli ataupun menggunakan uangnya untuk tujuan lainnya.	Variasi rasa dari minuman Haus yang sangat beragam
		Pilihan Merek	Konsumen memilih merek mana yang akan dibeli karena setiap merek mempunyai perbedaannya masing-masing.	Rasa minuman di Haus sangat enak.
		Pilihan Penyalur	Konsumen dapat menentukan penyalur mana yang akan dipilih.	Tempat Haus yang luas dan nyaman
		Waktu Pembelian	Keputusan tentang waktu pembelian konsumen satu dengan yang lain berbeda-beda.	Produk tersedia di banyak tempat.
		Jumlah Pembelian	Konsumen juga memutuskan berapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat.	Haus menjamin ketersediaan stok
		Metode Pembayaran	Dalam bertransaksi konsumen dapat memilih tentang pembayaran yang akan dilakukan	Prosedur pembelian dan cara pembayaran yang aman

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik survey yaitu teknik pengumpulan data untuk menggali informasi yang diinginkan dengan menghubungi populasi tertentu yang terkait dengan wilayah penelitian (Wiyono, 2011:134).

Teknik survei ini dengan menggunakan kuesioner, (disebut formulir maupun skedul, wawancara, atau alat ukur lainnya), adalah serangkaian pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden (Malhotra, 2009:325).

##### a. Jenis Sumber data

Asnawi & Masyhuri (2011:153) menyebutkan ada dua sumber data pada penelitian:

##### 1. Data Primer.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri tanpa adanya perantara.

##### 2. Data Sekunder.

Menurut Asep (2009:169) data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan dan disusun sebelumnya oleh pihak lain.

##### b. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Sugiyono (2013:132) menyatakan skala likert digunakan sebagai alat ukur sikap, pendapat, dan persepsi dari seseorang maupun sekelompok orang

terhadap fenomena yang terjadi. Skala likert memiliki beberapa tingkatan yaitu sangat positif hingga sangat negatif. Untuk tujuan analisis kuantitatif, jawaban diberi skor sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Likert

Skala Pengukuran Persepsi Responden	Keterangan
Skala likertnya 1 – 4	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Skala 1: Sangat tidak setuju (STS)</li> <li>✓ Skala 2 : Tidak setuju (TS)</li> <li>✓ Skala 3 : Setuju (S)</li> <li>✓ Skala 4 : Sangat setuju (SS)</li> </ul>

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Sugiyono (2013:115) menyatakan bahwa populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya sekedar jumlah yang terdapat pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan yang terdiri dari seluruh sifat maupun karakteristik yang sudah dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Populasi diharapkan dapat menjawab masalah penelitian ini.

Maka populasi yang dipilih untuk penelitian ini yaitu konsumen Haus yang pernah melakukan pembelian minuman di Haus Mulyosari Surabaya.

## 2. Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu responden, maupun subjek yang dipilih dikarenakan memiliki kriteria-kriteria tertentu, dan akan mengabaikan mereka yang tidak memenuhi kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya (Morissan, 2015). Sampel pada penelitian dengan kriteria pernah membeli minuman Haus minimal satu kali.

Cara untuk mendapatkan sampel peneliti mengunjungi ruko Haus Mulyosari, selanjutnya peneliti juga akan memberi kuesioner pada responden yang sudah membeli minuman Haus. Peneliti juga menyebarkan kuesioner kepada responden lainnya melalui cara bertanya terlebih dahulu kepada responden apakah pernah membeli minuman Haus di Mulyosari. Melalui cara itu peneliti dapat memastikan bahwa responden benar-benar pernah membeli dan merasakan minuman Haus di Mulyosari Surabaya. Untuk jumlah populasi yang diambil oleh peneliti yaitu dengan menghitung rata-rata tiga bulan pada bulan Januari, Februari dan Maret sehingga diperoleh hasil sesuai data kunjungan sebesar 900 populasi.

Untuk menentukan besar sampel menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2013:65):

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir yaitu sebesar 10% atau sebesar 0,1.

$$n = \frac{900}{1 + (900 \cdot (0,1)^2)} \quad n = \frac{900}{10} = 90$$

Berdasarkan perhitungan yang sudah dilakukan diketahui hasil sampel penelitian ini adalah 90 responden konsumen yang telah melakukan pembelian minuman Haus di Mulyosari Surabaya.

#### F. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data yaitu suatu proses penerimaan data sebagai input yang kemudian diproses oleh program tertentu dan memperoleh hasil data dengan komputer yang dikenal dengan EDP (Elektrik Data Processing).

Berdasarkan rancangan penelitian dan hipotesis, data akan dianalisa menggunakan *Partial Least Square (PLS)*.

#### G. Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini yaitu analisis jalur dengan menggunakan software *SmartPls* versi 3.0. (Ghazali & Latan, 2012). Alasan yang mengharuskan dalam memilih model analisis *PLS* pada penelitian ini yaitu:

1. Model yang terbentuk dalam kerangka konseptual penelitian ini, menyajikan hubungan kausal berjenjang, yaitu *celebrity endorser* mempengaruhi keputusan pembelian, *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian dan variabel *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.
2. Penelitian ini menggunakan variabel laten yang diukur dengan indikator. PLS cocok untuk indikator yang mengidentifikasi konsep/konstruksi/faktor.
3. SEM berbasis varian dengan menggunakan metode PLS merupakan teknik analisis multivarian yang memungkinkan untuk dilakukan dalam serangkaian analisis beberapa variabel laten secara bersamaan untuk memberi efisiensi secara statistik.
4. PLS merupakan metode *powerfull* yang tidak didasarkan pada banyaknya asumsi.

Metode analisis SmartPLS akan dilakukan dengan model struktural yang melalui tiga tahap, yaitu: outer model, inner model dan uji hipotesis.

#### 1. Pengukuran Model (*Outer Model*)

Outer model menggambarkan hubungan antara blok indikator dengan variabel (Abdilah & Jogiyanto, 2015). Secara spesifik model ini mengaitkan antara variabel laten dengan indikatornya, definisi outer model bahwa setiap indikator memiliki hubungan dengan variabel lainnya. Pengujian pada outer model sebagai berikut:



a) *Convergent validity*

Korelasi antara skor indikator refleksif dan skor variabel laten. Dalam hal ini *loading* 0.5 hingga 0.6 dianggap cukup, dan jumlah indikator per konstruk tidak besar, berkisar antara 3 hingga 7 indikator.

b) *Discriminant validity*

Pengukuran indikator refleksif didasarkan pada *cross-loading* dengan variabel laten. Dikatakan valid jika memiliki nilai *cross-loading* pada variabel yang berkorelasi paling besar dibanding dengan nilai *cross loading* pada variabel laten lainnya.

c) *Composite reliability (Cr)*

Suatu indikator yang mengukur variabel memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki nilai *composite reliability*  $\geq 0.7$ , meskipun bukan merupakan standar mutlak.

d) *Average Variance Extracted (AVE)*

Konstruk dikatakan memiliki nilai reliabilitas yang tinggi jika nilai AVE berada diatas 0,50. Bila nilai  $AVE > 0,50$  maka data tersebut dapat dikatakan reliabel (Chin, dalam Syukriyah, 2020).

e) *Collinearity Statistics (VIF)*

Hubungan antar indikator ditentukan dengan hasil uji *collinearity statistics*, untuk mengetahui apakah indikator mengalami multikolinierity dilihat berdasarkan nilai VIF. Jika Nilai

VIF  $< 5$  maka dapat dikatakan tidak ada *Collinearity*. Jika nilai VIF  $> 5$  maka dapat dikatakan terjadi *Collinearity* (Chin, dalam Syukriyah, 2020).

## 2. Evaluasi Struktur Model (*Inner model*)

Inner model disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang menggambarkan hubungan antar variabel laten yang didasarkan pada *substantive theory*. Inner model atau model struktural dapat diuji untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* pada model penelitian. Model struktural dapat dievaluasi dengan *R-square*, untuk konstruk dependen menggunakan uji *t* serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural (Chin, 1998).

### a. Uji *path coefficient*

Evaluasi *path coefficient* dapat digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. *Coefficient determination (RSquare)* digunakan untuk mengukur, berapa banyak variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel lain. Syukriyah (2020) menyebutkan hasil  $R^2$  sebesar 0,67 ke atas untuk variabel laten *endogen* pada model struktural, mengindikasikan pengaruh variabel *eksogen* (yang mempengaruhi) terhadap variabel *endogen* (yang dipengaruhi) termasuk dalam kategori baik. Sedangkan jika hasilnya sebesar 0,33 – 0,67 maka termasuk dalam kategori sedang, dan jika hasilnya sebesar 0,19 – 0,33 maka termasuk dalam kategori lemah.

b. Uji *Coefficient Determination*

Penilaian *goodness of fit* dapat diketahui melalui nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* artinya sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dikatakan semakin baik atau semakin fit dengan data.

3. Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis, nilai yang dianalisa yaitu nilai yang terdapat pada *p values* yang sudah dihasilkan dari output PLS dengan membandingkan tingkat signifikansi  $\alpha$  0,05.

- a. Jika nilai *P-Values*  $< 0,05$ , maka signifikan
- b. Jika nilai *P-Values*  $> 0,05$ , maka tidak signifikan

Chin menyatakan pengujian hipotesis pada PLS dapat dilakukan melalui dua tahap, yaitu menghitung secara langsung pengaruh variabel laten *independen* terhadap variabel laten *dependen*, dan menghitung pengaruh variabel laten *independen* terhadap variabel laten *dependen* dengan pemoderasi (Syukriyah, 2020).

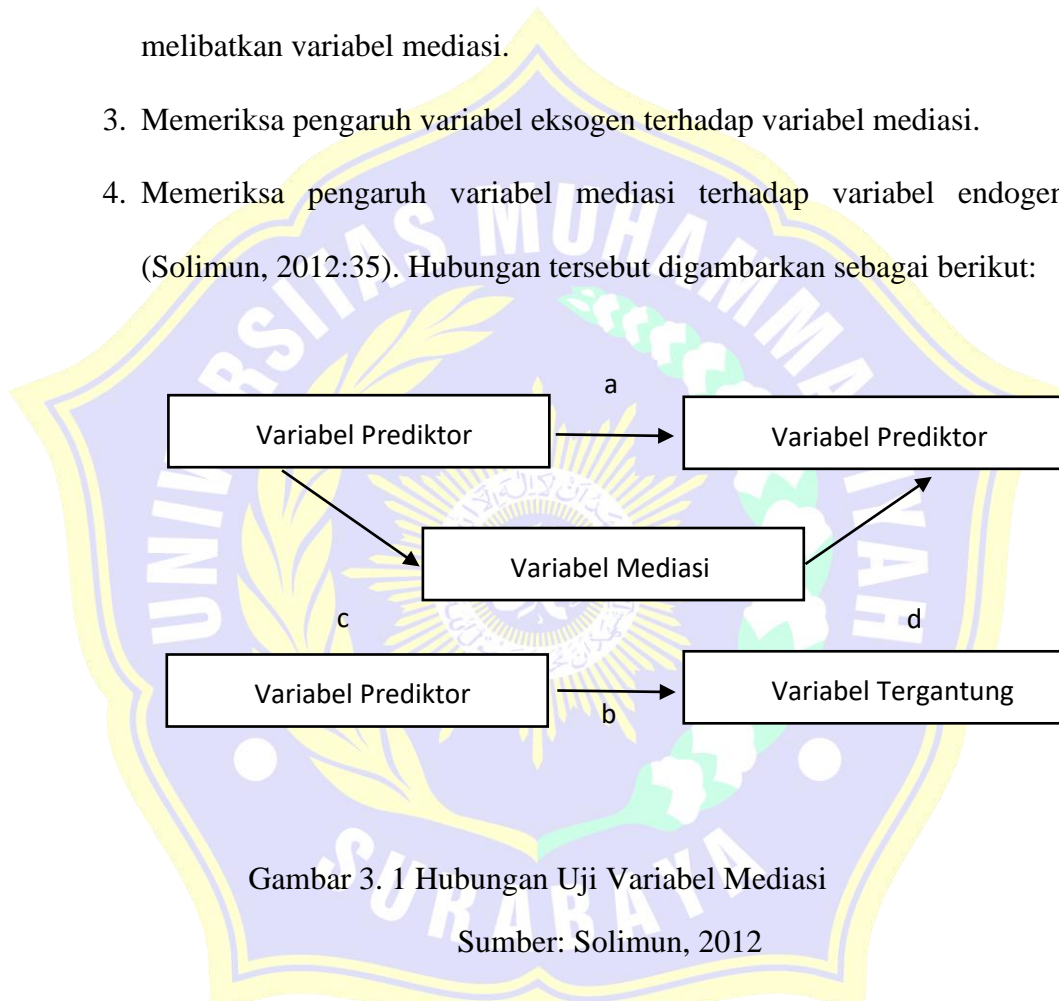
4. Analisis SEM dengan Variabel Mediasi

Pengujian mediasi dirancang untuk mendeteksi kedudukan variabel mediasi. Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, perlu menguji nilai *t* dari koefisien *ab*. Membandingkan nilai *t* hitung dengan nilai *t* tabel, jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi, untuk melihat sifat hubungan antar variable, baik sebagai variabel

mediasi sempurna atau mediasi parsial atau bukan sebagai variabel mediasi.

Cara menguji variabel mediasi sebagai berikut:

1. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen dalam model dengan melibatkan variabel mediasi.
  2. Memeriksa pengaruh langsung variabel eksogen terhadap endogen tanpa melibatkan variabel mediasi.
  3. Memeriksa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel mediasi.
  4. Memeriksa pengaruh variabel mediasi terhadap variabel endogen
- (Solimun, 2012:35). Hubungan tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1 Hubungan Uji Variabel Mediasi

Sumber: Solimun, 2012

Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) tidak signifikan, maka dikatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*complete mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) signifikan, dimana koefisien dari (a) lebih kecil dari (b) maka dikatakan sebagai variabel mediasi sebagian (*partial mediation*). Jika (c) dan (d) signifikan, serta (a) juga signifikan, dimana koefisien dari (a)

hampir sama dengan (b), maka bukan sebagai variabel mediasi. Jika (c) dan (d) atau keduanya tidak signifikan maka dikatakan bukan sebagai variabel mediasi (Solimun, 2012:35).

Chin (Syukriyah, 2020) menyatakan bahwa analisis *indirect effect* bertujuan untuk menguji hipotesis dari pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang dimediasi oleh suatu variabel mediasi yang mempunyai kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai P-Values  $< 0,05$ , maka signifikan (memiliki pengaruh tidak langsung), yang berarti variabel mediasi “berperan” untuk memediasi hubungan variabel *independent* terhadap variabel *dependen*.
- b. Jika nilai P-Values  $> 0,05$ , maka tidak signifikan (memiliki pengaruh langsung), yang berarti variabel mediasi “tidak berperan” dalam memediasi hubungan variabel *independent* terhadap variabel *dependen*.