

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini merupakan mahasiswi remaja tingkat lanjut yaitu dengan rentang usia 18-20 tahun yang pernah membeli dan menggunakan shampoo pantene minimal satu kali. Pemilihan obyek ini didasarkan pada teori perkembangan Elizabeth Hurlock (1978) yang menguraikan bahwa remaja tingkat lanjut yaitu usia 18-20 tahun memiliki ideliasme yang tinggi dan ingin menjadi pusat perhatian. Lokasi penelitian pada Undip dan Unika.

3.2. Populasi , Sample dan Teknik Sampling

Menurut Sekaran & Bougie (2016:236), populasi merupakan seluruh group, sesuatu atau acara yang akan diteliti. Populasi penelitian ini merupakan mahasiswi Manajemen aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unika Soegijapranata Semarang. Sedangkan sampel menurut Sekaran& Bougie (2016:237) sampel merupakan bagian yang mewakli populasi. Penelitian ini menggunakan teknik Quota Sampling, yaitu teknik sampling dengan cara menentukan besaran jumlah yang menjadi target untuk dipenuhi terutama untuk populasi yang besar dan tidak jelas. serta dapat digunakan untuk menghindari bias dalam arti penelitian ini akan mengambil sampel 30 orang mahasiswi Unika Soegijapranata dan 30 orang mahasiswi Universitas Diponegoro yang sesuai dengan kriteria. (Sekaran& Bougie, 2016:245). Sampel penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Diponegoro dan Unika Soegijapranata Semarang dengan kriteria berambut panjang minimal sebahu, berusia 18-20 tahun, membeli serta menggunakan

shampo pantene minimal satu kali dan melihat iklan Raline Shah pada shampo pantene minimal satu kali. Alasan pemilihan pada universitas Soegijapranata karena merupakan PTS pertama yang memiliki akreditasi A, kemudian untuk Universitas Diponegoro karena merupakan universitas negeri yang terbaik dikota Semarang. Sekaran& Bougie (2016:249) berpendapat, *Quota sampling decisions* mampu memberikan informasi. Besaran jumlah sampel penelitian ini menggunakan acuan standart dari jumlah minimum alat uji analisis regresi sederhana yaitu tiga puluh maka peneliti menggunakan 60 responden untuk diteliti.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini merupakan data primer dimana peneliti mencari data tersebut langsung kepada sampel populasi dengan menggunakan kuisisioner. Data yang diperoleh merupakan data mengenai persepsi konsumen terhadap brand ambassador, perceived quality, brand image terhadap keputusan pembelian shampo pantene. Sumber data diperoleh dari sampel populasi yaitu mahasiswi Universitas Diponegoro dan Universitas Katholik Soegijapranata Semarang usia 18-20 dengan menggunakan kuisisioner yang berisi butir-butir pertanyaan mengenai brand ambassador Raline Shah, perceived quality, brand image dan keputusan pembelian shampo pantene

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode yang dipilih adalah menggunakan metode kuisisioner. kuisisioner berisi pertanyaan-pertanyaan dengan menggunakan skala 1 sampai 5, sangat setuju dengan skala 1 hingga sangat tidak setuju menggunakan skala 5. Kuisisioner ini menggunakan skala *Likert* atau dapat dikatakan *interval scale* menurut Sekaran & Bougie (2016:215) skala *likert* digunakan untuk mengetahui kekuatan setuju atau tidak setuju dengan pembagian point seperti dibawah :

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Berikut adalah pembagian kategori kelas :

- *Range:*

$$\begin{aligned}
 & (\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai Terendah}) \div \text{Jumlah Kelas} \\
 & = (5-1) \div 5 \\
 & = 4 \div 5 \\
 & = 0,8
 \end{aligned}$$

Rentang Skala :

1,0 - 1,8	Sangat Tidak Setuju
1,8 - 2,6	Tidak setuju
2,6 - 3,4	Netral
3,4 - 4,2	Setuju
4,2 - 5	Sangat setuju

3.3.3. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran & Bougie (2016:223) *reliability* digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner bias atau tidak (*error free*) dan secara konsisten mampu menjadi alat ukur dari waktu-kewaktu dengan berbagai variasi. Uji reliabilitas menjadi sebuah pengujian ukuran, keandalan agar suatu kuesioner yang dibuat berdasarkan indikator variabel penelitian tidak bias. Kuisisioner dikatakan reliabel atau handal bila memiliki sebuah konsistensi pada jawaban dari waktu ke waktu. Rumus Alpha Cornbach digunakan untuk mengukur reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

- Hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel
- Hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak reliabel

Bedasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	α Hitung	α	Keterangan
Brand Ambassador Raline Shah (X1)	0,756	0,6	Reliabel
Perceived Quality (X2)	0,805	0,6	Reliabel
Brand Image (X3)	0,844	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,805	0,6	Reliabel

3.3.4. Uji Validitas

Sekaran & Bougie (2016:220) berpendapat, Uji validitas digunakan untuk menguji kebaikan dari ukuran yang penulis gunakan dalam kuesioner penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana kualitas kuesioner yang dibuat oleh penulis. Uji Validitas dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan kriteria dibawah ini :

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner dapat dikatakan valid
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner dapat dikatakan tidak valid

Maka telah didapatkan hasil dari pengujian validitas, sig 5% dengan r tabel untuk 60 responden yaitu 0,250 sebagai berikut :

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

Variabel penelitian	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Brand Ambassador Raline Shah (X1)	1) Indikator 1	0,657	0,250	Valid
	2) Indikator 2	0,652	0,250	Valid
	3) Indikator 3	0,600	0,250	Valid
	4) Indikator 4	0,771	0,250	Valid
	5) Indikator 5	0,686	0,250	Valid
	6) Indikator 6	0,653	0,250	Valid
Perceived quality (X2)	1) Indikator 1	0,719	0,250	Valid
	2) Indikator 2	0,755	0,250	Valid
	3) Indikator 3	0,781	0,250	Valid
	4) Indikator 4	0,761	0,250	Valid
	5) Indikator 5	0,729	0,250	Valid
Brand image (X3)	1) Indikator 1	0,821	0,250	Valid
	2) Indikator 2	0,824	0,250	Valid
	3) Indikator 3	0,721	0,250	Valid

	4) Indikator 4	0,851	0,250	Valid
	5) Indikator 5	0,700	0,250	Valid
Keputusan pembelian (Y)	1) Indikator 1	0,678	0,250	Valid
	2) Indikator 2	0,524	0,250	Valid
	3) Indikator 3	0,588	0,250	Valid
	4) Indikator 4	0,568	0,250	Valid
	5) Indikator 5	0,675	0,250	Valid

3.4. Analisis Data

3.4.1. Alat Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu teknik untuk mengetahui pengaruh suatu variabel dengan variabel yang lain. Sehingga data yang sudah didapat dapat diolah serta dianalisis yang kemudian digunakan untuk proses pengambilan keputusan atau kebijakan baik jangka panjang maupun jangka pendek. Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Sekaran & Bougie (2016:314) berpendapat bahwa regresi linier berganda pada dasarnya adalah sama dengan regresi linier sederhana dimana pada regresi linier berganda terdapat lebih dari satu variabel bebas atau variabel X. Alat analisis ini dapat digunakan untuk mencari tahu seberapa pengaruh Brand Ambassador Raline Shah, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian shampo Pantene. Dengan rumus sebagai berikut :

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

Dengan penjabaran :

Y	=	Keputusan Pembelian
a	=	Konstanta
β_1	=	Koefisien Regresi X1
β_2	=	Koefisien Regresi X2
β_3	=	Koefisien Regresi X3
X ₁	=	Brand Ambassador Raline Shah
X ₂	=	Perceived Quality
X ₃	=	Brand Image
e	=	Standart Error

3.4.2. Pengujian Hipotesis

3.4.2.1 Uji t

Menurut Sekaran & Bougie (2016:310) Uji t merupakan sebuah pengujian untuk menunjukkan tingkat pengaruh suatu variabel yang diteliti secara tersendiri atau terpisah untuk menjelaskan variabel yang terkait dengan variabel yang diteliti. Uji t secara terpisah digunakan untuk menguji koefisien regresi. Berikut adalah penjelasan hipotesis :

H₀: Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Ambassador Raline Shah, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

H_a: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Brand Ambassador Raline Shah, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Penggunaan tingkat probabilitas t sebesar 5% atau dapat dirumuskan dengan $\alpha = 0,05$. Penggunaan α sebesar 0,05 ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau berapa tingkat pengaruh variabel bebas dengan variabel terkait. Pernyataan H_0 diterima dan H_a ditolak jika $\text{sig} \geq \alpha$ (0,05) atau $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, yang menjelaskan bahwa variabel bebas secara tersendiri tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terkait. Kemudian pernyataan H_0 ditolak H_a diterima jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, menjelaskan bahwa variabel bebas secara tersendiri memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terkait.

3.4.2.2. Uji F

Sekaran & Bougie (2016:311) berpendapat bahwa uji F merupakan suatu tindakan pengujian untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait secara bersama-sama atau secara kesatuan. perbedaan dengan uji t adalah jika uji t pengujian variabel bebas terhadap terkait secara terpisah atau tersendiri pada uji F dilakukan secara bersama-sama sebagai satu kesatuan. Pada uji ini yang perlu diperhatikan adalah F_{hitung} dan F_{tabel} , berikut dengan hipotesis :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Brand Ambassador Raline Shah, Perceived Quality, dan Brand Image secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian

H_a : Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Brand Ambassador Raline Shah, Perceived Quality, dan Brand Image secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian

Pernyataan H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $\text{sig} \geq \alpha$ (0,05) atau $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$, yang menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , dan X_3 secara keseluruhan tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan

terhadap variabel terikat. Kemudian pernyataan H_0 ditolak H_a diterima jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05) atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, menjelaskan bahwa variabel bebas yaitu X_1 , X_2 , dan X_3 secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

