

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini adalah di Indonesia, kota Yogyakarta. Penulis memilih kota Yogyakarta untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, serta kota ini memiliki penduduk yang sangat dinamis, cepat tanggap dan masih dapat di anggap sebagai kota yang heterogen dari segi geografis. Kota ini merupakan kota pelajar dimana banyak terdapat para perantau yang bertempat tinggal di kota ini dan juga masyarakat di daerah kota ini di anggap peka terhadap perubahan. Selain itu informasi–informasi baru dapat dengan cepat diakses dan diterima oleh masyarakat setempat.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Indonesia, kota Yogyakarta yang belum menggunakan *smartphone* merek Vivo. Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto, 2006: 131). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 orang. Penetapan jumlah sampel ini didasarkan pada alat analisa yang akan dipergunakan untuk menguji hipotesa penelitian yaitu regresi linier berganda, dimana Hair (2006) mengatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak

diketahui jumlah populasi secara pasti, maka minimal sampelnya berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan.

Penelitian ini memiliki 27 item, sehingga jika dikali 5 maka jumlah sampel minimal sebanyak 135 responden untuk mewakili populasi. Selain itu, Hair (2006) juga mengatakan bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda, jumlah sampel minimal 50 responden dan akan lebih baik jika 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Hal ini dikarenakan tiap-tiap anggota dalam populasi diketahui peluangnya untuk dapat dijadikan sampel dengan kriteria tertentu, yaitu yang belum menggunakan smartphone dengan merek Vivo, pernah melihat iklan yang dibintangi oleh Agnes Monica, berusia antara 21 sampai 35 tahun dengan penghasilan di atas 1.000.000 rupiah.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (Indriantoro, 1999:146). Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan kuesioner dalam bentuk *google form* yang dibagikan melalui *online* kepada 150 responden.

3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah kredibilitas *endorser* dan sikap terhadap produk Vivo sebagai variabel bebas atau variabel independen. Selanjutnya minat sebagai variabel terikat atau variabel dependen.

3.4.2 Definisi operasional variabel

Definisi operasional variabel adalah bagaimana menemukan dan mengukur variabel-variabel tersebut di lapangan dengan merumuskan secara singkat dan jelas, serta tidak menimbulkan berbagai tafsiran. Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Kredibilitas *endorser* dalam hal ini adalah *celebrity* menurut Shimp (2003:464) adalah bagaimana seorang *endorser* bisa dipercaya dan keunggulannya dalam menyampaikan suatu produk dengan kekuatan daya tariknya. Diperoleh dari *questionnaire* yang dikembangkan dalam penelitian Ishak (2008) dengan tiga dimensi yaitu:

- a) Daya Tarik

Ohanian (1991) mengatakan bahwa daya tarik berkaitan dengan seberapa menarik secara fisik atau seberapa menyenangkan narasumber kepada penonton atau konsumennya. Pengukuran daya tarik menggunakan 5 item pertanyaan dengan menggunakan skala likert, dengan empat pilihan

jawaban yaitu 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju). Instrumen yang digunakan memiliki beberapa indikator meliputi keramahan, fisik yang menarik seperti berkelas, elegan dan seksi.

b) Kepercayaan

Menurut O'Mahony dan Meenaghan (1998: 15-24) kepercayaan adalah perasaan atau apresiasi yang diberikan oleh konsumen terhadap iklan sehingga perilaku obyek atau subyek dapat mempengaruhi konsumen terhadap iklan yang disampaikan. Kepercayaan juga menyangkut seberapa besar kepercayaan masyarakat terhadap endorser yang dapat mempengaruhi sikap yang akhirnya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Pengukuran kepercayaan terdiri dari 5 item dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju). Pengukuran kepercayaan meliputi beberapa indikator, yaitu mengacu pada citra baik yang selama ini dilakukan oleh selebriti tersebut, reputasi dan integritas selebriti yang dapat dipercayainya seorang pendukung.

c) Keahlian

Merupakan kemampuan yang dipersepsikan mengenai info yang disampaikan oleh sumber pesan yang valid (O'Mahony & Meenaghan, 1998). Aspek keahlian diukur melalui beberapa indikator, yaitu keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen, pengalaman terkait merek atau produk yang diiklankan, serta keterampilan yang berhubungan dengan topik

iklan. Pengukuran keahlian menggunakan 4 item dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju).

2. Sikap menurut Baron dan Byrne (1984) adalah sekelompok perasaan, kepercayaan, dan kecenderungan perilaku yang relatif menetap yang mengarah pada orang lain, gagasan, objek, atau kelompok tertentu (Jain, 2014). Diperoleh melalui alat ukur yang dikembangkan oleh Ishak (2008), dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju). Alat ukur ini menggunakan beberapa indikator, yaitu: (a) Iklan tersebut meyakinkan, (b) Iklan tersebut menarik, (c) Pesan di dalam Iklan efektif dan (d) Iklan tersebut tidak membosankan.
3. Minat adalah sesuatu yang terdapat dalam diri individu yang berkaitan dengan sikap, dimana individu yang memiliki minat terhadap sesuatu akan memiliki kekuatan atau dorongan yang kemudian menimbulkan perilaku untuk mendekati atau mendapatkan sesuatu hal tersebut (Helmi NST, 2015). Diperoleh dari alat ukur yang dikembangkan oleh Ishak (2008) dengan menggunakan skala likert 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju) dengan indikator sebagai berikut: (a) Saya akan mencari tahu lebih lanjut mengenai produk ini, (b) Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk ini dan (c) Saya sungguh-sungguh ingin membeli produk ini.

3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005: 269). Pengujian validitas dilakukan dengan metode korelasi yaitu dengan melihat angka koefisien korelasi (r_{xy}) pada item korelasi yang menyatakan hubungan antara skor pertanyaan dengan skor total. Dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden, maka dilakukan analisis korelasi antara skor pertanyaan dengan skor total. Untuk mengukur apakah instrumen valid atau tidak dengan melihat hasil analisis koefisien korelasi (r). Apabila nilai $r_{xy} > 0,195$ atau signifikansi $< 0,05$, maka dinyatakan item tersebut valid. Kuesioner yang valid tersebut akan digunakan dalam penelitian. Formula untuk menghitung koefisien korelasi (r_{xy}) adalah sebagai berikut (Santoso, 2005: 268):

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

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antar skor butir (X) dan skor variabel (Y)

N = jumlah responden yang diuji coba

$\sum X$ = jumlah skor butir (X)

ΣY = jumlah skor variable (Y)

ΣX^2 = jumlah skor butir (X) kuadrat.

Untuk menghitung digunakan komputer program SPSS. Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan menggunakan sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden pada tabel 3.1. Berdasarkan Tabel 3.1 dapat diketahui terdapat dua item yang tidak valid, dikarenakan nilai r hitung atau koefisien korelasi lebih kecil dari r tabel. Kedua item itu adalah item ke-5 dan ke-12 pada variabel kredibilitas. Sedangkan sisanya diketahui memiliki nilai r hitung atau koefisien korelasi lebih besar dari r tabel, yang artinya valid.

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas 30 Responden

Variabel		r hitung	r tabel	keterangan
Kredibilitas	K1	0.860	0.30	Valid
	K2	0.773	0.30	Valid
	K3	0.851	0.30	Valid
	K4	0.577	0.30	Valid
	K5	0.212	0.30	Tidak valid
	K6	0.402	0.30	Valid
	K7	0.691	0.30	Valid
	K8	0.742	0.30	Valid
	K9	0.673	0.30	Valid
	K10	0.821	0.30	Valid
	K11	0.614	0.30	Valid
	K12	0.283	0.30	Tidak valid
	K13	0.604	0.30	Valid
	K14	0.512	0.30	Valid
Sikap	S1	0.832	0.30	Valid
	S2	0.896	0.30	Valid
	S3	0.751	0.30	Valid
	S4	0.769	0.30	Valid
	S5	0.843	0.30	Valid
Minat	M1	0.957	0.30	Valid
	M2	0.932	0.30	Valid
	M3	0.962	0.30	Valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana satu alat pengukur dapat menunjukkan dipercaya atau tidak (Rahayu, 2005: 273). Untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur (Santoso, 2005 : 269). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach Alpha*, dengan jumlah sampel uji coba kuesioner sebanyak 30 responden. Perhitungan reliabilitas alat ukur penelitian ini dilakukan dengan bantuan program komputer *SPSS for Windows Release 19.00*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila nilai $r_{\alpha} > 0,60$. Formula untuk menghitung koefisien *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut (Santoso, 2005 : 269). Untuk melakukan perhitungan digunakan komputer program SPSS.

$$\alpha = \left[\frac{b}{(b-1)} \right] \left[\frac{V_t - \sum V_i}{V_t} \right]$$

Keterangan:

α = *Cronbach Alpha*

b = Banyaknya butir angket

V_t = Varian skor total

$V_i =$ Varian butir $i=1,2,\dots,n$.

Hasil uji reliabilitas dengan uji coba kuesioner 30 responden dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut. Berdasarkan hasil uji reliabilitas seperti Tabel 4.2, dapat diketahui bahwa nilai koefisien Cronbach Alpha pada masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,6, dengan mengacu pendapat Ghozali (2005) maka semua butir pertanyaan dalam variabel penelitian adalah reliabel.

Tabel 3.2

Hasil pengujian reliabilitas uji coba kuesioner

Variabel	Alpha Crobach	Batas minimum	Keterangan
Kredibilitas	0.882	0.6	Handal
Minat	0.884	0.6	Handal
Sikap	0.943	0.6	Handal

3.6 Analisis Data

3.6.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sampel sebanyak 150 responden yang pernah melihat iklan Vivo yang dibintangi oleh Agnes Monica di kota Yogyakarta. Responden yang digunakan berusia antara 21 sampai 35 tahun, dikarenakan usia tersebut dianggap sudah memiliki penghasilan sendiri, serta memiliki kebutuhan yang cukup tinggi akan penggunaan *smartphone*. Responden memiliki penghasilan sekitar di atas 1.000.000 rupiah.

3.6.2 Analisis Statistik

3.6.2.1 Uji Normalitas dan Uji Linieritas

Sebelum dilakukan uji hipotesis, maka peneliti melakukan uji normalitas dan uji linieritas terlebih dahulu. Uji normalitas bertujuan untuk menguji data dari variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui uji normalitas peneliti menggunakan teknik analisis Kolmogorov Smirnov. Adapun data dikatakan normal jika sebaran data $p > 0,05$, sebaliknya data dikatakan tidak normal jika $p < 0,05$. Sedangkan, uji linieritas dengan menggunakan *Test for Linearity* pada program komputer SPSS dilakukan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Variabel-variabel penelitian dikatakan linier bila taraf signifikansinya (*linierity*) kurang dari 0,05 atau $p < 0,05$, sebaliknya jika tidak linier maka $p > 0,05$.

3.6.2.2 Uji Kesesuaian Model

Uji kesesuaian model atau uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan yang dapat dilakukan dengan menggunakan uji F (F test). Selanjutnya R^2 dapat diuji signifikan atau tidak dengan uji F (F test), adapun rumus uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(N - k - 1)}$$

Dimana k adalah banyaknya independent variabel dan N adalah banyaknya sampel. Dari hasil uji F yang dilakukan nantinya, dapat dilihat apakah variabel-

variabel independent yang diujikan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap dependent variabel. Uji F dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS.

3.6.2.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi (R^2) adalah untuk melihat besarnya proporsi varians dependen variabel yang dipengaruhi oleh bervariasinya seluruh independen variabel. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu, semakin mendekati satu maka semakin besar kemampuan independen variabel dalam menjelaskan dependen variabel. Jika skor R^2 kecil, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Untuk menghitung koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini menggunakan program komputer SPSS.

3.6.2.4 Angka Koefisien Regresi dan Pengujian Hipotesis

Dalam rangka menguji hipotesis penelitian, peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda yaitu suatu metode untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh dari sekumpulan variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun persamaan umum analisis regresi berganda ini yaitu:

$$\text{Uji model 1: } Y = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$\text{Uji model 2: } X_1 = b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

b = koefisien regresi untuk masing-masing X

X_1 = Sikap pada iklan

X_2 = Kredibilitas endorser

e = residu

Adapun data yang dianalisis dengan persamaan diatas adalah hasil dari pengukuran yang sudah ditransformasi ke dalam *true score*. Dalam hal ini, *true score* adalah faktor yang dihitung dengan menggunakan *software* SPSS dengan menggunakan item yang valid. Tujuan dari *true score* adalah agar koefisien regresi tidak mengalami atenuasi atau *underestimated* (koefisien regresi yang terhitung lebih rendah dari yang seharusnya sehingga tidak signifikan). Adapun hipotesis dikatakan signifikan pengaruhnya jika nilai sig < 0,05, sebaliknya jika tidak signifikan maka nilai sig > 0,05 yang dihitung menggunakan program komputer SPSS.