

- c. Skilled yang dimiliki oleh masing-masing selebritis.
2. Kepercayaan (Trustworthinesses) \Rightarrow Mengacu pada keyakinan konsumen terhadap sumber dalam menyediakan informasi secara obyektif dan jujur (Mills and Harvey, 1972).

Indikator kepercayaan meliputi :

- a. Kejujuran selebritis dalam mengiklankan produk (Honest).
- b. Dapat dipercaya (reliable).
- c. Ketulusan hati tanpa adanya paksaan (sincere).
3. Daya tarik (Attractiveness) \Rightarrow merupakan dimensi penting dalam kredibilitas sumber dalam menyediakan informasi melalui iklan (Maddux and Rogers, 1980).

Indikator daya tarik meliputi :

- a. Bersifat elegan (Elegant)
- b. Memiliki kecantikan dan keseksian sesuai dengan iklan yang dipopulerkan .
- c. Mempunyai daya tarik tersendiri.
4. Kepercayaan terhadap iklan : merupakan dimensi penting dalam periklanan yang menyangkut promosi barang yang membicarakan suatu keunggulan barang tersebut (Kotler, 1990; 80).

Adapun Indikatornya yaitu

- a. Honest yaitu didalam mengiklankan atau memperkenalkan suatu produk kepada konsumen hendaknya selebritis bersikap jujur dan obyektif.
 - b. Sincere yaitu didalam mengiklankan atau mengenalkan suatu produk hendaknya dengan ketulusan hati tanpa adanya paksaan dari pihak manapun.
3. **Daya tarik** yaitu suatu variabel yang merupakan dimensi penting dalam kredibilitas sumber yang menyediakan informasi melalui iklan sehingga dapat dikenal luas oleh khalayak.

Adapun indikatornya yaitu:

- a. Elegan yaitu dalam mengiklankan produk hendaklah mempunyai sifat yang elegan sehingga adanya dengan sifat tersebut dapat menarik minat konsumen.
- b. Daya tarik yaitu dalam mengenalkan produk dalam iklan hendaknya mempunyai daya tarik tersendiri sehingga suatu iklan tertentu mempunyai daya tarik sesuai dengan selebritis yang menjadi bintangnya.

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang harus dibuktikan kebenarannya, hipotesis yang hendak dibuktikan kebenarannya oleh peneliti dalam penelitian ini antara lain:

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei. Penelitian survei merupakan penelitian yang mengambil sampel obyek penelitian yaitu konsumen. Penelitian ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dilakukan oleh peneliti berlokasi di wilayah Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman.

3.2. Variabel dan Defenisi Operasional Variabel

A. Independen variabel

Independen variabel yaitu sejumlah faktor yang mempengaruhi atau menentukan munculnya faktor lain, yang termasuk dalam Independen Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Keahlian (expertise) \Rightarrow tingkatan dimana seorang komunikator di nilai sebagai sumber keterangan yang valid (Houland, Janis and Kelly, 1953)

Indikator keahlian meliputi :

- a. Pengetahuan (knowledgeable) selebritis akan iklan sabun
- b. Kualifikasi (qualified) selebritis atas iklan yang akan dibintangi apakah cocok atau tidak dengan karakteristiknya.

Indikator kepercayaan terhadap iklan meliputi:

- a. Iklan tersebut menakutkan
- b. Iklan tersebut kredibel
- c. Iklan tersebut bermanfaat
- d. Iklan tersebut dapat dipercaya
- e. Iklan tersebut menarik

B. Dependen Variabel

Merupakan sejumlah faktor yang ada atau yang muncul karena dipengaruhi dan ditentukan oleh adanya variabel bebas (Sutrisno Hadi, 1984). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah minat beli produk sabun So Klin yang diiklankan oleh selebriti yang disimbolkan dengan (Y) dengan indikator minat beli yang meliputi (Kotler, 1993, hlm.249):

1. Adanya kebutuhan akan sabun cuci So Klin.
2. Produk tersedia dimana-mana.
3. Pencarian informasi akan produk sabun cuci So Klin.
4. Perlunya persediaan stock sabun cuci So Klin.
5. Adanya pengaruh selebritis dalam penjualan produk So Klin.

3.3. Instrumen atau Alat pengumpulan Data

1. Pengukuran variabel

Pengukuran skala pada variabel yang akan diteliti yaitu skala interval. skala interval tidak semata-mata menunjukkan urutan (rangking) obyek

penelitian berdasarkan suatu atribut, tetapi juga memberikan informasi tentang jarak perbedaan interval antara tingkatan objek yang satu dengan obyek lainnya. (Djawarwanto, 1996; 87). Untuk mengukur tanggapan atau sikap responden tersebut maka penulis menggunakan skala likert.

Dalam skala likert umumnya berisi empat bagian skala terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti dalam kuesioner antara lain:

- A. Sangat tidak setuju skor nilai 4
- B. Setuju skor nilai 3
- C. Tidak setuju skor nilai 2
- D. Sangat tidak setuju skor nilai 1.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pemakaian alat ukur merupakan hal yang sangat penting untuk dapat data yang akurat, alat ukur harus diuji validitas dan reliabilitasnya.

A. Uji Validitas

Validitas alat ukur berhubungan dengan ketetapan dan kecermatan dalam pengukuran. Validitas merupakan salah satu problem dalam penelitian yang penting. Menurut Azwar (1992; 127) Suatu alat ukur yang memiliki validitas tinggi jika memberikan hasil yang sesuai dengan tujuan yang dilakukan dalam pengukuran tersebut. Dengan rumus :

$$r = \frac{xy \ n \ \Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{\{N \ \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2 \} \{N \ \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2 \}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Nilai item bernomor genap

Y = Nilai item bernomor ganjil

n = Jumlah sample

Besarnya r dihitung dengan menggunakan korelasi dimana taraf signifikansi (α) = 5 %. Apabila r *hitung* lebih besar dari r *tabel* maka ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut. Sehingga kuisioner sebagai alat pengukur di nilai atau dinyatakan valid. Jika nilai r *hitung* lebih kecil dari r *tabel* maka tidak ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut. Sehingga kuisioner sebagai alat pengukur dinyatakan tidak valid.

B. Reliabilitas

Reliabilitas alat ukur adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya. Alat ukur dapat dipercaya apabila telah berubahkali digunakan untuk mengukur subyek yang sejenis. Hasilnya tetap sama seperti yang diungkap oleh Azwar (1992; 135). Pendekatan yang sesuai untuk mengisi butir-butir system yaitu internal consistency, dengan menggunakan rumus :

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

Selanjutnya setelah r_{xy} tersebut diketahui kemudian digunakan rumus spearman brown atau lebih dikenal dengan formula S-B dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Dimana

r_{gg} = Koefisien reliabilitas

r_{xy} = Koefisien korelasi

Bila r_{gg} lebih besar dari r_{tabel} maka nilai atau dinyatakan reliabilitas tercapai yang berarti bahwa kuisisioner tersebut telah memenuhi syarat realibilitas, sebaliknya jika r_{gg} lebih kecil dari pada r_{tabel} maka nilai atau dinyatakan reliabilitas tidak tercapai yang berarti kuisisioner tersebut tidak memenuhi syarat reliabilitas.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah dengan cara riset lapangan (Field Reseach) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian yaitu pemirsa yang telah menyaksikan iklan sabun So Klin di wilayah Kecamatan Depok, Sleman Yogyakarta.

Beberapa metode yang digunakan adalah :

a. Metode Interview

Yaitu mengadakan wawancara secara langsung kepada pihak-pihak yang dapat memberikan keterangan yang diperlukan.

b. Metode Angket

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Jawaban atas pertanyaan yang diberikan penulis itulah nantinya yang akan menjadi sebagai bahan data penelitian yang diperlukan oleh peneliti.

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1 Pengertian Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan subjek yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto dan Pangestu Subagyo, 1995; 107). Dalam penelitian ini populasi yang hendak diteliti adalah masyarakat di Kecamatan Depok, Sleman, Yogyakarta.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

3.5.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling dengan model purposive sampling, di mana peneliti telah membuat kisi-kisi atau batas-batas berdasarkan ciri-ciri subyek yang akan dijadikan sampel penelitian. Proses dari teknik ini peneliti telah

menentukan ciri-ciri konsumen yang akan dijadikan sampel penelitian, misal didasarkan pada ciri demografi konsumen, pria-wanita, jenis pekerjaan, umur dan lain sebagainya.

Pertimbangan lain yang dipakai untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

1. Sampel yang diambil dari populasi yang terdiri pemirsa televisi yang telah menyaksikan iklan sabun cuci So Klin yang dibintangi ti tik puspa dan omas.
2. Pengambilan responden dianggap sudah cukup mewakili populasi di seluruh wilayah Kecamatan Depok.

3.5.3 Penentuan Jumlah Sampel

Besaran sampel yaitu banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5%. Dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan dibawah ini

$$n : \frac{1}{4} (Z \frac{1}{2} \alpha : E)^2$$

Dimana

n : Jumlah sampel

$Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: Batas luar daerah. Nilai $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$ adalah sebesar 1,96. angka ini didapat dari tabel *t student*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai *tabel t*.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami. (Singarimbun dan Sofian Effendi , 1987; 150)

Berdasarkan rumus dan aturan diatas, maka besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak:

$$n : \frac{1}{4} (1,96:0,10)^2$$

$$: 96,04 \Rightarrow 100 \text{ (pembulatan angka)}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diteliti oleh penulis ditetapkan sebanyak 100 orang.

3.6. Teknik Analisis

Metode yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini meliputi :

A. Analisa deskriptif

Yaitu suatu analisis yang menyajikan dalam bentuk tabel-tabel yang didasarkan pada hasil jawaban responden baik berupa karakteristik konsumen maupun penilaian tanggapan masalah.

B. Analisa statistik

Merupakan analisis data-data statistik dimana pengumpulan-pengumpulan penyajian diketahui melalui perhitungan tertentu. Adapun alat analisis yang digunakan adalah:

1. Asumsi Klasik dalam Analisis Regresi

- A. *Normalitas*, dimana nilai Y (variabel dependent) didistribusikan secara normal terhadap nilai X (variabel independent). Distribusi kondisional dari variabel dependennya berdasarkan berbagai kombinasi variabel independent tertentu, semuanya berdistribusi normal. Hal ini juga berarti distribusi sampling error E_i dalam model regresi berganda juga normal.
- B. *Homoskedastisitas*, dimana variasi disekitar garis regresi seharusnya konstan untuk semua nilai X. Jika variansi variable tidak sama untuk semua pengamatan disebut Heteroskeditas. Dalam heterokeditas kesalahan yang terjadi tidak random (acak), tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Akibat dari adanya hesterokeditas adalah :
1. Penaksiran yang didapat menjadi tidak efisien yang disebabkan oleh variansinya sudah tidak minim lagi.
 2. Kesalahan baku koefisien regresi akan terpengaruh, sehingga akan memberikan indikasi yang salah dan koefisien determinasi memperlihatkan daya penjelasan yang tidak terlalu besar.

C. *Multikolinieritas*, dimana antar variable X (independent) tidak boleh saling berkorelasi. Jika multikolinieritas terjadi, maka:

1. Pengaruh masing-masing variable bebas tidak dapat dideteksi atau sulit dibedakan.
2. kesalahan standard estimasi cenderung meningkat dengan makin bertambahnya variabel bebas.
3. Tingkat signifikansi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol (H_0) semakin besar.
4. Probabilitas untuk menerima hipotesis yang salah semakin besar.
5. Kesalahan standard bagi masing-masing koefisien yang diduga sangat besar, mengakibatkan nilai t menjadi rendah.

D. *Autokorelasi*, yaitu terjadinya gangguan terhadap data yang bersifat time series (data berdasar waktu). Model regresi seharusnya bebas dari autokorelasi, sehingga kesalahan prediksi (selisih data asli dengan data hasil regresi) bersifat bebas untuk tiap nilai. Dampak dari adanya pengaruh waktu adalah:

1. Variansi sample tidak dapat menggambarkan variansi populasi
2. Model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk mendeteksi atau menduga nilai variable terikat dari nilai variable bebas tertentu.
3. Variansi dari koefisiennya menjadi tidak minimum lagi, sehingga koefisien estimasi yang diperoleh kurang akurat.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghubungkan beberapa variabel independen x terhadap suatu variabel y dengan model linier. Secara umum dari regresi linier ganda dengan 4 variabel independen (4 prediktor) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$$

Dimana :

Y = Variabel Dependen yaitu minat beli konsumen

Variabel Independen:

X_1 = Keahlian selebriti

X_2 = Kepercayaan selebriti

X_3 = Daya tarik selebriti

X_4 = Kepercayaan terhadap iklan

a = Intercept (konstanta)

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

3. Uji F

Digunakan untuk melihat keberartian pengaruh dari variabel independent (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ Hitung} = \frac{JK(\text{Reg}) / R}{(Kj(\text{Reg})(n-1-k))}$$

Dimana : R^2 = Koefisien Determinan

k = Jumlah Variansi Bebas

n = Jumlah sampel

Kemudian menentukan F dengan dk pembilang = k dan dk penyebut = $(n-1-k)$ dengan tingkat = 5% dengan kriteria sebagai berikut:

- H_0 diterima jika nilai $sig > 0,05$ dimana variabel X secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
- H_0 ditolak jika nilai $sig < 0,05$ dimana variabel X secara bersama-sama tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y

Gambar 3.1
Kurva Hipotesis Uji F



4. Korelasi Berganda (R^2)

Digunakan untuk mengetahui seberapa keterakitan dari variabel-variabel independen yang dipilih terhadap variabel dependen, oleh karena itu dilakukan perhitungan koefisien penentu ganda (R^2) yang secara umum dirumuskan sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK(\text{Reg})}{JK(\text{Tot})}$$

R^2 = Koefisien determinan (korelasi berganda) artinya besarnya pengaruh variabel bebas (x_1, x_2, x_3, x_4) secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (y)

JK (Reg) = Jumlah kuadrat Regresi

JK (Tot) = Jumlah kuadrat Total.

5. Uji t

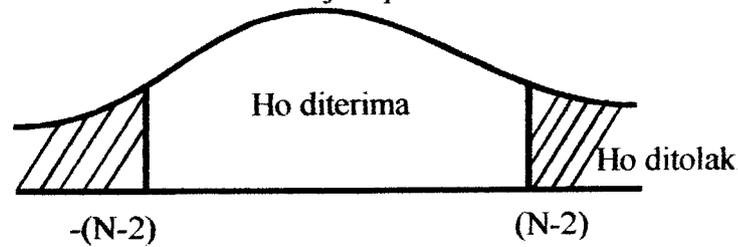
Setelah kita melakukan perhitungan ada tafsiran korelasi antara 2 variabel, dimana level of significant 5% atau 0,05 dan pengujiannya dengan rumus:

$$t = \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Akan diperoleh distribusi student dengan derajat kebebasan ($n-2$) sedangkan kriteria untuk menerima/menolak H_0 adalah sebagai berikut:

- H_0 diterima jika $\text{sig} > 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen.
- H_0 ditolak jika $\text{sig} < 0,05$ yang berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent terhadap variabel dependen

Gambar 3.2
Kurva Uji Hipotesa Korelasi Parsial XY



6. Korelasi Parsial

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan diantara satu variable bebas dengan variable tergantung dimana variable bebas lainnya dianggap konstan/tetap. Harga-harga untuk koefisien korelasi parsial dari masing-masing variabel terhadap variabel Y dapat dicari melalui rumus sebagai berikut:

$$R_{y1-23\dots k} = \frac{r_{y123}(k-1)[r_{yk-23\dots(k-1)}/r_{1k-23\dots(k-1)}]}{\sqrt{[1-r_{yk-23\dots(k-1)}^2/1-r_{1k-23\dots(k-1)}^2]}}$$

Keterangan :

$R_{y1-23\dots k}$ = koefisien korelasi antara variabel x_1 dengan y dimana

variable x_2 dikontrol

k = jumlah variable bebas

r = koefisien korelasi

Pengujian ini digunakan untuk mencari antara masing-masing variabel independen dengan variabel variabel yaitu:

Hubungan antara variabel x_1, x_2, x_3, x_4 dan variabel Y