

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2010;13).

3.2 Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini berlokasi di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2010;115). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di wilayah Kebomas, Kabupaten Gresik yang pernah melihat iklan KukuBima Ener-G!.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Hasil analisis sampel merupakan kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Sehingga sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2010;116). *Sampling* (pengambilan sampel) dilakukan karena peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi yang relatif besar.

Ukuran sampel yang baik dalam penelitian adalah 30-500 responden (Roscoe (1982) dalam Sugiyono, 2010;129). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Ukuran sampel yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah jumlah minimal sampel dalam analisis multivariat.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010;122). Metode *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Apabila orang yang ditemui tersebut sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan, yaitu masyarakat yang berada di wilayah Kebomas, Kabupaten Gresik yang pernah melihat iklan KukuBima Ener-G!, dan minimal berusia 17 tahun.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010:58). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari: variabel eksogen (*dead endorser*), variabel intervening (*brand personality*), dan variabel endogen (intensi pembelian).

3.4.1 Variabel Eksogen (X)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas/terikat. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2010:59). Sedangkan dalam *path analysis*, variabel bebas disebut sebagai variabel eksogen.

Variabel eksogen (X) dalam penelitian ini adalah *dead endorser*. *Dead endorser* adalah ikon (tokoh atau orang terhormat) yang telah meninggal dunia dan digunakan untuk membangun kesadaran terhadap merek. Indikator yang digunakan adalah:

1. Pengalaman tokoh (*expertise*).
2. Kejujuran (*trustworthiness*).
3. Kesederhanaan (*attractiveness*).

3.4.2 Variabel Intervening (Y)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen (bebas) dengan dependen (terikat), tetapi tidak dapat diamati dan diukur. Variabel ini merupakan variabel penyela (antara) yang terletak di antara variabel eksogen dan endogen, sehingga variabel eksogen tidak

langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen (Sugiyono, 2010).

Variabel intervening (Y) dalam penelitian ini *brand personality*. *Brand personality* adalah pemanfaatan karakteristik manusia ke dalam suatu merek sehingga terbentuk kedekatan emosional antara merek dengan konsumen.

Indikator yang digunakan adalah:

1. Sederhana (dimensi *sincerity*).
2. Bersemangat (dimensi *excitement*).
3. Dapat diandalkan (dimensi *competence*).
4. Menarik (dimensi *sophistication*).
5. Tangguh (dimensi *ruggedness*).

3.4.3 Variabel Endogen (Z)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, konsekuen, dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat/tergantung. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010;59). Sedangkan dalam *path analysis* variabel terikat disebut sebagai variabel endogen.

Variabel endogen (Z) dalam penelitian ini adalah intensi pembelian. Intensi pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli merek tertentu. Indikator yang digunakan adalah:

1. Keinginan untuk membeli.
2. Informasi produk.
3. Lingkungan.

3.5 Pengukuran Variabel

Nilai variabel yang diteliti perlu diukur dengan menggunakan suatu instrumen atau alat penelitian. Pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu yaitu skala Likert. Menurut Sugiyono (2010;132), “skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian”. Variabel yang akan diukur dalam skala Likert dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Umumnya indikator tersebut diamati dengan menggunakan kuesioner (angket) yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Jawaban diberi nilai 1 sampai dengan nilai 5. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai preferensi sebagai berikut:

1. Jika responden menjawab STS (Sangat Tidak Setuju) maka diberikan nilai 1.
2. Jika responden menjawab TS (Tidak Setuju) maka diberikan nilai 2.
3. Jika responden menjawab RG (Ragu-ragu) maka diberikan nilai 3.
4. Jika responden menjawab S (Setuju) maka diberikan nilai 4.
5. Jika responden menjawab SS (Sangat Setuju) maka diberikan nilai 5.

3.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer. Menurut Sugiyono (2010;193), “data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data

kepada pengumpul data”. Data primer didapatkan dari hasil pengisian kuesioner (angket) masyarakat yang berada di wilayah Kebomas, Kabupaten Gresik yang pernah melihat iklan KukuBima Ener-G! dan minimal berusia 17 tahun.

3.7 Jenis Data

Data adalah kumpulan angka-angka yang berhubungan dengan observasi. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk angka.

3.8 Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010;199). Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan langsung kepada responden atau dikirim melalui pos dan yang lainnya. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa pernyataan tertutup.

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005;45). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada pertanyaan kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r hitung pada tabel kolom *Corrected Item-Total Correlation* dengan nilai r

tabel dengan ketentuan untuk *degree of freedom* (df) = n-2, dimana n adalah jumlah sampel yang digunakan (Ghozali, 2005;45).

Uji validitas ini juga sering disebut dengan uji keshahihan butir. Sebuah item dikatakan valid atau shahih, jika mempunyai dukungan yang kuat terhadap skor total. Dua syarat yang harus dipenuhi agar suatu butir dikatakan valid yaitu:

1. Arah korelasi harus positif. Ini berarti r_{bt} (nilai korelasi yang akan digunakan untuk mengukur validasi) harus lebih besar dari r_{tabel} ($r_{bt} > r_{tabel}$).
2. Korelasi harus kuat dan peluang kesalahan tidak terlalu besar (menurut teori, maksimal 5% dalam uji pertama). Untuk menginterpretasi nilai koefisien korelasi digunakan kriteria (Sarwono, 2006;59) berikut:

0 : tidak ada korelasi

>0-0,25 : korelasi sangat lemah

>0,25-0,5 : korelasi cukup

>0,5-0,75 : korelasi kuat

>0,75-0,99: korelasi sangat kuat

1 : korelasi sempurna

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005;41). Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dipercaya untuk baik digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Cara menghitung

tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Cronbach's Alpha). Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel

r = *mean* korelasi antar item

Alpha Cronbach merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Alpha Cronbach minimal 0,70. Alpha Cronbach dapat diinterpretasikan sebagai korelasi dari skala yang diamati (*observed scale*) dengan semua kemungkinan pengukuran skala lain yang mengukur hal yang sama dan menggunakan jumlah butir pertanyaan yang sama (Uyanto, 2006;240).

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Multikolonieritas

Salah satu asumsi model regresi linear adalah tidak adanya korelasi yang sempurna, atau korelasi tidak sempurna tetapi relatif sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya (Umar, 2005;325).

Pengujian terhadap multikolonieritas berguna untuk mengetahui apakah antara variabel bebas itu tidak saling berkorelasi. Disebut multikolonieritas adalah adanya hubungan linear di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini

tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (Ghozali, 2005;91).

Menurut Priyatno (2008:39), untuk mengetahui ada tidaknya multikoloniaritas pada suatu model regresi, diantaranya yaitu dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan ketentuan:

1. Jika nilai *tolerance* > 0.10 dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikoloniaritas pada penelitian tersebut.
2. Jika nilai *tolerance* < 0.10 dan VIF > 10 , maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikoloniaritas pada penelitian tersebut.

3.10.2 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lainnya (Ghozali, 2005;95).

Autokorelasi dapat dideteksi dengan melihat nilai koefisien Durbin-Watson Test (DW Test), dengan pengambilan keputusan terdapat atau tidaknya autokorelasi sebagai berikut:

1. Jika nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, ini berarti tidak terdapat autokorelasi.
2. Jika nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, ini berarti terdapat autokorelasi positif.

3. Jika nilai DW lebih besar daripada $(4-dl)$, maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, ini berarti terdapat autokorelasi negatif.
4. Jika nilai DW terletak di antara batas atas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara $(4-du)$ dan $(4-dl)$, maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

3.10.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut *homoskedastisitas*. Jika *variance* tersebut berbeda, maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2005;105).

Gejala heteroskedastisitas terjadi sebagai akibat ketidaksamaan data, terlalu bervariasinya data yang diteliti. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas (Ghozali, 2005;105) salah satunya yaitu dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar analisisnya adalah:

1. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pada prinsipnya, normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya (Ghozali, 2005;112). Data normal dan tidak normal dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan pola terdistribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Ghozali (2005;112) uji normalitas dengan grafik dapat menyesatkan apabila tidak hati-hati secara visual kelihatan normal, padahal secara statistik bisa sebaliknya. Oleh sebab itu dianjurkan selain menggunakan uji grafik dilengkapi dengan uji statistik.

3.11 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode *path analysis* (analisis jalur) dengan model mediasi melalui variabel Y (variabel intervening/perantara), variabel X (eksogen) berpengaruh terhadap variabel Z (endogen) secara langsung dan secara tidak

langsung berpengaruh terhadap variabel Z melalui variabel intervening (Y). *Path analysis* merupakan perluasan dari regresi linear berganda dan yang memungkinkan analisis model-model yang lebih kompleks (Streiner dalam Sarwono, 2012;17).

Path analysis (analisis jalur) adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat yang dapat diobservasi secara langsung (Kusnendi, 2008;147). *Path analysis* dapat diklasifikasikan ke dalam teknik analisis multivariat dependensi karena dalam *path analysis* terdapat lebih dari satu variabel eksogen (bebas) dan satu atau lebih variabel endogen (terikat) dalam pengukuran secara bersamaan (Sarwono, 2012;22).

Adapun rumusan *path analysis* (analisis jalur) penelitian ini adalah:

$$\text{Persamaan struktural1: } Y = \rho_{yx}X + e_1$$

$$\text{Persamaan struktural2: } Z = \rho_{zx}X + \rho_{zy}Y + e_2$$

Keterangan:

ρ = Koefisien regresi

X = Variabel eksogen (*dead endorser*)

Y = Variabel intervening (*brand personality*)

Z = Variabel endogen (intensi pembelian)

e = Standar eror

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji t

Uji t digunakan untuk menguji perbandingan dua rata-rata sampel yang

berpasangan (Priyatno, 2012;91) atau bisa juga disebut pengujian koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri dengan menentukan formula statistik yang akan diuji. Tingkat kepercayaan atau tingkat signifikansi yaitu $\alpha = 5\% \div 2 = 2,5\%$, uji dua sisi dengan derajat kebebasan (df) = $N - k - 1$. Perumusan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

1. $H_a = \text{Dead endorser}$ berpengaruh secara langsung terhadap *brand personality* KukuBima Ener-G!.

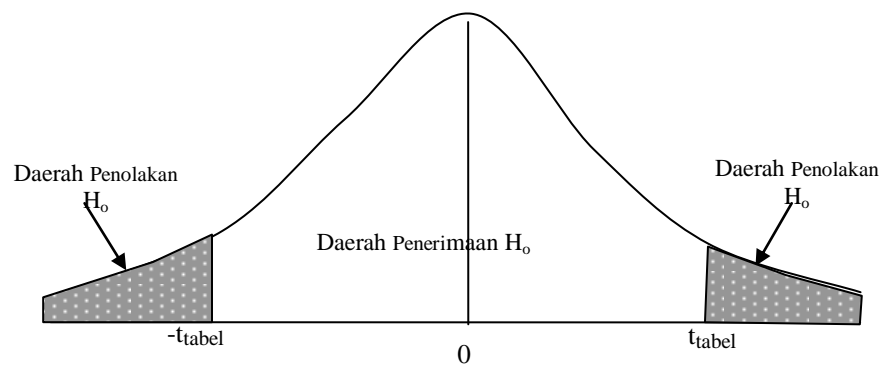
$H_o = \text{Dead endorser}$ tidak berpengaruh secara langsung terhadap *brand personality* KukuBima Ener-G!.

2. $H_a = \text{Dead endorser}$ berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian KukuBima Ener-G!.

$H_o = \text{Dead endorser}$ tidak berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian KukuBima Ener-G!.

3. $H_a = \text{Brand personality}$ berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian KukuBima Ener-G!.

$H_o = \text{Brand personality}$ tidak berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian KukuBima Ener-G!.



Gambar 3.1
Kurva Distribusi Penolakan atau Penerimaan Hipotesis secara Parsial

Kaidah Pengujian:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa variabel *dead endorser* berpengaruh secara langsung terhadap variabel *brand personality*, variabel *dead endorser* berpengaruh secara langsung terhadap variabel intensi pembelian, dan variabel *brand personality* berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *dead endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel *brand personality*, variabel *dead endorser* tidak berpengaruh secara langsung terhadap variabel intensi pembelian, dan variabel *brand personality* tidak berpengaruh secara langsung terhadap intensi pembelian.

