

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian asosiatif. Sugiyono (2004) menyatakan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini mempunyai tingkatan yang tertinggi bila dibandingkan dengan penelitian deskriptif dan komparatif. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala.

Pada penelitian ini akan menjelaskan pengaruh *celebrityendorser* terhadap pembentukan *brand image* di Kabupaten Gresik.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di wilayah Kabupaten Gresik Provinsi Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2002;720). Penentuan populasi dalam penelitian ini dibatasi pada remaja yang mengetahui dan pernah melihat tayangan iklan Garnier Men yang dibintangi oleh Pasha Ungu.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2008;116) menyatakan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sesuai dengan karakter populasi maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sesuai dengan populasi yang ada yaitu remaja di Kabupaten Gresik, maka dalam pengambilan sampel peneliti menggunakan teknik *insidental*. Menurut Sugiyono (2008;122) *sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Suharsimi (2006;134) menyatakan jika subjeknya besar sampel dapat diambil 10-25%. Dalam penelitian ini sampel dipilih adalah remaja di Kabupaten Gresik yang mengetahui dan pernah melihat tayangan iklan Garnier Men yang dibintangi oleh Pasha Ungu sejumlah 100 orang.

3.3.3 Skala Pengukuran

Perilaku konsumen merupakan variabel kualitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalaan (*scaling*) untuk mengurangi subyektifitas responden. Dalam pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok

orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 3.1

Skala Likert

Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat setuju
1	2	3	4	5

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data-data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian remaja di Kabupaten Gresik dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para responden.

3.5 Teknik Pengambilan Data

Penelitian lapangan dilakukan dengan penyebaran kuisisioner kepada responden yang berisi daftar pernyataan untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsers* terhadap pembentukan *brand image*. Peneliti mendampingi responden selama pengisian kuisisioner, sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1 Identifikasi Variabel

Definisi konsep adalah suatu definisi yang dipaparkan oleh beberapa faktor yang ada dalam landasan teori, dirangkum oleh peneliti dan dipahami peneliti sebagai konsep dalam penelitian.

Penelitian ini menggunakan empat variabel, satu variabel terikat dan tiga variabel bebas, yaitu:

1. Variabel terikat (Y) yaitu pembentukan *brand image*.
2. Variabel bebas yang terdiri dari :
 - X₁: Daya Tarik (*attractiveness*)
 - X₂ : Kepercayaan (*trustworthiness*)
 - X₃ : Keahlian (*expertise*)

3.6.2 Definisi Operasional Penelitian

1. *Brand image*, adalah keseluruhan persepsi mengenai suatu merek yang melekat dalam benak konsumen karena merek tersebut memiliki kepribadian, keuntungan fungsional, eksperimental dan nilai sebagai akibat dari informasi dan pengalaman secara langsung/tidak langsung terhadap merek tersebut. Indikatornya adalah :
 - a. Komponen atribut yang terdiri dari atribut produk dan atribut non-produk;
 - b. Komponen keuntungan yang terdiri dari keuntungan fungsional/kognisi;
 - c. Eksperimental dan simbolik/afektif, komponen sikap merek
 - d. Komponen kepribadian merek.
2. *Celebrity endoser*, adalah orang-orang yang menyampaikan pesan pada suatu iklan dan biasanya kita sebut orang-orang itu sebagai bintang iklan. *Celebrity endorser* terbagi menjadi tiga variabel yaitu :
 - a. Daya tarik, daya tarik dilakukan melalui proses indentifikasi, dimana penerima pesan dimotivasi untuk mencari jenis hubungan dengan sumber pesan dan mengadopsi kesamaan kepercayaan, sikap,preferensi, atau perilaku. Indikator daya tarik adalah :

- 1) *Similarity* merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki dengan *endorser*, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan, dan sebagainya.
 - 2) *Familiarity*, adalah pengenalan terhadap narasumber melalui *exposure*, sebagai contoh, penggunaan *celebrity endorser* dinilai berdasarkan tingkat keseringan tampil di publik.
 - 3) *Likability* adalah kesukaan audiens terhadap narasumber karena penampilan fisik yang menarik, perilaku yang baik, atau karakter personal lainnya
- b. Kepercayaan, adalah mengacu kepada kejujuran dan dapat dipercayainya seorang sumber (*endorser*). Indikatornya adalah :
- 1) Tidak pernah tersangkut dalam tindak kriminal
 - 2) Tidak pernah tersangkut dalam tindak asusila
 - 3) Pribadi yang jujur dan dapat dipercaya.
- c. Keahlian, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (*endorser*) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber (*endorser*) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak bias. Indikatornya adalah :
- 1) Pengetahuan yang dimiliki *endorser*.
 - 2) Keterampilan yang dimiliki *endorser*.
 - 3) Pengalaman yang dimiliki *endorser*.

3.7 Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Sebelum data diolah dan dianalisis, maka terlebih dahulu harus dilakukan pengujian terhadap kualitas data untuk mengetahui kesungguhan para responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna Garnier Men, yaitu dengan uji validitas.

Uji validitas adalah pertanyaan sejauh mana data yang ditampung pada kuesioner dapat diukur apa yang ingin diukur (Husein Umar, 2002;101). Teknik yang digunakan dalam pengujian validitas menggunakan teknik *Korelasi Pearson Moment* (Algifari, 2002;55).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk $df = n - k$ dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel bebas. Jika r hitung (dapat dilihat dalam kolom *corrected item total correlation*) lebih besar dari r tabel (dilihat dari r tabel *product moment*) dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukuran dalam mengukur gejala yang ada (Umar, 2003;86) setiap alat pengukuran harusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil yang konsisten.

Untuk menguji reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan menggunakan rumus Alpha Cronbach (Umar, 2003;207) dengan asumsi bahwa suatu instrumen dianggap reliable apabila koefisien $\alpha > 0.6$. Perhitungan alat ukur

reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan program komputer SPSS for Windows, dengan jumlah sampel instrumen sebanyak 100 responden.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat dilakukan agar model regresi yang digunakan dapat memberikan hasil yang representatif. Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolahan data SPSS.

3.8.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya (Imam Ghazali, 2001:57).

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Kita dapat melihatnya dari grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen dengan residualnya. Dasar membentuk pola tertentu atau teratur maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2001:69).

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui perlakuan akan berdistribusi normal atau tidak (Sudjana, 1996). Distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya atau grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Imam Ghazali, 2001:74). Untuk mempermudah analisis digunakan aplikasi pengolah data SPSS.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk respon responden terhadap seluruh konsep yang diukur. Dari respon responden selanjutnya akan diperoleh satu kecenderungan atas jawaban responden tentang pembentukan *brand image* produk Garnier Men.

3.9.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada analisis regresi ini akan di jelaskan arah pengaruh koefisien determinasi dan nilai korelasi. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya menurut Sanusi, Anwar (2003:309) digunakan rumus analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

dimana :

Y : Pembentukan *brand image*

a : Konstanta dari persamaan regresi

b1 : Koefisien regresi dari variabel X_1 (daya tarik)

b2 : Koefisien regresi dari variabel X_2 (kepercayaan)

b3 : Koefisien regresi dari variabel X_3 (keahlian)

X_1 : Daya Tarik

X_2 : Kepercayaan

X_3 : Keahlian

e : Variabel pengganggu

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variable penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005;84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (*endorser* yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian) terhadap variabel terikat (pembentukan *brand image*) secara terpisah atau parsial.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005;85) :

1. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} -nya dengan t_{tabel} .

Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Apabila $t_{tabel} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 5\%$) dengan nilai df (*degree of freedom*),

$n-k-1$ ($100-3-1$) = 96, maka dapat diketahui nilai t_{tabel} sebesar 1,984

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi.

Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila angka probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.10.2 Uji Simultan (F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005;84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh *endorser* yang terdiri dari daya tarik, kepercayaan, dan keahlian secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya, yaitu pembentukan *brand image*.

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2005;84) :

1. Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel

Apabila $F_{tabel} > F_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila $F_{tabel} < F_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.