

## **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**

Penelitian ini merupakan penelitian survai yang dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden tentang kredibilitas seorang endorser yang dimiliki oleh Valentino Rossi sebagai endorser dalam iklan Yamaha. Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Kebomas Gresik.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2010:115) merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian Populasi di penelitian ini adalah konsumen di wilayah Kabupaten Gresik.

### 3.3.2 Sampel

Sugiyono (2010:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel Sugiyono (2010:82).

Menurut Irawan dalam Sukandarrumidi (2004:54) mengatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 100. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan rumus coachran:

$$n = P (1 - P) (Z / E)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

P = populasi dengan probabilitas 0,5

Z = tingkat kepercayaan 95%, Z = 1,96

E = standar error

Maka, n (jumlah sampel) =  $0,5 (1 - 0,5) (1,96 / 0,1)^2 = 0,25 (384,16) = 96,04$  (dibulatkan menjadi 100 sampel)

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data adalah kumpulan angka-angka yang berhubungan dengan observasi. Menurut Sugiyono (2010;193).

#### **3.4.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Sumber data di dapat dari hasil penyebaran kuesioner berisi tentang pengaruh kredibilitas endorser (keahlian, kepercayaan, dan daya tarik) terhadap sikap dan minat beli konsumen Yamaha di Kecamatan Kebomas Gresik.

### **3.5 Teknik Pengambilan Data**

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini dilaksanakan dengan melalui kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan angket atau daftar pertanyaan kepada responden agar didapat keterangan dan data yang lebih terperinci tentang masalah yang sedang diteliti. Jawaban yang diharapkan dalam penelitian ini telah disediakan sehingga responden tinggal memilih jawaban yang dianggap sesuai.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Dalam penelitian ini variabel penelitian yang digunakan terdiri dari:

### 3.6.1 Variabel Independent

#### 1. Keahlian ( X1 )

*Expertise* (keahlian) adalah kemampuan, pengalaman atau keterampilan yang dimiliki oleh seseorang endorser untuk mempromosikan produk lewat iklan (Ermeck dkk 2014). Indikator yang digunakan ialah :

- a. Keahlian menyampaikan pesan kepada konsumen.
- b. Pengalaman yang terkait dengan produk atau merek.
- c. Keterampilan yang berhubungan dengan topik iklan.

#### 2. Kepercayaan ( X2 )

Kepercayaan diartikan bahwa anggapan endorser yang dapat dipercaya, jujur dan mampu diandalkan dalam menyampaikan pesan iklan ke konsumen (Hoekman, 2013: 98). indikator menurut Doney dan Cannon (1997:37) serta Liu dan Leach (2001: 152) dalam Paramitha ( 2010 : 66 ) kepercayaan terhadap endorser mencakup :

- a. Kemampuan pengetahuan produk (keahlian endorser )
- b. Kemampuan menyediakan informasi
- c. Kemampuan menyelesaikan masalah (keandalan endorser)
- d. Interaksi berulang
- e. Kepedulian tenaga penjual.

#### 3. Daya tarik ( X3 )

Daya tarik (*Attractiveness*) adalah elemen-elemen yang terdapat dalam diri selebriti yang meliputi sejumlah karakteristik selebriti dan dapat dilihat khalayak dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, sifat

kepribadian dan gaya hidup selebriti tersebut (Heruwati 2010). Sebuah badan riset dalam periklanan dan komunikasi menyatakan bahwa daya tarik adalah suatu isyarat penting di dalam suatu pertimbangan awal yang dilakukan oleh orang lain (Ohanian, 1991). Daya tarik bisa memberikan pengaruh persuasi untuk orang yang melihatnya, sehingga akan dapat menentukan sikap konsumen dan mendorong niat beli. Indikator variabel dari daya tarik menurut Shimp (2003: 468) Heruwati ( 2010 : 59 ) yaitu :

- a. Tingkat disukai konsumen
- b. Tingkat kesamaan dengan personality yang diinginkan oleh pengguna produk
- c. Tingkat pengenalan dengan konsumen

### **3.6.2 Variabel Dependent**

#### **1. Sikap konsumen (Y)**

Sikap konsumen merupakan faktor psikologi penting yang perlu dipahami oleh pemasar karena sikap dianggap mempunyai korelasi yang positif dan kuat dengan perilaku. Bahkan sikap dipandang sebagai prediktor yang efektif untuk mengetahui perilaku konsumen. Suryani (2008: 159) dalam Usman (2012;8) Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk. Sikap konsumen termasuk variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen seperti keahlian, kepercayaan, dan daya tarik. Yang juga dapat mempengaruhi variabel dependen lainnya seperti niat pembelian. Sedangkan Menurut Till dan Baack (2005) dalam Kiswati

(2010;46) sikap terhadap merek dapat diukur melalui indikator-indikator berikut :

- a. Suka
- b. Percaya
- c. Berpikir Positif
- d. Mengevaluasi

2. Minat pembelian ( Z )

Minat beli dapat diartikan bahwa keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk atau jasa yang dibeli. Minat beli juga merupakan rasa keterlibatan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen itu sendiri. (Nurmala,2011: 37). ada pola yang konsisten menunjukkan pengaruh sikap terhadap merek pada niat pembelian.

Indikator yang bisa diambil menurut Natalia (2008) menyimpulkan aspek-aspek dalam minat beli Produk juga meliputi:

1. Perhatian, adanya perhatian yang besar dari konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa).
2. Ketertarikan yang menunjukkan adanya pemusatan perhatian dan perasaan senang pada produk atau iklan.
3. Keinginan ditunjukkan dengan adanya dorongan untuk ingin memiliki.
4. Keyakinan ditunjukkan dengan adanya perasaan percaya diri individu terhadap kualitas.

### 3.7 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval.

Teknik pengukuran data dengan menggunakan skala likert, dimana responden diminta untuk memberikan tanda pada salah satu jawaban alternatif. Masing-masing alternatif jawaban itu diberi bobot (nilai) sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Kategori & Skor Jawaban Responden**

Jawaban	Kategori	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

### 3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Sugiyono, 2013:172). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan

dengan menggunakan Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Santoso, (2005 : 280) Ernawati (2010) sebagai berikut :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \quad (\text{Santoso, 2005;280})$$

dengan pengertian

r : koefisien korelasi antara x dan y  $r_{xy}$   
 N : Jumlah Responden  
 X : Skor item  
 Y : Skor total  
 $\sum X$  : Jumlah skor items  
 $\sum Y$  : Jumlah skor total  
 $\sum X^2$  : Jumlah kuadrat skor item  
 $\sum Y^2$  : Jumlah kuadrat skor total  
 (Santoso, (2005 : 280))

Kesesuaian harga r diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas (kehandalan) adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan (konsisten). Dalam uji reliabilitas ini suatu butir atau variabel dikatakan reliabel jika  $r_{\alpha} > r_{\text{table}}$  (Santoso, 2001;280). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha  $\alpha$ , atau *crobanch's alpha*. fungsi dari *crobanch's alpha* untuk mengukur tingkat reliabilitas konsistensi internal diantara butir-butir pertanyaan dalam suatu instrumen untuk mengukur *construct* tertentu.

### 3.9 Teknik Analisis data

Analisis data diolah dengan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 15.0, sebagai berikut:

#### 3.9.1 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur (*Path Analysis*) mempunyai kedekatan dengan regresi berganda. Dengan kata lain, regresi berganda merupakan bentuk khusus dari analisis jalur (Riduwan dan Sunarto, 2007). Analisis jalur (*Path Analysis*) adalah suatu teknik pengembangan dari regresi linier ganda. Teknik ini digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  serta dampaknya terhadap  $Z$ . “Analisis jalur ialah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung” Retherford, (1993) dalam Kusuma (2014: 41).

Berdasarkan teori-teori yang telah dipaparkan pada bab 2, terdapat hubungan antara  $X$  terhadap  $Y$ ,  $Y$  terhadap  $Z$ , dan antara  $X$  terhadap  $Z$ , sehingga dalam penelitian ini menggunakan model *path analysis*. Berdasarkan diagram jalur yang telah disusun oleh penulis, maka dapat dibuat ke dalam persamaan berikut:

$$Y = \rho_{YX_1}X_1 + \rho_{YX_2}X_2 + \rho_{YX_3}X_3 + e_1$$

$$Z = \rho_{ZX_3}X_3 + \rho_{ZY}Y + e_2$$

Keterangan:

$X_1$  = keahlian

$X_2$  = kepercayaan

$X_3$  = daya tarik

$Y$  = sikap konsumen

$Z$  = minat beli konsumen

$e$  = standar error

### 3.10 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linier tidak terbatas atau bersifat BLUE ( *Best Linier Unbias Estimator* ) sehingga dalam pengambilan keputusan penentuan hipotesis uji Talam uji F dan uji T tidak terjadi bias. Untuk menghasilkan keputusan yang BLUE maka harus dipenuhi beberapa asumsi yaitu:

#### 1. Autokorelasi

Autokorelasi artinya terdapat pengaruh dari variabel dalam model melalui tenggang waktu. Hal ini berarti bahwa nilai variabel saat ini berpengaruh terhadap nilai variabel lain pada masa yang akan datang. Jika dalam suatu model regresi terdapat autokorelasi maka akan menyebabkan varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasi dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel Independent tertentu. Untuk mendiagnosis ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin-Watson (Uji DW).

Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

a. Bila nilai DW terletak antara batas atas ( $du$ ) dan ( $4-du$ ), maka koefisien

autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.

- b. Bila nilai  $D_w$  lebih rendah dari pada batas bawah ( $d_l$ ), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
- c. Bila nilai  $D_w$  lebih besar dari pada ( $4-d_l$ ), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada auto korelasi negatif.
- d. Bila nilai  $D_w$  terletak antara batas atas ( $d_u$ ) dan batas bawah ( $d_l$ ) atau  $D_w$  terletak antara ( $4d_u$ ) dan ( $4-d_l$ ), maka hasilnya tidak dapat disimpulkan.

## 2. Multikolinearitas

Multikolinearitas artinya variabel *Independent* yang satu dengan *Independent* yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Apabila pada model regresi terdapat Multikolinearitas maka akan dapat menyebabkan kesalahan estimasi cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel *Independent*, tingkat signfikasi yang digunakan untuk menolak hipotesis yang salah juga semakin besar, hal ini akan mengakibatkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai variabel *Independent*. Model regrei yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi dintara variabel *Independent*. Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation* (VIF). Apabila nilai *tolerance value*  $< 0,10$  dan  $VIF > 10$ , maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value*  $>0,10$  dan  $VIF < 10$  maka tidak terjadi multikolonearitas.

### 3. 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.

#### 3.11 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis, maka dilakukan uji t dimana untuk menguji hipotesis secara parsial dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Kusnendi, 2005;12):

$$t = \frac{\rho k}{Se_{\rho k}} ; (df = n - k - 1)$$

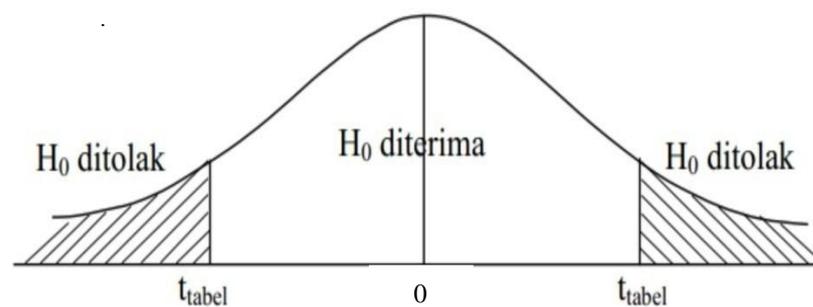
Keterangan:

Pk = koefisien jalur yang akan diuji  
k = jumlah variabel bebas yang terdapat dalam subkultur  
n = jumlah data  
Sepk = standar error koefisien jalur  
Df = *degree of freedom* / derajat bebas

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$



**Gambar 3.1**  
**Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Secara Parsial (Uji t)**