

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh *celebrity endorser dan tagline* terhadap *brand awareness*. Objek dalam penelitian ini adalah produk *shampoo* Clear Men. Lokasi penelitian ini dilakukan di PT. Palapa Digital Elektronik Indonesia.

Responden penelitian adalah karyawan pria PT. Palapa Digital Elektronik Indonesia. Peneliti dalam membuat penelitian ini berdasarkan waktu yang telah direncanakan oleh peneliti sendiri.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Malhotra Penelitian deskriptif adalah jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi dasar dari variabel independen (*celebrity endorser dan tagline*) terhadap keberadaan variabel dependen (*brand awareness*)⁴⁷. Desain penelitian yang digunakan merupakan penelitian *conclusive* yang bersifat kausal (*causal research*), menurut Malhotra *causal research* merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan hubungan sebab-akibat antara variabel independen terhadap variabel dependen⁴⁸.

⁴⁷Malhotra, Naresh K. Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan-Edisi 4. (Jakarta : Indeks, 2009). p. 105

⁴⁸*Ibid.*, p. 100

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal di mana peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara *celebrity endorser* dan tagline terhadap *brand awareness*.

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra metode survey adalah penyebaran kuesioner terstruktur yang diberikan koresponden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik⁴⁹. Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sample tertentu dari elemen populasi hanya satu kali menurut Malhotra⁵⁰.

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian yang dibuat kali ini terdapat dua variabel yang terbagi kedalam dua jenis, yaitu:

1. Variabel terikat (*dependent variabel*)

Sering disebut sebagai variabel output, kriteria, dan konsekuen/ Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya avariabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini ialah *brand awareness*⁵¹.

2. Variabel bebas (*independent variable*)

Variable ini sering disebut variabel stimulus, prediktor. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab

⁴⁹ *Ibid.*, p. 4

⁵⁰ *Ibid.*, p. 95

⁵¹ Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. (Bandung : Alfabeta, 2013). p. 4

perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini ialah *celebrity endorser dan tagline*.⁵²

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

Tabel III.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
Celebrity Endorser	Trustworthiness	Selebriti menyampaikan pesan dengan jujur	Likert	1
		Selebriti dapat di andalkan untuk menjadi endorser		2
		Pesan yang disampaikan selebriti dapat dipercaya		3
		Selebriti dapat menyakinkan target konsumen		4
	Expertise	Selebriti mempunyai wawasan luas		5
		Selebriti memberikan informasi yang tepat mengenai produk yang di endorse		6
		Selebriti layak menjadi endorser		7
	Match of image and values	Selebriti memiliki keahlian tertentu		8
		Kepribadian selebriti sesuai dengan produk		9
		Kepribadian selebriti sesuai dengan merek		10
		Kepribadian selebriti sesuai dengan target konsumen		11
	Genuine Support	Selebriti terlihat bersungguh-sungguh dalam menyampaikan pesan		12
		Selebriti menyampaikan pesan dengan percaya diri		13
		Reference Group		Selebriti menjadi kelompok refrensi

⁵²*Ibid.*, p. 4

		Selebriti merupakan figur yang dikagumi		15
		Selebriti mampu mengubah pemikiran		16
	Exclusivity	Selebriti merupakan figur yang cukup terkenal		17
		Selebriti hanya membintangi merek tertentu		18
		Selebriti masih dapat dipercaya walaupun membintangi iklan lain		19
	Attractiveness	Selebriti memiliki penampilan yang menarik		20
		Selebriti terlihat sehat berdasarkan tampilan fisiknya		21
		Selebriti terlihat cerdas dalam menyampaikan pesan		22
Tagline	Original	Tingkat keaslian tagline	Likert	23
	Believable	Tingkat kepercayaan pembeli terhadap pesan tagline		24
	Simple	Tingkat kemudahan untuk memahami pesan tagline		25
		Tingkat kemudahan tagline untuk diucapkan		26
		Tingkat kejelasan pesan yang disampaikan dalam tagline		27
	Provocative	Tingkat keberhasilan tagline		28
		Tingkat pengaruh tagline dalam pemilihan produk		29
		Tingkat persepsi pembeli terhadap tagline		30
	Persuasive	Tingkat keyakinan pembeli terhadap pesan tagline		31
	Memorable	Tingkat kemudahan dalam mengingat pesan tagline		32
Tingkat kemudahan dalam mengingat produk melalui tagline		33		
Brand Awareness	Recall	Konsumen dapat mengingat merek karena merek produk yang sederhana	Likert	34
		Konsumen dapat mengingat merek karena merek produk		35

	mudah diucapkan	
	Konsumen dapat mengingat merek karena terdengar akrab ditelinga	36
	Konsumen dapat mengingat merek karena merek produk memiliki arti yang mudah dipahami	37
Recognition	Konsumen mengenal merek bahwa merek mempunyai produk shampoo khusus pria	38
	Konsumen dapat mengenali merek apabila merek disatukan bersama merek lainnya	39
Purchase	Merek menjadi pilihan alternatif saat konsumen ingin membeli shampoo khusus pria	40
Consumption	Merek produk tetap diingat walaupun konsumen menggunakan merek produk lainnya	41

Sumber : Data diolah peneliti

3.3.1 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuisisioner baik itu positif atau negatif. Setiap pernyataan di gambarkan sebagai berikut.

Tabel III.2
Bobot Penilaian Kuesioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasasaja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Malhotra⁵³

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Malhotra, populasi adalah seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran⁵⁴. Penelitian ini memilih populasi karyawan pria pada PT. Palapa Digital Elektronik Indonesia. Berdasarkan pra riset yang telah peneliti lakukan di PT. Palapa Digital Elektronik Indonesia terdapat 159 karyawan pria yang pernah melihat iklan clear dan juga pengguna produk Clear.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi⁵⁵.

⁵³ Naresh K. Malhotra, *op.cit.*, p.298

⁵⁴ *Ibid.*, p. 62

⁵⁵ Sugiyono, *op.cit.*, p. 62

Malhotra menyatakan bahwa sampel adalah sub kelompok elemen yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi⁵⁶.

Dalam penentuan sampel digunakan dalam hal ini adalah Tabel Isaac dan Michael (lampiran) dengan taraf kesalahan 5%, maka akan didapat sampel dari besarnya total populasi, yakni 159 orang adalah 110 responden⁵⁷. Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Menurut Malhotra, data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset⁵⁸. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisioner kepada 159 orang koresponden.

Data sekunder menurut Malhotra mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk beberapa maksud selain dari masalah yang sedang ditangani⁵⁹. Data sekunder meliputi informasi yang tersedia dalam sumber-

⁵⁶Naresh K. Malhotra, *op.cit.*, p.364

⁵⁷Sugiyono, *op.cit.*, p. 71

⁵⁸Naresh K. Malhotra, *op.cit.*, p. 120

⁵⁹*Ibid.*, p. 43

sumber dunia usaha atau pemerintah, perusahaan riset pemasaran komersial, serta *database* komputer.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22.0 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Nilai validitas menunjukkan bahwa suatu kuesioner tersebut *valid* dan kuesioner dapat disebarkan untuk penelitian. Dalam hal ini, peneliti melakukan survey awal kepada 30 karyawan pria di PT. Palapa Digital Elektronik Indonesia. Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari *variabel* yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Dalam pengujian validitas menggunakan teknik korelasi *product moment*, yaitu teknik analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuat

hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Teknik korelasi *product moment* menyatakan jika berdasarkan nilai mean dari r-hitung, variabel dapat dikatakan *valid* apabila mean r-hitung > 0,361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$).

Adapun perhitungan korelasi *product moment*, dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika r hitung \geq r tabel (0,361) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
- b. Jika r hitung < r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan σ^2 = jumlah varians total

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf

signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linier atau tidak linier⁶⁰. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian menggunakan SPSS 22.0 dengan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel 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 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.2.4. Uji Heteroskedastisitas

⁶⁰⁶⁰Sugiyono, *op.cit.*, p. 65

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 heterokedastisitas. Sebaliknya apabila titik-titik yang ada menyebar di atas dan di bawah angka 0 sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*celebrity endorser dan tagline*) terhadap variabel dependen yaitu *brand awareness*.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y_1 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y_1	= <i>Brand Awareness</i> ,
a	= Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
b_1, b_2	= Koefisien regresi
X_1	= Variabel Independen (<i>celebrity endorser</i>)
X_2	= Variabel Independen (<i>tagline</i>)
e	= <i>standard error</i>

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar menghasilkan koefisien yang samasatuannya. Maka garis regresi yang dihasilkan melewati garis origin (titik pusat) sehingga tidak ada konstantanya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap *variable* dependen yang lain konstan.

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka memenuhi syarat uji t (sesuai *table*).

- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka tidak memenuhi syarat uji t (sesuai *table*).

3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima
- b. Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

R^2 menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari satu variabel: X_i ; $i=1, 2, 3, 4, \dots, k$) secara bersama-sama. Sementara itu, R^2 mengukur kebaikan-sesuai (goodness-of-fit) dari persamaan regresi, yaitu memberikan presentase variasi total dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh hanya satu variabel bebas (X). Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) cenderung

meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.