

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui deskripsi mengenai *celebrity endorser*, citra merek dan minat beli produk Sosis So Nice.
2. Menguji pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli produk Sosis So Nice.
3. Menguji pengaruh citra merek terhadap minat beli produk Sosis So Nice.
4. Menguji *celebrity endorser* dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli produk Sosis So Nice.

#### **B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini meneliti pengaruh *celebrity endorser* dan citra merek terhadap minat beli. Objek dalam penelitian ini adalah sosis *So Nice*. Lokasi penelitian ini dilakukan di Carrefour Buaran Plaza yang beralamat di jalan Radin Inten, Jakarta Timur.

#### **C. Metode Penelitian**

Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah, *conclusive research design* yang terdiri dari *descriptive research*, dan *explanatory research*. *Conclusive research* merupakan desain penelitian yang dirancang untuk

mengevaluasi, serta memilih rangkaian tindakan yang harus diambil pada situasi tertentu.<sup>51</sup> *Descriptive research* bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen *celebrity endorser* dan citra merek terhadap keberadaan variabel dependen (minat beli).<sup>52</sup> Sedangkan *explanatory research* atau penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Melalui penelitian eksplanatori ini dapat diketahui bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya.<sup>53</sup>

Metode yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Metode survei yaitu kuesioner terstruktur yang diberikan ke responden dan dirancang untuk menghasilkan informasi spesifik.<sup>54</sup> Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) yaitu satu jenis rancangan riset yang terdiri dari pengumpulan informasi mengenai sampel tertentu dari elemen populasi hanya satu kali.<sup>55</sup>

#### **D. Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran**

##### **1) Variabel Penelitian**

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

##### a) Variabel terikat (*dependent variabel*)

---

<sup>51</sup> Malhotra, Naresh K, *Basic Marketing Research: Integration of Social Media, Fourth Edition*. (USA: Pearson, Prentice Hall, 2012) p. 101

<sup>52</sup> *ibid.*, p. 104

<sup>53</sup> Sekaran, Uma, Bougie, Roger, *Research methods for business*. (USA: John Wiley & Sons, Inc, 2010) p. 132

<sup>54</sup> Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 217

<sup>55</sup> *ibid.*, p. 105

Variabel terikat adalah variabel yang mengukur pengaruh dari variabel bebas dalam sebuah pengujian. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.<sup>56</sup>

b) Variabel bebas ( *independent variable* )

Variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu variabel – variabel ini diubah – ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan.<sup>57</sup> Variabel bebas pada penelitian ini adalah *celebrity endorser* dan citra merek.

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel III.1 dibawah ini.:

**Tabel III.1**  
**Operasionalisasi Variabel *Celebrity Endorser* (X1), Citra Merek (X2), dan Minat Beli (Y)**

| No | Variabel                       | Konsep Variabel  | Dimensi                                     | Indikator   | Skala               |
|----|--------------------------------|--|---|---|---------------------|
| 1  | <i>Celebrity Endorser</i> (X1) | Menurut Shimp dan Andrews (2013 : 290) <i>celebrity endorser</i> adalah seseorang seperti artis televisi, aktor film, atau olahragawan terkenal yang menjadi <i>endorser</i> disebuah produk tertentu. | <i>Credibility</i> ( <i>Kredibilitas</i> )  | 1. <i>Endorser</i> memiliki pengetahuan menyampaikan produk.<br>2. <i>Endorser</i> terampil menyampaikan produk.<br>3. <i>Endorser</i> berpengalaman menyampaikan produk.<br>4. <i>Endorser</i> dapat dipercaya menyampaikan produk | Skala <i>likert</i> |
|    |                                |  | <i>Attractiveness</i> ( <i>Daya tarik</i> ) | 1. <i>Endorser</i> berkepribadian baik.<br>2. <i>Endorser</i> populer dikalangan  | Skala <i>likert</i> |

<sup>56</sup> *ibid.*, p. 254

<sup>57</sup> *ibid.*

|   |                  |   |  |   |              |
|---|------------------|---|--|---|--------------|
|   |                  |   |  | 3. masyarakat.<br><i>Endorser</i> berpenampilan menarik.  |              |
|   |                  |   | <b><i>Power (Kekuatan)</i></b>                   | 1. Karisma <i>endorser</i> mempengaruhi pemikiran konsumen.<br>2. Karisma <i>endorser</i> mempengaruhi sikap konsumen.                              | Skala likert |
| 2 | Citra Merek (X2) | Menurut Kevin Lane Keller (2008 : 51) Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, sebagai refleksi dari asosiasi merek yang terjadi di dalam ingatan konsumen.  | <b><i>Strength of Brand Assosiation</i></b>      | 1. Dikemas secara praktis.<br>2. Pengenalan produk melalui iklan.<br>3. Produk yang mudah diperoleh   | Skala likert |
|   |                  |   | <b><i>Favorability of brand associations</i></b> | 1. Rasa yang variatif.<br>2. Produk sosis So Nice higienis.<br>3. Produk sosis So Nice sehat dan bergizi  | Skala likert |
|   |                  |   | <b><i>Uniqueness of brand associations</i></b>   | 1. Pelopor sosis siap makan.<br>2. Produk sosis So Nice unik.<br>3. Untuk bekal atau cemilan.   | Skala likert |
| 3 | Minat Beli (Y)   | Menurut Assael dalam Heri Haerudin (2010 : 38) minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. | <b><i>Minat transaksional</i></b>                | 1. Iklan produk sosis So Nice menimbulkan minat untuk membeli produk.<br>2. Harga produk sosis So Nice menimbulkan minat untuk mengkonsumsi produk. | Skala likert |
|   |                  |   | <b><i>Minat refrensial</i></b>                   | 1. Mereferensikan produk sosis So Nice.<br>2. Memberikan informasi tentang produk sosis So Nice.  | Skala likert |
|   |                  |   | <b><i>Minat preferensial</i></b>                 | 1. Berminat membeli produk sosis So Nice daripada produk yang sejenis.  | Skala likert |

|  |  |  |                          |  |              |
|--|--|--|--------------------------|--|--------------|
|  |  |  | <i>Minat eksploratif</i> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari tahu tentang harga produk sosis So Nice.</li> <li>2. Mencari tahu tentang produk.</li> <li>3. Mencari tahu tempat dimana untuk membeli sosis So Nice.</li> </ol> | Skala likert |
|--|--|--|--------------------------|--|--------------|

Sumber: data diolah peneliti

## 2) Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert* untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner baik itu positif atau negatif. Skala *likert* adalah skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap masing – masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus.<sup>58</sup> Setiap pernyataan di gambarkan sebagai berikut:

**Tabel III.2**  
**Bobot Penilaian Kuesioner**

| Pilihan | Sangat tidak Setuju | Tidak setuju | Biasa Saja | Setuju | Sangat Setuju |
|---------|---------------------|--------------|------------|--------|---------------|
| Bobot   | 1                   | 2            | 3          | 4      | 5             |

Sumber: Malhotra, 2012, p.308

<sup>58</sup> *ibid.*, p. 308

## **E. Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

### **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 objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki subyek atau objek itu.<sup>59</sup> Populasi yang dimaksud pada penelitian ini adalah pengunjung Carrefour Buaran Plaza. Populasi ini merupakan populasi tak terbatas karena tidak diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari pengunjung Carrefour Buaran Plaza. Populasi ini juga bersifat heterogen yang dapat dilihat dari beragamnya usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

### **2) Sampel**

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.<sup>60</sup> Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Non Probability Sampling*. Teknik pengambilan sampel dengan cara *Non Probability Sampling* dimana

---

<sup>59</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung : Alfabeta, 2013) p. 61

<sup>60</sup> *ibid.*, p. 62

semua elemen dalam populasi tidak memiliki peluang/kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel.<sup>61</sup> Untuk menentukan sampel, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>62</sup>

Dalam teknik ini, peneliti menanyakan terlebih dahulu apakah responden pernah melihat iklan produk yang menjadi objek dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan metode ini dimaksudkan untuk mempermudah pengumpulan data kuesioner dan agar pengumpulan data bisa dilakukan dengan cepat. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 200 orang.

Jumlah sampel ini tetap memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda. Penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe adalah sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c) Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5

---

<sup>61</sup> *ibid.*, p. 66

<sup>62</sup> *ibid.*, p. 68

(independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$

- d) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 s/d 20.<sup>63</sup>

#### **F. Prosedur Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.<sup>64</sup> Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisioner kepada 200 orang responden di Carrefour Buaran Plaza. Data sekunder mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi.<sup>65</sup> Data sekunder diperoleh dari sumber sekunder seperti buku-buku ilmiah, skripsi, jurnal, dan internet dalam menunjang penyusunan penelitian ini.

#### **G. Metode Analisis**

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

---

<sup>63</sup> Sekaran, Uma, Bougie, Roger, *op. cit.*, p. 296

<sup>64</sup> Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 127

<sup>65</sup> *ibid.*, p. 128



## 1) Uji Instrumen

### a) Uji Validitas

Kuesioner yang disebarakan kepada responden haruslah memiliki nilai validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner.<sup>66</sup> 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.

Suatu item pertanyaan dikatakan *valid* jika signifikansi > 0,05. Hasil uji validitas angket dengan menggunakan *program SPSS for windows* atau dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment*:

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

Dimana:

$r$  = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

$n$  = Banyaknya sampel

$X$  = Skor tiap item

$Y$  = Skor total variabel

---

<sup>66</sup> Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: (Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2005) p. 49

## b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel.<sup>67</sup> Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen yang *reliable* adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung koefisien *Cronbach Alpha* dari masing-masing instrumen dalam satu variabel. Suatu variabel disebut *reliable*, apabila :

Hasil  $> 0,60$  maka hasilnya adalah reliabel.

Hasil  $< 0,60$  maka hasil yang didapat tidak reliabel.<sup>68</sup>

## 2) Uji Asumsi

### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Untuk Menguji hal tersebut dapat menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Dalam penelitian ini, untuk menguji nilai residualnya digunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized Residual*) dengan masing-masing variabel

---

<sup>67</sup> *ibid.*, p. 45

<sup>68</sup> Malhotra, Naresh K, *op. cit.*, p. 317

yang menggunakan taraf signifikansi 0.05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05. Uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dipergunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi jika nilai signifikansi dari masing-masing variabel lebih besar dari 0.05, maka asumsi kenormalan dapat diterima.

#### **b) Uji Linearitas**

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan<sup>69</sup>. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

#### **c) Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi. Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi.

---

<sup>69</sup> Priyatno, Duwi, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. (Yogyakarta: Mediakom, 2010) p. 73

Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.<sup>70</sup>

#### **d) Uji Heteroskedastisitas**

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.<sup>71</sup> Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Spearman's Rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel. Jika signifikansi korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

### **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 citra merek) terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

---

<sup>70</sup> *ibid.*, p. 81

<sup>71</sup> *ibid.*, p. 83

Keterangan :

Y = Nilai Prediksi Variabel Dependen Minat Beli

a = Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol

$b_1, b_2$ , = Koefisien regresi

$X_1$  = Variabel Independen (*Celebrity Endorser*)

$X_2$  = Variabel Independen (Citra Merek)

#### 4) Uji Hipotesis

##### a) Uji t (Uji Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen.<sup>72</sup> Suatu uji t untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

Keterangan :

$bi$  = koefisien regresi variabel i

$Sbi$  = standar error variabel i

- 1) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.

---

<sup>72</sup> Ghozali, Imam, *op. cit.*, p. 82

- 2) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

**b) Uji F (Uji Simultan)**

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.<sup>73</sup>

Untuk menguji kedua hipotesis yaitu F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$n$  = Jumlah data atau kasus

$k$  = Jumlah variabel independen

- 1) Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- 2) Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

---

<sup>73</sup> *ibid.*, p 92

### c) Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen/terikat.<sup>74</sup> Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi.

Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ry_{x_1})^2 + (ry_{x_2})^2 - 2.(ry_{x_1}).(ry_{x_2}).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1.x_2)^2}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$ry_{x_1}$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan Y

$ry_{x_2}$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan Y

$rx_1x_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $X_2$

Jika koefisien determinasi nol berarti variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

---

<sup>74</sup> *ibid.*, p 82