

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara penggunaan selebriti Sule dalam iklan dan citra merek Kartu AS pada remaja Karang Taruna RW. 007 Kelurahan Tengah Kecamatan Kramatjati di Jakarta Timur, berdasarkan data atau fakta yang tepat (sahih, benar, valid), serta dapat dipercaya (reliable).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rukun Warga 007 di Kelurahan Tengah Kecamatan Kramatjati, Jakarta 13540. Wilayah ini dipilih dan dijadikan objek penelitian berdasarkan permasalahan mengenai penilaian negatif masyarakat populasi di wilayah tersebut terhadap Kartu AS sebelum produk merek tersebut diiklankan oleh selebriti Sule. Maka, peneliti ingin mengetahui seberapa besar hubungan positif antara penggunaan selebriti Sule dalam iklan dan citra merek Kartu AS pada remaja karang taruna di wilayah tersebut.

2. Waktu Penelitian

Penelitian akan dilaksanakan selama lima hari pada bulan Juni 2012. Waktu tersebut dipilih peneliti karena merupakan waktu yang paling tepat dalam

proses penelitian. Peneliti memiliki waktu cukup karena perkuliahan telah selesai, sehingga peneliti dapat fokus secara total pada penelitian.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian dipaparkan oleh Sugiono sebagai: “cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”¹. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional. Alasan peneliti menggunakan metode ini karena sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui hubungan antara penggunaan selebriti dalam iklan sebagai variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dengan citra merek sebagai variabel terikat (variabel yang dipengaruhi).

Kerlinger mengemukakan bahwa:

Metode survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sample yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis².

Adapun alasan menggunakan pendekatan korelasional adalah: “untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, berapa eratnya hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan”³. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas (Selebriti *Endorser*) yang diberi simbol X sebagai variabel yang mempengaruhi dengan variabel terikat (Citra Merek) diberi simbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

¹Sugiono, *Metode Penelitian Pendidikan* (Bandung : Alfabeta, 2010), p. 3

²Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: CV. Alfabeta, 2004), p.7

³ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta: Penerbit Rineka Cipta, 2002), p. 239

D. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono, “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁴.

Berdasarkan objek penelitian, maka populasi dalam penelitian ini adalah remaja Karang Taruna. Alasan peneliti memilih populasi dari kalangan remaja ialah sesuai dengan pendapat Ellen Neuborne: “*however, many marketers are finding that teenage consumers are more sceptical and cynical toward the use of celebrity endorser and respond better to advertise using humor, irony, and unvarnished truth*”⁵. (bagaimanapun, banyak pemasar menemukan bahwa konsumen remaja lebih skeptis dan sinis terhadap penggunaan selebriti *endorser* dan merespon lebih baik pada iklan yang menggunakan humor, sindiran, dan kebenaran yang diragukan). Karena objek penelitian di sini adalah gabungan dari keduanya, yaitu menggunakan selebriti *endorser* dan mengandung humor, maka peneliti memilih remaja untuk melihat bagaimana penilaian mereka terhadap citra merek Kartu AS yang menggunakan Sule untuk mengendorse produknya. Dari populasi tersebut disebarkan kuesioner survei awal di tiap RT dan didapat remaja yang memenuhi kriteria, yaitu: pengguna atau pernah menjadi pengguna Kartu AS, pernah melihat tayangan iklan kartu AS yang

⁴Sugiyono, *op.cit.*, p. 117

⁵George E. Belch & Michael A. Belch. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th edition* (New Jersey: McGraw Hill, 2001), p. 184

diendorse oleh Sule, dan memberikan penilaian pada merek. Remaja yang memenuhi kriteria adalah remaja yang memenuhi karakteristik penelitian. Berdasarkan survei awal yang dilakukan, jumlah keseluruhan populasi yang memenuhi kriteria adalah 285 orang pada remaja Karang Taruna RW. 007. Populasi terjangkaunya adalah remaja Karang Taruna RT. 003 dengan jumlah populasi yang memenuhi kriteria paling banyak, yaitu 40 orang. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel III.1. Kemudian, berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan dari Isaac dan Michael, dengan taraf kesalahan 5% adalah 36 orang remaja.

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”⁶. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik acak sederhana (*Simple Random Sampling*). Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh populasi yang akan peneliti teliti memiliki karakteristik yang dapat dianggap homogen. Selain itu, dengan teknik tersebut maka seluruh populasi terjangkau yang peneliti teliti memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih. Yaitu dengan cara melakukan undian dari seluruh populasi terjangkau yang ada.

E. Instrumen Penelitian

1. Citra Merek (Variabel Y)

a. Definisi Konseptual

Citra merek merupakan sekumpulan persepsi dari hasil penilaian konsumen mengenai baik atau buruknya suatu merek. Hal ini didasarkan

⁶ Sugiyono, *op.cit.*, p. 118

pada pertimbangan atau penyeleksian dengan membandingkan atribut dan manfaat merek, sehingga merek yang dianggap memiliki citra paling baik adalah merek terpilih bagi masyarakat untuk dikonsumsi.

b. Definisi Operasional

Citra merek diukur dengan tiga dimensi. Dimensi pertama adalah atribut, diukur dari karakteristik nonproduk (harga dan layanan kualitas) dan karakteristik produk (citra penggunaan). Dimensi kedua adalah manfaat, yaitu manfaat fungsional, yang diukur dari dari kehematan dan kemudahan. Dimensi terakhir adalah evaluasi keseluruhan (sikap), yang dapat diukur dari kesukaan dan dukungan.

Penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden secara manual pada populasi terjangkau. Kuesioner disebar berdasarkan pengukuran model skala likert sebanyak 31 pertanyaan.

c. Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel Citra Merek. Kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan uji reliabilitas. Kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel III.1. Untuk mengisi setiap butir pernyataan digunakan alternatif jawaban dengan skala likert, alternatif jawaban terdiri atas butir

pernyataan, lalu responden dapat memilih satu jawaban yang bernilai 1 sampai dengan 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya, dapat dilihat dalam tabel III.2.

Tabel III.1

**Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek
(Variabel Y)**

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Valid	Sesudah Uji Coba	
			Positif (+)	Negatif (-)			Positif (+)	Negatif (-)
Atribut	a. Karakteristik nonproduk	a.Harga dan layanan kualitas	1, 2, 3, 6, 8, 10	4, 5, 7,	1, 4	2, 4, 5, 6, 7, 8, 10	1, 2, 3, 4, 6, 8	5
	b. Karakteristik produk	b.Citra penggunaan	9, 11, 12,		12	9, 11	7, 9	
Manfaat (Fungsional)	a. Kehematan		15, 17, 22	13, 21	13, 17, 21	22, 15	10, 14,	
	b. Kemudahan		14, 16, 18, 19	20	14, 20	16, 18, 19	11, 12,13,	
Keseluruhan evaluasi (Sikap)	a. Kesukaan b. Dukungan		23, 29, 30 25, 27, 28, 30, 31	24, 26	-	23, 29, 30 25, 27, 28, 30, 31	15, 21, 22 17, 19, 20, 23	16, 18,

TABEL III. 2

Skala Penilaian Instrumen Citra Merek

NO.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	SS : Sangat Setuju	5	1
2.	S : Setuju	4	2
3.	RG : Ragu-ragu	3	3
4.	TS : Tidak Setuju	2	4
5.	STS: Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Citra Merek

Proses pengembangan instrumen Citra Merek dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert, pernyataan akan mengacu pada indikator-indikator variabel Citra Merek seperti terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Citra Merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada Dosen Pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir instrumen tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel Citra Merek sebagaimana telah tercantum pada tabel III.1. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen tersebut diujicobakan kepada 30 orang remaja Karang Taruna RW. 007 di wilayah Kelurahan Tengah, Kramatjati, Jakarta Timur yang memiliki karakteristik populasi dan tidak termasuk populasi terjangkau.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validasi butir dengan menggunakan koefisien korelasi antar skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut ⁷:

$$r_{it} = \frac{\sum y_i \cdot y_t}{\sqrt{\sum y_i^2 \sum y_t^2}}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

y_i = Deviasi skor butir dari Y_i

⁷Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo,2008), p. 86

y_t = Deviasi skor dari Y_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di-*drop*. Maka, berdasarkan hasil perhitungan proses validasi, diperoleh butir pernyataan yang *drop* sebanyak 8 butir dengan persentase sebesar 25,81% dan butir pernyataan yang valid sebanyak 23 butir dengan persentase sebesar 74,19%. Untuk proses perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 10.

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu ⁸:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus

sebagai berikut ⁹:

$$Si^2 = \frac{\sum Yi^2 - \frac{(\sum Yi)^2}{n}}{n}$$

⁸ *Ibid.*, p.89

⁹ Husaini U. dan Purnomo S, *Pengantar Statistika* (Jakarta : PT Bumi Aksara,2008), p 292

Berdasarkan proses perhitungan, diperoleh varians total sebesar 148,10, jumlah varians butir sebesar 20,10, dengan pernyataan yang valid sebanyak 23 butir. Maka dengan rumus *Alpha Cronbach* diperoleh reliabilitas instrumen sebesar 0,90. Untuk proses perhitungan selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran 11.

Tahap berikutnya adalah, sesuai dengan rumus rerata, masing-masing jumlah jawaban dari setiap variabel dikalikan dengan nilai jawabannya. Kemudian semua hasilnya dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah responden yang menjawab. Hasil perhitungan ini akan memberikan nilai tertentu bagi setiap variabel. Dengan menggunakan metode sederhana, kita dapat menganggap setiap variabel memiliki bobot kepentingan yang sama besar. Formulasi perhitungannya menjadi¹⁰:

$$Ns = \frac{\sum(Nj \times Ni)}{n}$$

Di mana:

- Ns = Nilai sikap yang diberikan responden terhadap masing-masing variabel
- Nj = Jumlah jawaban responden dari setiap variabel
- Ni = Nilai masing-masing responden dari setiap variabel
- N = Jumlah responden yang menjawab pertanyaan

Nilai sikap responden terhadap indikator diperoleh dengan cara berikut: nilai sikap yang diberikan responden (Ns) dijumlahkan, kemudian dibagi dengan jumlah variabel yang membentuk indikator sebagai berikut¹¹:

$$\text{Nilai Indikator} = \frac{\sum Ns}{n}$$

¹⁰Freddy Ranguti, *Measuring Customer Satisfaction, Gaining Customer Relationship Strategy; Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2002), p. 94

¹¹*Ibid.*, p. 95

Di mana:

Nilai Indikator = Nilai sikap responden terhadap indikator

a = Jumlah variabel yang membentuk suatu indikator

Setelah nilai masing-masing variabel diperoleh, selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai standar berikut:

- $1,00 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 2,50$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang negatif terhadap indikator yang bersangkutan.
- $2,51 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 3,50$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang netral terhadap indikator yang bersangkutan.
- $3,51 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 5,00$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap indikator yang bersangkutan.¹²

2. Selebriti *Endorser* (Variabel X)

a. Definisi Konseptual

Selebriti *Endorser* adalah orang terkenal yang dipilih oleh perusahaan periklanan atau perusahaan suatu produk untuk mengiklankan produk mereka. Hal ini dimaksudkan agar pesan cepat sampai di benak konsumen dan diharapkan dapat terus diingat. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan hal-hal tertentu dalam memilih selebriti *endorser*nya.

b. Definisi Operasional

Selebriti *Endorser* diukur dengan tiga dimensi, pertama adalah kredibilitas yang meliputi indikator keyakinan, dengan sub indikator kejujuran dan integritas, kemudian indikator kedua adalah keahlian dengan sub indikator kemampuan komunikasi dan pengetahuan. Dimensi kedua adalah tingkat kesukaan masyarakat pada selebriti, meliputi indikator daya

¹² *Ibid.*

tarik humor, kemampuan akting, dan sikap menyenangkan. Dimensi terakhir adalah tingkat pengenalan masyarakat pada selebriti dengan indikator ciri-ciri fisik, latar belakang selebriti, dan frekuensi munculnya selebriti pada program acara.

Pada dunia pemasaran dan periklanan di New York telah digunakan rasio khusus untuk mengukur indikator yang terdapat pada selebriti *endorser*. Alat ukur tersebut dikenal dengan Q-score. Keller dalam bukunya menyebutkan bahwa: *“the Q-score is a ratio of the favorite rating to the familiar score. Q-scores reflect the potential of lesser-known personalities and provide an equivalent basis for comparison with more established personalities* (Rasio Q-score adalah rasio favorit yang paling dikenal. Q-score mencerminkan kepribadian tersembunyi yang potensial dan menyediakan suatu dasar ekuivalensi untuk membandingkan dengan kepribadian lainnya yang terlihat)”¹³. Sedangkan Shimp dalam bukunya menjelaskan bahwa: *“this rating simply reveals the proportion of a group that is familiar with a person and who regard that person as one of their favourite”*¹⁴. (Rating ini secara sederhana menunjukkan proporsi dari kelompok yang familiar dengan seseorang dan siapa yang memperhatikan seseorang sebagai favorit mereka). Caranya adalah dengan menyebar kuesioner pada sekian ribu responden melalui email. Kuesioner tersebut

¹³ Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition* (New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008) p. 305

¹⁴ Terence A. Shimp. *Integrated Marketing Communication; Advertising and Promotion, 8e. International Edition* (South-Western Cengage Learning. 2010), p.258

berisi tentang pertanyaan yang terkait dengan berapa tinggi tingkat pengenalan mereka serta bagaimana penilaian mereka terhadap beberapa orang selebriti. Hasil dari jawaban kuesioner ini nantinya akan dihitung dan dibuat persentasinya untuk dikelompokkan, selebriti mana saja yang masuk dalam kategori untuk mengendorse suatu produk.

Sedangkan pada penelitian kali ini, penyusunan butir instrumen diukur dengan menggunakan kuesioner yang disebar ke responden secara manual di kelas yang menjadi populasi terjangkau. Kuesioner disebar berdasarkan pengukuran model skala likert sebanyak 34 pertanyaan.

c. Kisi-kisi Instrumen Selebriti *Endorser*

Kisi-kisi instrumen Selebriti *Endorser* yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel Selebriti *Endorser* yang diujicobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel Selebriti *Endorser*. Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji coba dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen Selebriti *Endorser* dapat dilihat pada tabel III. 3. Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala likert, terdapat 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel III.4.

Tabel III. 3
Kisi-Kisi Instrumen Selebriti *Endorser*
(Variabel X)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	Valid	Sesudah Uji Coba	
			Positif (+)	Negatif (-)			Positif (+)	Negatif (-)
Kredibilitas	a. Kepercayaan b. Keahlian	a. Kejujuran, integritas	1, 4, 8,	19	1, 8	4, 19	2	15
		b. Kemampuan komunikasi, pengetahuan	16, 12	9, 25				
Tingkat Kesukaan Masyarakat	a. Daya tarik humor b. Kemampuan akting c. Sikap menyenangkan		6, 17, 22, 29, 34			6, 17, 22, 29, 34	4, 11, 13, 18, 24, 29	10
			21, 33	11, 14		21, 33, 11, 14	17, 28	7
			15, 18, 27	24, 31	27	15, 18, 27, 24, 31	14, 22	20, 26
Tingkat Pengenalan Masyarakat	a. Ciri-ciri fisik b. Latar belakang c. Intensitas selebriti muncul pada program acara		2, 5, 7			2, 5, 7	3, 5	
			20, 28	26, 30		20, 26, 30, 28	16, 23	25
			3, 23, 13	10, 32	10	3, 23, 13, 32	1, 9, 19	27

Tabel III. 4**Skala Penilaian Instrumen Selebriti *Endorser***

NO.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	SS : Sangat Setuju	5	1
2.	S : Setuju	4	2
3.	RG : Ragu-ragu	3	3
4.	TS : Tidak Setuju	2	4
5.	STS: Sangat Tidak Setuju	1	5

d. Validasi Instrumen Selebriti *Endorser*

Proses pengembangan Instrumen Selebriti *Endorser* dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Selebriti *Endorser* terlihat pada tabel III.3.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dan sub indikator dari variabel Selebriti *Endorser* sebagaimana tercantum pada tabel III.4. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 orang remaja Karang Taruna RW. 007 di wilayah Kelurahan Tengah, Kramatjati, Jakarta Timur yang memiliki karakteristik populasi dan tidak termasuk populasi terjangkau.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi

antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut¹⁵:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana :

- r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen
- x_i = Deviasi skor butir dari X_i
- x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0.361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus *didrop*. Maka, berdasarkan hasil perhitungan proses validasi, diperoleh butir pernyataan yang *drop* sebanyak 5 butir dengan persentase sebesar 15,71% dan butir pernyataan yang valid sebanyak 29 butir dengan persentase sebesar 52,29%. Untuk proses perhitungan selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 4.

Selanjutnya dihitung realibilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* yaitu¹⁶ :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]$$

¹⁵Djaali dan Pudji Muljono, *loc. cit.*

¹⁶*Ibid.*, p. 89

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut¹⁷:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Berdasarkan proses perhitungan, diperoleh varians total sebesar 230,31; jumlah varians butir sebesar 19,95; dengan pernyataan yang valid sebanyak 29 butir. Maka dengan rumus *Alpha Cronbach* diperoleh reliabilitas instrumen sebesar 0,95. Untuk proses perhitungan selengkapnya dapat dilihat dalam lampiran 5.

Tahap berikutnya adalah, sesuai dengan rumus rerata, masing-masing jumlah jawaban dari setiap variabel dikalikan dengan nilai jawabannya. Kemudian semua hasilnya dijumlahkan dan dibagi dengan jumlah responden yang menjawab. Hasil perhitungan ini akan memberikan nilai tertentu bagi setiap variabel. Dengan menggunakan metode sederhana, kita dapat menganggap setiap variabel memiliki bobot kepentingan yang sama besar. Formulasi perhitungannya menjadi¹⁸:

$$Ns = \frac{\sum(Nj \times Ni)}{n}$$

¹⁷Husain U. dan Purnomo S, *loc.cit.*

¹⁸Freddy Rangkuti, *op. cit.*, p. 94

Di mana:

- Ns = Nilai sikap yang diberikan responden terhadap masing-masing variabel
 Nj = Jumlah jawaban responden dari setiap variabel
 Ni = Nilai masing-masing responden dari setiap variabel
 N = Jumlah responden yang menjawab pertanyaan

Nilai sikap responden terhadap indikator diperoleh dengan cara berikut:

nilai sikap yang diberikan responden (Ns) dijumlahkan, kemudian dibagi dengan jumlah variabel yang membentuk indikator sebagai berikut¹⁹:

$$\text{Nilai Indikator} = \frac{\sum Ns}{n}$$

Di mana:

- Nilai Indikator = Nilai sikap responden terhadap indikator
 a = Jumlah variabel yang membentuk suatu indikator

Setelah nilai masing-masing variabel diperoleh, selanjutnya nilai ini dibandingkan dengan nilai standar berikut:

- $1,00 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 2,50$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang negatif terhadap indikator yang bersangkutan.
- $2,51 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 3,50$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang netral terhadap indikator yang bersangkutan.
- $3,51 \leq \text{Nilai Indikator} \leq 5,00$, artinya pelanggan mempunyai sikap yang positif terhadap indikator yang bersangkutan.²⁰

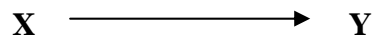
F. Konstelasi Hubungan antara Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel X (Selebriti *Endorser*) dengan variabel Y (Citra Merek).

Maka konstelasi hubungan antara variabel X dan variabel Y dapat digambarkan sebagai berikut:

¹⁹ Freddy Rangkuti, *op. cit.*, p. 95

²⁰ *Ibid.*



Keterangan:

Variabel Bebas (**X**) : Selebriti *Endorser*

Variabel Terikat (**Y**) : Citra Merek

\longrightarrow : Arah Hubungan

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + bX \quad ^{21}$$

Keterangan :

\hat{Y} : variabel terikat

X : variabel bebas

a : nilai intercept (konstan)

b : koefisien arah regresi

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut²²:

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

²¹Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2001), p. 312

²²*Ibid.*, p. 315

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan terhadap galat taksiran regresi Y atas X dengan menggunakan uji Lilliefors pada taraf signifikan (α) = 0,05.

Hipotesis:

H_0 : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

H_1 : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima H_0 jika $L_o < L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.

Tolak H_0 jika $L_o > L_{tabel}$ maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini variabel X yang dimaksud dalam prosedur diatas adalah $(Y - \hat{Y})$

b. Uji Linearitas Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berbentuk linier atau non linier.

Hipotesis statistik :

H_0 : $Y = \alpha + \beta X$

H_a : $Y \neq \alpha + \beta X$

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka regresi linier

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka regresi non linier

3. Uji Hipotesis

a. Uji Keberartian Regresi

Digunakan untuk mengetahui apakah persamaan yang diperoleh berarti atau tidak berarti.

Dengan hipotesis statistik:

$$H_0 : \beta \leq 0$$

$$H_a : \beta > 0$$

Kriteria pengujian:

Regresi dinyatakan positif signifikan jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.5 berikut ini.²³

²³*Ibid.*, p. 332

Tabel III.5
DAFTAR ANALISIS VARIANS
UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI

Keterangan : *) Persamaan regresi berarti

Sumber Varians	Derajat Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	F hitung (Fo)	Ket
Total	N	$\sum Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$			
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \sum xy$	$\frac{JK(b/a)}{db(b/a)}$	*) $\frac{RJK(b/a)}{RJK(s)}$	Fo > Ft Maka Regresi berarti
Residu (s)	n - 2	JK(T) - JK (a) - JK (b/a)	$\frac{JK(s)}{db(s)}$		
Tuna Cocok (TC)	k - 2	JK (s) - JK (G)	$\frac{JK(TC)}{db(TC)}$	ns) $\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	Fo < Ft Maka regresi berbentuk linier
Galat (G)	n - k	$\sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{nk}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$		

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Perhitungan produk koefisien korelasi (r_{xy}) menggunakan rumus *Product Moment* dan Pearson, dengan rumus sebagai berikut²⁴:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 \Sigma y^2}}$$

Dimana:

r_{xy} = Tingkat keterkaitan hubungan

x = skor dalam sebaran X

Σx = Jumlah skor dalam sebaran X

Σy = Jumlah skor dalam sebaran Y

c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui signifikansi koefisien korelasi digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut²⁵:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana:

T_{hitung} = Skor signifikan koefisien korelasi

r_{xy} = Koefisien korelasi product moment

n = banyaknya sampel/data

Hipotesis statistik:

$H_0 : \rho \leq 0$

$H_i : \rho > 0$

²⁴*Ibid.*, p. 355

²⁵*Ibid.*, p. 377

Dengan kriteria pengujian:

Koefisien korelasi dinyatakan positif signifikan jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hal ini dilakukan pada taraf signifikan ($\alpha=0,05$) dengan derajat kebebasan (dk) = $n-2$. Jika H_0 ditolak maka koefisien korelasi signifikan.

d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut²⁶:

$$KD = r_{xy}^2$$

Dimana :

KD = Koefisien determinasi

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment*

²⁶ Sugiyono, *op.cit.*, p. 187