

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh selebriti endorser terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan terhadap Chelsea Islan terhadap minat beli ponsel pintar merek OPPO. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini maka jenis penelitian yang digunakan adalah *causal explanatory*. Jenis penelitian ini adalah *causal explanatory* karena arti dari kata *causal* sendiri adalah suatu variabel yang mempengaruhi variabel yang lain. Penelitian ini juga meneliti hubungan atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang lain. *Explanatory research* digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan hubungan atau kaitan antar variabel melalui pengujian hipotesa-hipotesa yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah total dari semua objek, subjek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang diteliti. Dengan kata lain populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, subjek atau individu yang akan dikaji dalam sebuah penelitian. Menurut (Supranto, 2003) dalam (Heruwati, 2010) yang dimaksud dengan Populasi adalah kumpulan dari seluruh elemen-elemen sejenis yang menjadi obyek penelitian, tetapi dapat dibedakan satu sama lain. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat

yang mengetahui produk ponsel pintar merk OPPO dan mengetahui seorang selebriti bernama Chelsea Islan.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui suatu cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang bias dianggap sebagai wakil atau mewakili populasi yang sedang diteliti. Dengan kata lain pengertian sampel adalah sebagian, atau sub, dari suatu populasi penelitian. Menurut (Supranto, 2003) dalam (Heruwati, 2010) yang dimaksud dengan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Sedangkan sampling yaitu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi hanya sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Sampel yang diambil adalah seluruh masyarakat yang sudah melihat iklan atau postingan ponsel pintar merk OPPO di instagram milik Chelsea Islan (@chelseaislan). Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini karena memang penelitian ini memerlukan kriteria khusus. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu. Karakteristik tersebut antara lain:

- a. Pengguna Instagram
- b. Pernah melihat iklan atau postingan ponsel pintar merk OPPO di instagram milik Chelsea Islan (@chelseaislan)

c. Berumur 15 tahun sampai 30 tahun

Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling *non random sampling* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Apabila populasi tidak diketahui, menurut Hair dkk dalam (Prawira, 2010) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah *item* pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 15 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah :

$15 \times 5 = 75$ Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 75 responden. Namun, besarnya sampel yang ditetapkan adalah 100 orang untuk mengurangi kesalahan.

3.3 Definisi Oprasional Variable

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi mengenai bagaimana mengukur variabel. Selain itu defisini oprasional juga membantu peneliti lain yang menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini. Definisi oprasional sangat membantu peneliti-peneliti lain dengan membeikan informasi mengenai cara pengukuran sehingga peneliti lain dapat memutuskan apakah akan mengukur degan cara yang sama atau tidak. Definisi operasional digunakan sebagai petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, dengan menggunakan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel secara terperinci. Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan

dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian variable dibagi menjadi dua bagian yaitu :

3.3.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Yang dimaksud variabel bebas atau yang sering disebut sebagai variabel X adalah variabel yang mempengaruhi *dependent variable* atau variable terikat, yang menyebabkan berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat empat indikator yang menjadi variable bebas yaitu : Visibilitas, Kredibilitas, Daya Tarik, dan Kekuatan.

3.3.1 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat atau variable Y adalah variabel yang hasilnya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) .Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

Definisi operasional variabel penelitian adalah penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

Table 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Dimensi	Indikator	Pertanyaan
Visibility (X1)	Visibilitas mengacu pada bagaimana seorang selebriti endroser dapat dikenali dari prespektif audiens. Visibilitas membantu	Tingkat frekuensi muncul di media Tingkat popularitas	1. Chelsea Islan merupakan artis yang sering muncul di media massa seperti Televisi,

	<p>memfasilitasi kesadaran merek jika digunakan oleh selebriti.</p> <p>(Maharani & Totoatmojo, 2015)</p>	<p>Tingkat kekaguman.</p> <p>(Maharani & Totoatmojo, 2015)</p>	<p>Koran, Majalah dsb</p> <p>2. Chelsea Islan merupakan artis yang populer</p> <p>3. Chelsea Islan merupakan sosok yang dapat membuat kagum</p>
<p>Credibility (X2)</p>	<p>Kredibilitas adalah “sejauh mana penerima melihat sumber mana yang memiliki pengetahuan yang relevan, keterampilan, atau pengalaman dan kepercayaan supaya tidak terjadi bias, informasi objektif ” Dua aspek yang paling penting dari kredibilitas adalah keahlian dan kepercayaan. Selebriti dipandang sebagai sumber fitur positif mampu mempengaruhi penerimaan pesan dan mempersuasi (Belch & Belch, 2001).</p>	<p>Tingkat pengalaman</p> <p>Tingkat pengetahuan</p> <p>Tingkat kejujuran</p> <p>Tingkat kepercayaan</p>	<p>4. Chelsea Islan merupakan selebriti yang berpengalaman dalam mengiklankan produk</p> <p>5. Chelsea Islan mempresentasikan produk ponsel pintar merek OPPO pada postingan instagramnya dengan baik.</p> <p>6. Chelsea Islan mengiklankan produk ponsel pintar merek OPPO pada postingan instagramnya dengan jujur dan sesuai dengan keadaan sebenarnya.</p> <p>7. Chelsea Islan dapat dipercaya dalam mengiklankan produk ponsel pintar merek OPPO pada postingan instagramnya</p>

<p>Atractiveness (X3)</p>	<p>Daya tarik juga memiliki dua komponen yaitu: disukai dan memiliki kesamaan yang dipersepsikan dari sumber ke audiens target. Daya tarik juga mencakup konsep seperti keterampilan intelektual, sifat kepribadian, cara hidup, penampilan atletik dan keterampilan endorser. Dalam penelitian ini, daya tarik diukur dengan tingkat daya tarik, kepribadian, dan gaya hidup. (Maharani & Totoatmojo, 2015)</p>	<p>tingkat daya tarik kepribadian gaya hidup</p>	<p>8. Chelsea Islan memiliki daya tarik yang tinggi 9. Chelsea Islan dikenal memiliki kepribadian yang baik 10. Chelsea Islan memiliki gaya hidup yang mencerminkan produk ponsel pintar merek OPPO</p>
<p>Power (X4)</p>	<p>Kekuatan adalah kemampuan yang dimiliki sumber untuk menanamkan kepatuhan pada target audiens. Dalam penelitian ini, kekuatan diukur dengan kekuatan untuk meningkatkan citra produk, kekuatan untuk menjadi inspirasi, dan kekuatan untuk mengingatkan produk. (Maharani & Totoatmojo, 2015)</p>	<p>kekuatan untuk meningkatkan <i>product image</i> kekuatan untuk menjadi inspirasi kekuatan untuk mengingatkan produk.</p>	<p>11. Chelsea Islan dapat meningkatkan <i>product image</i> ponsel pintar merek OPPO 12. Chelsea Islan mendorong minat anda untuk membeli ponsel pintar merek OPPO 13. Chelsea Islan mengingatkan anda terhaap ponsel pintar merek OPPO</p>

Minat Beli (Y)	<i>Purchase intention</i> atau minat beli adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek atau produk tertentu. Minat beli secara umum biasanya berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek yang dapat dipertimbangkan (Belch dan Belch, 2009).	Tingkat keinginan beli. Tingkat minat mencoba Tingkat keinginan merekomendasikan kepada orang lain.	14. Anda tertarik untuk membeli ponsel pintar merek OPPO 15. Anda mau untuk merekomendasikan ponsel pintar merek OPPO kepada orang lain
-------------------	--	---	--

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto, dalam (Heda, 2017) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahuinya. Menurut suparnoto dalam (Heruwati, 2010) Kuesioner adalah suatu daftar pertanyaan yang akan ditanyakan kepada responden (obyek penyelidikan) terdiri dari baris-baris dan kolom-kolom untuk diisi dengan jawaban-jawaban yang ditanyakan. Daftar pertanyaan dalam kuesioner ini harus sesuai dengan topik yang sedang diteliti, dan memperoleh data berkaitan dengan selebriti endorser dan minat beli ponsel pintar merek OPPO.

Dalam penelitian ini digunakan skala likert. Jawaban yang diberikan oleh konsumen kemudian diberi skor dengan teknik *agree-disagree scale* dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju–tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Urutan skala terdiri dari Angka 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju) untuk semua variabel. Kriteria jawaban yang digunakan yakni:

Tabel 3.2
Penjelasan Respon

Kode	Makna Jawaban	Skor Jawaban
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	TidakSetuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Instrumen

3.5.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk valid atau tidaknya sebuah kuesioner. Sebuah kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2007) dalam (Heruwati, 2010). Untuk mengukur validitas, dilakukan dengan tiga cara :

1. Melakukan korelasi antar skor butir pernyataan dengan total skor konstruk atau variabel.
2. Dengan melakukan korelasi bivariate antara msing-masing *score indicator* dengan total skor konstruk.
3. Uji dengan Confirmatory Factor Analisis (CFA)

Sedangkan dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan metode yang pertama.

3.5.1.1 Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2007) dalam (Heruwati, 2010), reliabilitas adalah suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari sebuah variabel atau konstruk. Suatu kuesioner, dapat dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu:

1. *Repeated measure* atau pengukuran ulang : disini seseorang akan disodori pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja : disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

3.6 Teknik Pengujian Data

3.6.1 Uji Analisa Klasik

Supaya lebih meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan valid untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan uji asumsi klasik, yaitu dengan menggunakan uji normalitas, uji heterokedastisitas, dan uji multikolonieritas.

3.6.1.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2007) dalam (Heruwati, 2010). Menurut Ghozali, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Dalam penelitian ini digunakan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov*. Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis :

H₀ : data berdistribusi normal.

H₁ : data tidak berdistribusi normal.

Kriteria pengujian :

Asymp sig (2-tailed) > 1% : H₀ Diterima

Asymp sig (2-tailed) ≤ 1% : H₀ Ditolak

3.6.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual jawaban responden satu ke responden yang lain tetap disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2007) dalam (Heruwati, 2010). Adapun cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan program SPSS dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel tersebut dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot, dengan dasar analisis :

- a). Jika ada pola tersebut seperti titik-titik yang ada membentuk pola tersebut yang teratur (bergelombang menyebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan terjadi heteroskedastisitas.
- b). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.6.1.3 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2007) dalam (Heruwati, 2010). Multikolonieritas dapat dilihat dari:

1. Nilai tolerance yang rendah dan lawannya
2. Variance Inflation Factor (VIF)

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap *independent variable* manakah yang dijelaskan oleh *independent variable* lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap *independent variable* menjadi *dependent variable* dan diregras terhadap *independent variable* lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan VIF tinggi ($VIF = 1/\text{tolerance}$) dan adanya kolonieritas yang tinggi.

Nilai *cut off* yang umum dipakai nilai tolerance 10% atau sama dengan nilai $VIF > 10$ artinya nilai *tolerance* tidak lebih kurang dari 10%, dan nilai VIF tidak lebih dari 10

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen suatu kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Visibility* (X1), *Credibility* (X2), *Attraction* (X3), *Power* (X4), terhadap Minat Beli (Y)

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

(Sugiyono, 2010) dalam (Heda, 2017)

Keterangan :

Y = Minat Beli

X_1 = *Visibility*

X_2 = *Credibility*

X_3 = *Attraction*

X_4 = *Power*

a = *Konstanta*

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien Regresi

