

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian *Asosiatif*. Penelitian *asosiatif* adalah bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan, dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap Kepercayaan Merek Melalui Citra Merek Smartphone Oppo. Metode yang digunakan adalah Metode Kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat *positivisme* yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2012 ; p.13).

### 3.2. Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

#### 3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu Pengguna Smartphone Oppo. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuesioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

#### 3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder pada penelitian ini adalah buku-buku yang berkaitan dengan pembahasan masalah ini, jurnal yang terkait dengan penelitian dan penelitian-penelitian terdahulu.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

#### 3.3.1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian berupa teori tentang *celebrity endorser*, kepercayaan merek dan citra merek.

#### 3.3.2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

- a. Dokumentasi, yaitu dengan membaca buku atau literatur atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet, yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian. Dalam penelitian ini mencari sumber yang berhubungan tentang pengaruh *celebrity endorser* terhadap kepercayaan merek melalui citra merek pada *smarthphone Oppo* di Bandar Lampung.
- b. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2012 ; p.199). Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden yang menggunakan *Smartphone Oppo* di Bandar Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Interval dengan skala nilai *alternative jawaban kuesioner* sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Skala Nilai Alternative Jawaban Kuesioner**

Alternative Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono, 2012 ; p.115). Populasi dalam penelitian ini adalah Pengguna Smartphone Oppo di kota Bandar Lampung pada tahun 2016 dengan melihat data penjualan smartphone Oppo pada tahun 2016 di Bandar Lampung, sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Data Penjualan Smartphone Oppo Tahun 2016**

Bulan	2016/Unit
Januari	822
Februari	845
Maret	857
April	871
Mei	714
Juni	749
Juli	853
Agustus	888
September	1003

Oktober	1171
November	1204
Desember	1311
<b>JUMLAH</b>	<b>11288</b>

Sumber : Oppo Pusat Bandar Lampung, 2016

### 3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012 ; p.116). Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengambilan sampel dengan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1+N^2)}$$

Keterangan ;

N = Ukuran Populasi

n = Ukuran Sampel

e = persen kelonggaeran ketidaktelitian yang masih dapat ditolelir sebesar 1-15%

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1+N^2)} \\ &= \frac{1.2}{1+1.2(0,1^2)} \\ &= \frac{1.2}{1,8} = 99,991 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \end{aligned}$$

Adapun kriteria responden yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Pengguna smartphone Oppo di Bandar Lampung

2. Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik.
3. Pernah melihat iklan Smartphone Oppo dengan menggunakan *Celebrity Endorser*.

### **3.5. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012 ; p.58).

#### **3.5.1. Variabel Independen (X)**

Variabel Independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti (Sugiyono, 2012 ; p.59). Dalam penelitian ini variabel bebas (X) adalah *Celebrity Endorser*.

#### **3.5.2. Variabel Dependen (Y)**

Variabel Dependen adalah variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas (Sugiyono, 2012 ; p.60). Dalam penelitian ini variabel terikat (Y) adalah Kepercayaan Merek.

### 3.5.3. Variabel Intervening (Z)

Variabel Intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel ini merupakan variabel penyalah/ antara variabel eksogen dengan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen (Sugiyono, 2012 ; p.61). Dalam penelitian ini variabel intervening (Z) adalah Citra Merek.

### 3.6. Definisi Operasional Variabel

Operasional Variabel adalah mendefinisikan variabel secara operasional berdasarkan karakteristik yang diamati untuk mempermudah peneliti melakukan observasi secara cermat terhadap suatu objek penelitian (Sugiyono, 2012 ; p.38).

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala Ukur
Celebrity Endorser (X)	<i>celebrity endorser</i> adalah menggunakan artis sebagai bintang iklan di media-media, mulai dari media cetak, media sosial, maupun	daya tarik celebrity endorser yang digunakan pada iklan smarthphone oppo untuk menarik konsumen	1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attractiveness</i> 4. <i>Power</i>	Interval

	media televisi, Shimp (2003)			
Kepercayaan Merek (Z)	suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen, Delgado (2003)	Kepercayaan pada suatu produk terbentuk saat produk sesuai dengan apa yang di ekspektasikan oleh konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keandalan merek</li> <li>2. Kemauan mempercayai</li> <li>3. Harapan terhadap merek</li> <li>4. Keyakinan terhadap merek</li> <li>5. Kepuasan terhadap merek</li> <li>6. Kesukaan terhadap merek</li> </ol>	Interval
Citra Merek (Y)	<i>brand image</i> (citra merek)	keyakinan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Citra terhadap produk</li> </ol>	Interval

	yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi, Henslowe (2008)	mengenai smartphone android yang sudah banyak dikenal masyarakat.	2. Citra terhadap Perusahaan 3. Citra terhadap pelayanan	
--	--	---	---	--

### 3.7. Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1. Uji Validitas

Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah (Rambat Lupioadi, 2015 ; p.36). Cara pengujian validitas dapat diketahui dengan menghitung korelasi antara skor butir pertanyaan pengaruh.

Hipotesis:

Ho : Data bersifat tidak valid

Ha : Data bersifat valid

Kriteria Pengujian :



- a. Apabila probabilitas  $\text{sig} < 0.05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima
- b. Apabila probabilitas  $\text{sig} > 0.05$  maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  ditolak

### 3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama (Rambat Lupioadi, 2015 ; p.54).

Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach. Untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $r$  alpha indeks korelasi :

**Tabel 3.4**  
**Interprestasi Nilai  $r$  Alpha Indeks Korelasi**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2012)

## 3.8. Uji Prasyarat Analisis Data

### 3.8.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat

digunakan dalam analisis parametrik. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang di peroleh berdistribusi normal atau sebaliknya, (Rambat Lupioadi, 2015 ; p.134).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

- a. Ho: data berdistribusi normal  
Ha: data berdistribusi tidak normal
- b. Jika nilai Sig < 0,05 maka Ho di tolak (distribusi tidak normal)  
Jika nilai Sig > 0,05 maka Ho diterima (distribusi normal)

### 3.8.2. Uji Linieritas

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0 dengan melihat table Annova atau sering disebut *Test for Linearity* (Rambat Lupioadi, 2015 p.146)

Rumusan Hipotesis:

- a. Ho: model regresi berbentuk linier  
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
- b. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak  
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

### 3.8.3. Uji Homogenitas Sampel

Uji homogenitas yaitu suatu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Uji homogenitas sampel digunakan untuk mengetahui apakah data sampel yang di ambil dari populasi itu bervariasi homogen atau tidak (Rambat Lupioadi, 2015 ; p.139).

Prosuder pengujian:

Ho : Varian populasi adalah homogen

Ha : Varian populasi adalah tidak homogen

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika probabilitas (sig) < 0.05 maka (Alpha) Ho ditolak

Jika probabilitas (sig) > 0.05 maka (Alpha) Ho diterima

#### **3.8.4. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antar sesama variabel independen. Dan untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan determinasi antar variabel (Rambat Lupioadi, 2015 ; p.141).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
- b. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka tidak ada gejala multikolinieritas

### **3.9. Metode Analisis Data**

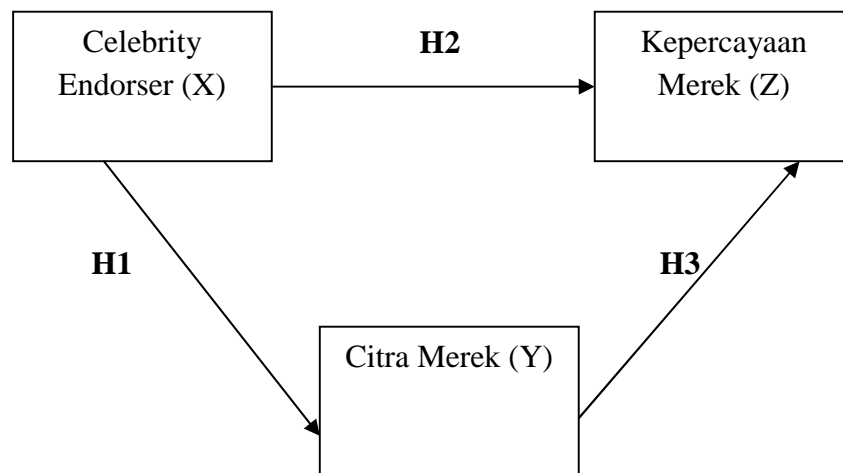
Analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2012 ; p.142). Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi (analisis jalur).

#### **3.9.1. Analisis Jalur**

Analisis Jalur (*path analysis*) adalah suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung.

Penelitian ini menggunakan model kombinasi pertama dan kedua yaitu variabel X berpengaruh terhadap Z secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi variabel Z melalui Variabel Y (Jonathan Sarwono, 2007 ; p.3).

Hipotesis awal hubungan antar variabel adalah sebagai berikut :



**Gambar 3.1 Analisis Jalur**

Ada dua rantai kausal yang terbentuk yaitu :

1. Y dengan jalur-jalur variabel X (Celebrity Endorser) dengan persamaan jalur sbb :

$$Y = a + PX + e$$

2. Y dengan jalur-jalur variabel X (Celebrity Endorser) dan Y (Citra Merek) terhadap Z (Kepercayaan Merek) persamaan jalur sbb :

$$Z = a + PX + PY + e$$

Keterangan :

a = Konstanta

e = std.Error

X = Celebrity Endorser

Y = Citra Merek

Z = Kepercayaan Merek

### 3.9.2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

#### 1. Pengaruh Celebrity Endorser (X) Terhadap Citra Merek (Y)

H<sub>0</sub> : Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap Citra Merek

H<sub>a</sub> : Celebrity Endorser berpengaruh secara terhadap Citra Merek

Kriteria pengujian :

a. Membandingkan hasil t hitung dengan t table dengan perbandingan sebagai berikut :

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima

b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

Jika nilai  $sig < 0,05$  maka H<sub>0</sub> ditolak

Jika nilai  $sig > 0,05$  maka H<sub>0</sub> diterima

#### 2. Pengaruh Celebrity Endorser (X) Terhadap Kepercayaan Merek (Z)

H<sub>0</sub>: Celebrity Endorser tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

H<sub>a</sub>: Celebrity Endorser perusahaan berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek

Kriteria pengujian :

a. Membandingkan hasil t hitung dengan t table dengan perbandingan sebagai berikut :

Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> ditolak

Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka H<sub>0</sub> diterima

- b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:  
Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  
Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima
3. Pengaruh Citra Merek (Y) Terhadap Kepercayaan Merek (Z)  
 $H_0$  : Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek  
 $H_a$  : Citra Merek berpengaruh secara terhadap Kepercayaan Merek

Kriteria pengujian :

- a. Membandingkan hasil  $t$  hitung dengan  $t$  table dengan perbandingan sebagai berikut :  
Jika nilai  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  ditolak  
Jika nilai  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  maka  $H_0$  diterima
- b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:  
Jika nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak  
Jika nilai  $\text{sig} > 0,05$  maka  $H_0$  diterima