

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada produk Iklan Luwak White koffee, variabel yang diamati dalam penelitian ini terdiri dari 2 (Dua) variabel yaitu *Celebrity Endorser* dan Minat beli Konsumen. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk mendeskripsikan variabel *Celebrity Endorser* dan minat beli konsumen, serta menjelaskan pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen.

3.2 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Buana Perjuangan Karawang dan waktu penelitian dimulai pada bulan Desember 2018 sampai dengan Juli 2019.

3.3 Desain Penelitian

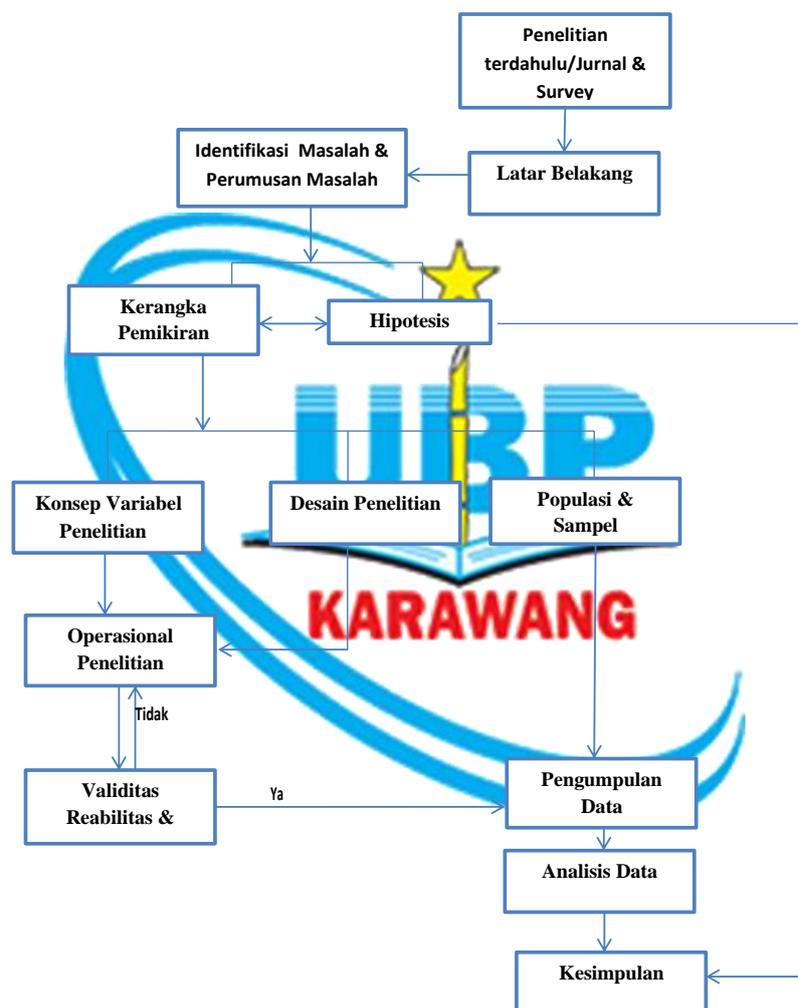
Berikut adalah desain dalam penelitian yang dilakukan, yang akan menggambarkan alur atau tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini. Gambar dibawah ini menjelaskan tahapan-tahapan dalam desain penelitian. Tahapan pertama yang dilakukan adalah studi pendahuluan pada objek penelitian serta mempelajari jurnal-jurnal terdahulu dan melakukan survey, kemudian membuat latar belakang baru kemudian mengidentifikasi masalah yang terjadi.

Dasar dalam membuat suatu kerangka pemikiran penelitian yang selanjutnya menentukan hipotesis penelitian.

Setelah tahapan tadi selesai dikerjakan, dibuatlah suatu desain penelitian sebagai kerangka untuk melakukan penelitian. Kemudian, peneliti melakukan konseptualisasi atas variabel yang akan diteliti yang selanjutnya untuk menentukan populasi dan sampel untuk penelitian, kemudian peneliti mendapatkan data yang dibutuhkan yang kemudian bisa di analisis dari responden ang sudah dihitung melalui perhitungan populasi dan sampel.

Selanjutnya sebelum pengumpulan data yang telah terkumpul dari para responden dibuat, peneliti melakukan uji Validitas dan Realibitas terlebih dahulu, jika perhitungan validitas dinyatakan tidak valid maka harus ada penyusunan kembali kuesioner yang kemudian diuji kembali validitas dan realibitasnya, dan apabila sudah dilakukan dan hasil valid maka penelitian baru bisa melakukan

pengumpulan data sejumlah sampel dan melanjutkan perhitungan melalui analisis Rentang Skala⁷. Setelah dilakukan rentang skala dan melakukan transformasi data baru peneliti melakukan uji normalitas data, apabila hasilnya normal maka dilanjutkan dengan menghitung Regresi sederhana sedangkan apabila hasil uji tidak normal maka harus mengulang pengumpulan data. Kemudian baru bisa mengambil kesimpulan dari hasil yang sudah diperhitungkan yang kemudian dapat menjawab hipotesis penelitian dari hasil kesimpulan tersebut.



Gambar 3.1 Desain Penelitian

Sumber : Peneliti Olah Penulus Tahun 2019

3.4 Operasional Variabel

Seperti yang terungkap di dalam identifikasi masalah penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah *Celebrity Endorser* (X) (sebagai variabel bebas) dan Minat Beli Konsumen (Y) (sebagai variabel terikat).

Berdasarkan pendekatan penelitian yang digunakan, variabel penelitian ini dapat diidentifikasi seperti dalam Tabel Sebagai berikut :

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Konsep Variabel	Dimensi	Sub Indikator	Item
<i>Celebrity Endorser</i> (X1)	<i>Attractiveness/</i> Daya Tarik (X1), kelebihan yang dimiliki <i>Celebrity Endorser</i> dimata Konsumen.	1. Kebutuhan sama	1
		1. Penampilan menarik	2
		2. Penampilan elegan	3
		3. Kecantikan	4
		4. Banyak Penggemar	5
		1. Populer	6
	<i>Trustworthiness/ke</i> percayaan (X2) kejujuran dan dapat dipercayainya <i>Endorser</i> dan mampu meyakinkan konsumen untuk memiliki minat pembelian suatu produk.	1. Kejujuran menyampaikan pesan	7
		2. Andal	8
		3. Tulus menyampaikan	9
		4. Iklan dapat dipercaya	10
		5. Dapat diandalkan	11
	<i>Expertise/keahlian</i> (X3), pengetahuan, keterampilan dan pengalaman yang dimiliki <i>endorser</i> yang berhubungan dengan topik iklannya.	1. Pengetahuan	12
		2. Keahlian	13
		3. Terampil	14
		4. Pengalaman	15



Tabel 3.2 Operasional Variabel (Lanjutan)

Konsep Variabel	Dimensi	Sub Indikator	Item
Minat Beli Konsumen (Y)	Niat untuk melakukan pembelian pada kesempatan di masa yang akan datang.	1. Ketertarikan	17
		2. Pencarian informasi	18
		3. Rencana pembelian	19
		4. Rekomendasi	20

3.5 Sumber dan Cara Penentuan Data

3.5.1 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini sumber data primer dan sekunder. Data primer bersumber dari data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian. Sedangkan data sekunder berupa data yang diperoleh peneliti dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain.

3.5.2 Cara Penentuan Data

a. Populasi

Dari penelitian ini adalah semua mahasiswa aktif angkatan 2015 sampai dengan 2018 di Unniversitas Buana Perjuangan Karawang.

Tabel 3.3 Mahasiswa Aktif pada Unniversitas Buana Perjuangan Karawang

Program Studi	Angkatan			
	2015	2016	2017	2018
Farmasi	102	94	119	129
Ilmu Hukum	102	129	117	185
Manajemen	241	355	465	511
PGSD	143	164	122	162
PPKN	18	53	53	60

**Tabel 3.4 Mahasiswa Aktif pada Unniversitas Buana Perjuangan Karawang
(Lanjutan)**

Program Studi	Angkatan			
	2015	2016	2017	2018
Psikologi	121	150	133	200
Sistem Informasi	53	56	64	78
Teknik Industri	159	241	299	354
Teknik Informatika	107	188	164	231
Akuntansi	115	178	178	197
Jumlah	5923			

Sumber : Bagian akademik Universitas Buana Perjuangan Karawang tahun 2018

b. Sampel

Pada pelaksanaan penelitian ini, peneliti mengambil teknik Purposive Sampling. Penetapan ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan rumus penarikan sampel; Slovin seperti sebagai berikut :

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

$$n = \frac{5923}{1+ 5923 \cdot 0,1^2}$$

$$= \frac{5923}{1+ (5923 \cdot 0,01)}$$

$$= \frac{5923}{1+59,12}$$

$$= \frac{5923}{60,12}$$

$n = 99,5$ dibulatkan dengan 100 orang.

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Populasi

d : Toleransi kesalahan (10%)

c. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2016:85) bahwa: "*purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu". Alasan menggunakan teknik Purposive Sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik Purposive Sampling yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden pada penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa aktif tahun 2015 sampai dengan 2018 di Unniversitas Buana Perjuangan Karawang.
2. Mahasiswa yang pernah Minum produk Luwak White Coffee.
3. Mahasiswa yang menyukai produk Luwak White Coffee.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Instrumen Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan cara penelitian lapangan (field research), melalui penyebaran kuesioner yang terstruktur dengan menggunakan metode pengumpulan data menggunakan skala *Likert*, dan bobot dari masing-masing jawaban kuesioner adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5 Bobot Kuesioner

Jawaban		Bobot
Celebrity Endorser	Minat Beli	
Sangat Setuju	Sangat Setuju	5
Setuju	Setuju	4
Kurang Setuju	Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	1

3.6.2 Pengujian Instrumen

A. Pengujian Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka alat ukur tersebut semakin mengenai sasaran atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya diukur. Suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila instrumen ukur tersebut dapat menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur sesuai dengan makna dan tujuan pengukuran tersebut. Jika peneliti menggunakan kuesioner dalam pengumpulan data penelitian, maka butir-butir yang disusun pada kuesioner tersebut merupakan alat ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian. Pengukuran validitas pada penelitian ini dengan menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* dengan taraf nyata 10%. Adapun rumus korelasi *product moment* (Sugiyono, 2009) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n(\sum X^2) - (\sum X)^2) - (N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Korelasi xy

n = Jumlah sampel

X = Skor per item

Y = Total skor

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid.

Pengujian validitas menggunakan rumus *product moment* dari pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor item pernyataan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. jika skor *item* tersebut berkorelasi positif dengan skor total dan lebih tinggi dari korelasi antar *item*, menunjukkan kevalidan instrumen tersebut. Untuk penelitian ini, nilai df (*degree of freedom*) dapat dihitung sebagai berikut :

$$\begin{aligned} df = n - 2 &= 30 - 2 \\ &= 28 \end{aligned}$$

Dengan tingkat signifikansi sebesar 10% (0,1%). Maka didapat r tabel yaitu 0,4. Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut :

Tabel 3.6 Hasil Pengujian Validitas

No Item	R hitung	R tabel	Valid/Tidak Valid
<i>Variabel Celebrity Endorser (X)</i>			
1	0,8	0,4	Valid
2	0,8		Valid
3	0,5	0,4	Valid
4	0,7		Valid
5	0,6		Valid
6	0,8		Valid
7	0,7		Valid
8	0,7		Valid
9	0,5	0,4	Valid
10	0,6		Valid
11	0,7		Valid
12	0,7		Valid
13	0,7	0,4	Valid
14	0,5		Valid
15	0,7		Valid
16	0,5		Valid
<i>Variabel Minat Beli Konsumen (Y)</i>			
17	0,8	0,4	Valid
18	0,7		Valid
19	0,7		Valid
20	0,6		Valid

Dari hasil validitas item kuesioner sebagai uji instrumen di atas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dalam setiap variabel memiliki nilai korelasi diatas 0.4 sebagai nilai batas suatu item kuesioner penelitian dikatakan dapat digunakan (di terima). Sehingga item kuesioner dari semua variabel dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat kemampuan suatu instrumen penelitian untuk dapat mengukur suatu variabel secara berulang kali dan mampu menghasilkan informasi atau data yang sama atau sedikit sekali bervariasi. Dengan kata lain instrumen tersebut mampu menunjukkan keakuratan, kestabilan dan konsistensi dalam menghasilkan data dari variabel yang diukur (Arikunto, 2006:171). Rumus yang digunakan adalah rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \delta_b^2}{\sum \delta_t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11}	=	Reliabilitas instrumen
k	=	Banyaknya butir pertanyaan
δ_b^2	=	Jumlah varian butir
δ_t^2	=	Varian total

Uji realibitas dapat dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*. Instrumen dapat dikatakan dapat dikatakan *Relieble* bila memiliki koefisien realibitas 0,6 atau lebih. Hasil perhitungan reliabilitas oleh SPSS dapat dilihat pada tabel 3.5 sebagai berikut”:

Tabel 3.7

Hasil pengujian Realibitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha Based on Standardized Item</i>	Keterangan
<i>Celebrity Endorser</i>	0,7	<i>Reliabel</i>
Minat Beli Konsumen (Y)	0,7	<i>Reliabel</i>

Hasil uji realibitas terhadap variabel *Celebrity Endorser* (X) menunjukkan Koefesien realibitas alpha r hitung $0,762 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang mengukur variabel *Celebrity Endorser* (X) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

Hasil uji realibitas terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y) menunjukkan koefesien realibitas alpha r hitung $0,791 > 0,6$. Maka dapat disimpulkan bahwa item instrumen penelitian yang mengukur variabel Attractiveness (X1) reliabel, sehingga dapat digunakan dalam pengujian hipotesis.

3.7 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis

A. Analisis Rentang skala

Menentukan rentang skala dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

Di mana :

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

$$RS = \frac{100(5-1)}{5} = 80$$

Skala terendah = skor terendah x jumlah sampel

$$= 1 \times 100$$

$$= 100$$

Skala tertinggi = skor tertinggi x jumlah sampel

$$= 5 \times 100$$

$$= 500$$



Tabel 3.8 Kriteria dalam Rentang Skala Dimensi *Attractiveness*

Skor	Rentang Skala	Attractiveness		
		Kemiripan	Disukai	Keakraban
1	100 – 180	Sangat tidak Mirip	Sangat tidak Suka	Sangat tidak Akrab
2	181 – 260	Tidak Mirip	Tidak Suka	Tidak Akrab
3	261 – 340	Kurang Mirip	Kurang Suka	Kurang Akrab
4	341 – 420	Mirip	Suka	Akrab
5	421 – 500	Sangat Mirip	Sangat Suka	Sangat Akrab

Tabel 3.9 Kriteria dalam Rentang Skala Dimensi *Trustworthiness*

Skor	Rentang Skala	<i>Trustworthiness</i>				
		<i>Honest</i>	<i>Relieble</i>	<i>Sincere</i>	<i>Trustworthy</i>	<i>Dependable</i>
1	100 – 180	Sangat tidak Jujur	Sangat tidak Andal	Sangat tidak Tulus	Sangat tidak Dipercaya	Sangat tidak Diandalkan
2	181 – 260	Tidak Jujur	Tidak Andal	Tidak Tulus	Tidak Dipercaya	Tidak Diandalkan
3	261 – 340	Kurang Jujur	Kurang Andal	Kurang Tulus	Kurang Dipercaya	Kurang Diandalkan
4	341 – 420	Jujur	Andal	Tulus	Dipercaya	Diandalkan
5	421 – 500	Sangat Jujur	Sangat Andal	Sangat Tulus	Sangat Dipercaya	Sangat Diandalkan

Tabel 3.10 Kriteria dalam Rentang Skala Dimensi *Expertise*

Skor	Rentang Skala	<i>Expertise</i>		
		Pengetahuan	Keterampilan	Pengalaman
1	100 – 180	Sangat tidak ada Pengetahuan	Sangat tidak Terampil	Sangat ada Pengalaman
2	181 – 260	Tidak ada Pengetahuan	Tidak Terampil	Tidak ada Pengalaman
3	261 – 340	Kurang ada Pengetahuan	Kurang Terampil	Kurang ada Pengalaman
4	341 – 420	Ada Pengetahuan	Terampil	Ada Pengalaman
5	421 – 500	Sangat ada Pengetahuan	Sangat Terampil	Sangat ada Pengalaman

Tabel 3.11 Kriteria dalam Rentang Skala Variabel Minat beli Konsumen

Skor	Rentang Skala	Minat Beli		
		Minat	Perhatian	Kehendak
1	100 – 180	Sangat tidak berminat	Sangat tidak berminat	Sangat tidak berminat
2	181 – 260	Tidak berminat	Tidak berminat	Tidak berminat
3	261 – 340	Kurang berminat	Kurang berminat	Kurang berminat
4	341 – 420	Berminat	Berminat	Berminat
5	421 – 500	Sangat berminat	Sangat berminat	Sangat berminat

B. Transformasi Data

Mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan

menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Langkah-langkah transformasi data ordinal ke data interval adalah sebagai berikut :

- a. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan;
- b. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,4 dan 5 yang disebut sebagai frekuensi;
- c. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi;
- d. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
- e. Gunakan table distribusi normal, hitung Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
- f. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan table Tinggi Densitas);
- g. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus :

$$NS = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$
- h. Tentukan nilai transformasi dengan rumus: $Y = NS + [1 + |NS_{\min}|]$.

C. Uji Asumsi (Uji Normalitas)

Uji prasyarat analisis dimaksudkan untuk mengetahui data yang dikumpulkan memenuhi syarat untuk dianalisis dengan teknik statistik yang dipilih. Untuk mempermudah perhitungan menggunakan bantuan computer dengan program SPSS. Uji prasyarat analisis Uji Normalitas.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dari tiap-tiap variabel penelitian berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengidentifikasi data berdistribusi normal yaitu jika masing-masing variabel memiliki nilai lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian berdistribusi normal. Analisis data dapat dilanjutkan apabila data tersebut terdistribusi dengan normal.



Tabel 3.12

Hasil Uji Normalitas Data

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

	Std. Deviation	7,28476
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,070
	Negative	-,032
Test Statistic		,070
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{e,d}

3.7.2 Analisis Regresi Sederhana

Analisis dengan menggunakan metode kuantitatif dilakukan dengan melakukan pengolahan dari kuisisioner yang ada dengan menggunakan analisis regresi berganda dan korelasi untuk mengetahui seberapa erat hubungan antara variabel Y (variabel minat beli) dengan variabel X (Celebrity Endorse). Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Pada penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Setelah dilakukan pengintervalan data hasil kuisisioner, maka analisis regresi dapat dilakukan dengan menentukan persamaan sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

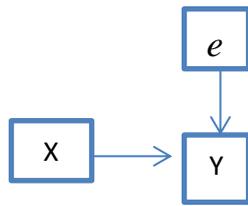
Y = Minat Beli

α = Konstanta

b_1 - b_3 = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

x_1 = *Celebrity Endorser*

e = *Standar Error*



Gambar 3.2 Model Penelitian

3.7.3 Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien (uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu celebrity endorse memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau = 5%

Dengan Hipotesis :

Ho : $\beta = 0$ tidak terdapat pengaruh signifikan dari *Celebrity Endorse* terhadap minat beli

Ha : $\beta_1 \neq 0$ terdapat pengaruh signifikan dari *Celebrity Endorse* terhadap minat beli

Dengan kriteria”:

a. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

b. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Langkah- langkah untuk menentukan nilai df (Degree of freedom), maka dirumuskan sebagai berikut :

$$Df = n - k$$

$$Df = 100 - 2$$

$$= 98$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

k : Jumlah Variabel (X dan Y)

Untuk mendapatkan nilai t tabel yaitu dengan rumus sebagai berikut :

$$T_{\text{tabel}} = (\alpha/2; n - k - 1).$$

2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol atau satu. Nilai R yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi varian variabel dependen (Ghozali 2009:83).

3. Uji Regresi Linier Sederhana (uji F)

Uji regresi linier sederhana ini hanya digunakan untuk mengetahui satu variabel independen (X) yaitu berpengaruh secara signifikan dan variabel dependen yaitu minat beli (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$

Hipotesis statistiknya yaitu :

Dengan kriteria:

A. H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

B. H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

Dengan rumus Regresi Linier Sederhana yaitu :

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y : nilai prediksi variabel dependen (Minat Beli Konsumen)

X : nilai prediksi variabel independen (*Celebrity Endorser*)

a : konstanta, yaitu nilai peningkatan atau penurunan Variabel Y yang didasarkan pada variabel

b : koefisien regresi

