

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei. Penelitian survei adalah suatu jenis penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995). Sedangkan Menurut Simamora (2004) survei adalah metode riset yang dalam pengumpulan data primer melakukan tanya jawab dengan responden. Sesuai dengan tujuannya, maka tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dan menggunakan analisa data kuantitatif.

B. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pemaknaan dari konsep yang digunakan sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasionalkan konsep tersebut di lapangan (Singarimbun dan Efendi, 1995). Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

- a. *Endorser* adalah bintang iklan yang digunakan sebagai pendukung dalam mempromosikan atau mengenalkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Shimp (2003) ada dua jenis *endorser*, yakni: *Celebrity Endorser* dan *Typical-Person Endorser*.

1. *Celebrity Endorser*

Menurut Shimp (2003) *celebrity endorser* adalah Para selebriti (bintang televisi, aktor film, para atlet terkenal) digunakan secara luas di dalam iklan-iklan majalah, radio, dan iklan televisi untuk mendukung (juru bicara) produk tertentu.

2. *Typical-Person Endorser*

Adalah sosok *endorser* yang berasal dari kalangan biasa dan bukan dari kalangan selebriti. Dengan pemilihan *endorser* ini diharapkan dapat lebih diakrabi oleh konsumen karena konsumen merasa memiliki kesamaan konsep diri yang aktual, nilai-nilai yang dianut, kepribadian, gaya hidup, karakter demografis dan sebagainya.

Dalam *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* terdapat beberapa variabel yang akan diteliti antara lain:

- Kredibilitas

Menurut Shimp (2003) kredibilitas pendukung adalah keahlian dan kepercayaan. Orang yang dapat dipercaya dan dianggap memiliki wawasan tentang isu tertentu, seperti kehandalan merek, akan menjadi orang yang paling mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu.

- Daya Tarik

Daya tarik bukan hanya berarti daya tarik fisik, meskipun daya tarik biasa menjadi atribut yang sangat penting tetapi meliputi sejumlah karakteristik yang dapat dilihat khalayak dalam diri pendukung seperti:

sifat-sifat kepribadian, gaya hidup, postur tubuh dan sebagainya (Shimp, 2003).

- Kecocokan

Kecocokan menurut Shimp (2003) adalah kesamaan karakter seorang pendukung iklan dengan para penonton. Para eksekutif menuntut agar citra, nilai, dan perilaku seorang pendukung iklan sesuai dengan kesan yang diinginkan untuk merek yang diiklankan.

2. Definisi Operasional

Menurut Indriantoro yang dikutip dari Indiyanti (2010) definisi operasional variabel merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur (mengoperasionalkan) *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Adapun definisi operasional dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1. Konsep, Variabel, Definisi Variabel, dan Item

Konsep	Variabel	Definisi Variabel	Item
<i>Endorser:</i> - <i>Celebrity Endorser</i> dan - <i>Typical-Person Endorser</i>	1. Kredibilitas	Keahlian dan kepercayaan pendukung iklan dalam meyakinkan konsumen untuk mengambil tindakan.	1. Pengetahuan 2. Keterampilan 3. Kejujuran 4. Integritas
	2. Daya Tarik	Sejumlah karakteristik yang ada dalam diri pendukung iklan.	1. Penampilan menarik 2. Keramahan 3. Kesan Menyenangkan 4. Gaya hidup
	3. Kecocokan	Kesamaan karakter seorang pendukung iklan dengan konsumen.	1. Umur 2. Etnis 3. Kelas sosial

C. Populasi dan Sampel

1. Ukuran Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2004). Dalam penelitian yang menjadi populasi adalah mahasiswa yang tinggal di Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Kedaton Bandar Lampung yang menggunakan produk pemutih wajah *Pond's Flawless White*.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang karakteristiknya diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari konsumen yang telah membeli produk pemutih wajah *Pond's Flawless White* di Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Kedaton Bandar Lampung. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah sampel menurut Roscoe 1975 yang dikutip dari Julian (2011), besarnya sampel yang ditentukan sebanyak 25 kali variabel independent sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 75 sampel responden.

D. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. Pemilihan sampel ini dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena memang mereka memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006). Pada saat penelitian didapat sampel 75 mahasiswa yang sesuai kriteria yaitu responden tinggal di Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Kedaton Bandar Lampung dan menggunakan produk pemutih wajah *Pond's Flawless white*.

Penyebaran kuesioner dalam rangka memperoleh data memerlukan waktu yang lama karena terdapatnya beberapa kriteria yang harus peneliti cari. Selain itu

penyebaran dilakukan dua kali terhadap responden yang sama dalam waktu yang berbeda. Penyebaran kuisioner pertama tentang *celebrity endorser* dilakukan seminggu sebelum penyebaran kuisioner kedua yakni *typical-person endorser*. Penyebaran kedua yang dilakukan membutuhkan waktu yang cukup lama dibandingkan penyebaran pertama dikarenakan peneliti harus mendatangi kembali responden yang sebelumnya telah mengisi kuisioner, dan pada saat penyebaran kuisioner kedua mahasiswa masuk waktu liburan dan mereka pulang kampung sehingga peneliti harus menunggu responden kembali ke Kampung Baru. Meskipun banyak masalah-masalah yang ditemui dilapangan, tetapi akhirnya peneliti bisa mengumpulkan data dari jumlah sampel penelitian ini.

E. Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2001) Data adalah sekumpulan informasi, fakta-fakta atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian. Data itu sendiri dibagi menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2001) data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Data primer berasal dari evaluasi terhadap konsumen yang menggunakan produk pemutih wajah *Pond's Flawless White* yang tinggal di Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Kedaton Bandar Lampung.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti (Sugiyono, 2001). Data sekunder atau studi pustaka (literatur) di peroleh atau dikumpulkan dari sumber lain, seperti dari buku-buku literatur, majalah, jurnal serta artikel yang mendukung dan berhubungan dengan penelitian ini yaitu penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* dalam membentuk sikap konsumen terlampir dalam daftar pustaka.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data secara terperinci dan baik, maka peneliti menggunakan metode penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada seluruh responden yang terdiri dari para pemakai dan pembeli *Pond's Flawless White*.

Data yang dikumpulkan meliputi:

1. Identitas responden
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variabel-variabel dalam membentuk sikap konsumen.

F. Skala Pengukuran Data

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), pengukuran data adalah upaya untuk menghubungkan konsep dengan realitas. Instrumen untuk mengumpulkan data pada penelitian ini adalah kuesioner yang disusun berdasarkan kisi-kisi teoritis dalam bentuk skala likert. Skala likert merupakan metode sikap dengan

menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek atau kejadian tertentu. Cara pengumpulannya yaitu dengan memberikan responden sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban, kemudian dari jawaban itu diberikan skor dalam tabel berikut.

Tabel. 3.2. Skor Skala Likert

No.	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Metode Penelitian Bisnis (Sugiyono: 2004)

G. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas

Pada uji validitas dilakukan instrumen uji coba kepada responden. Sampel yang diambil untuk melakukan instrumen uji coba adalah 30 responden. Uji ini diperlukan untuk mengetahui kesahihan kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian. Pengujian bertujuan untuk mengukur tingkat kemampuan suatu instrumen terhadap sasaran pengukuran instrumen melalui uji validitas, uji validitas dapat dikatakan sebagai alat untuk mengukur (Ferdinand, 2006).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis faktor. Langkah awal yang dilakukan peneliti adalah menentukan variabel yang akan digunakan dalam analisis faktor, kemudian menghitung matriks korelasi antar variabel. Tahap ini dilakukan untuk menguji kecocokan model faktor, salah satunya adalah *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) yang akan mengukur homogenitas

variabel dengan membandingkan besaran korelasi pengamatan dengan besaran korelasi parsial. Berdasarkan hasil analisis diketahui nilai *rotated* bobot faktor >0,4 dan nilai KMO di atas 0,5 (lampiran 3), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam penelitian ini valid. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

a. Hasil Uji Validitas *Endorser Versi Celebrity*

Tabel 3.3 Uji Validitas *Endorser Versi Celebrity*

Kelompok	Nomor Item	Bobot Faktor	Keterangan
K	K ₁	0,883	Valid
	K ₂	0,792	Valid
	K ₃	0,633	Valid
	K ₄	0,485	Valid
DT	DT ₁	0,675	Valid
	DT ₂	0,822	Valid
	DT ₃	0,682	Valid
	DT ₄	0,719	Valid
KC	KC ₁	0,898	Valid
	KC ₂	0,820	Valid
	KC ₃	0,833	Valid

Sumber: Data primer diolah 2012

Tabel 3.4 Nilai KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.851
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	195.582
	Df
	55
	Sig.
	.000

Tabel 3.3 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0,4 ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Sedangkan pada tabel 3.4 nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,851 (>0,5) yang berarti

variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain, serta menghasilkan *bartlett's Test of Sphericity* dengan perkiraan *chi-Square* sebesar 195.582 dengan signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0,05).

b. Hasil Uji Validitas *Endorser Versi Typical-Person*

Tabel 3.5 Uji Validitas *Endorser Versi Typical-Person*

Kelompok	Nomor Item	Bobot Faktor	Keterangan
K	K ₁	0,804	Valid
	K ₂	0,558	Valid
	K ₃	0,592	Valid
	K ₄	0,904	Valid
DT	DT ₁	0,688	Valid
	DT ₂	0,622	Valid
	DT ₃	0,582	Valid
	DT ₄	0,745	Valid
KC	KC ₁	0,427	Valid
	KC ₂	0,905	Valid
	KC ₃	0,872	Valid

Sumber: Data primer diolah 2012

Tabel 3.6 Nilai KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.517
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	120.117
	Df	55
	Sig.	.000

Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai lebih dari 0,4 ini menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Sedangkan pada tabel 3.6 nilai *Measure of Sampling Adequacy* (MSA) sebesar 0,517 (>0,5) yang berarti variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan oleh variabel lain, serta

menghasilkan *bartlett's Test of Sphercity* dengan perkiraan *chi-Square* sebesar 120.117 dengan signifikansi 0.000 (lebih kecil dari 0,05).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama, makin kecil skala pengukuran maka makin reliabel alat pengukur. Dan sebaliknya semakin besar kesalahan pengukuran, maka semakin tidak reliabel alat pengukur tersebut.

Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh *koefisien cronbach alpha*. Sebagai tolak ukur derajat kehandalan di pakai koefisien alpha (α) dari *cronbach's alpha* sebesar 0,5, hal ini didasarkan pada pendapat Dwi Priyatno (2008) bahwa item pertanyaan sudah reliabel jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,5. Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa seluruh item reliabel (lampiran 5). Untuk mengukur Koefisien Alpha tersebut, digunakan alat bantu *software* aplikasi SPSS 16, yang lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

a. Hasil Uji Reliabilitas *Endorser Versi Celebrity dan Typical-Person*

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

<i>Endorser</i>	Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Celebrity</i>	Kredibilitas	0,806	Reliabel
	Daya Tarik	0,827	Reliabel
	Kecocokan	0,793	Reliabel
<i>Typical-Person</i>	Kredibilitas	0,641	Reliabel
	Daya Tarik	0,553	Reliabel
	Kecocokan	0,687	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2012)

Berdasarkan hasil perhitungan yang dapat dilihat pada tabel 3.7, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrument penelitian ini adalah reliabel karena nilai koefisien alpha dari kedua iklan $> 0,5$. Oleh karena itu berdasarkan uji coba instrumen ini, dapat dikatakan bahwa seluruh item pertanyaannya sudah reliabel, maka data penelitian dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

3. Analisis Deskriptif

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sikap konsumen atas penggunaan *celebrity endorser* dan *typical-person endorser* pada iklan *Pond's Flawless White* di televisi, diungkap dengan analisis deskriptif. Menurut Simamora (2004), analisis deskriptif adalah transformasi data mentah ke dalam bentuk yang mudah dipahami atau diinterpretasi. Peneliti akan mengolah data mentah yang hanya mengemukakan data masuk dengan cara dikelompokkan dan ditabulasikan kemudian diberi penjelasan.

4. Rentang Penilaian

Setiap jawaban responden dari pertanyaan yang diberikan kemudian diberikan bobot. Cara menghitung rentang adalah dengan menjumlahkan seluruh hasil kali nilai masing-masing bobotnya dibagi dengan jumlah total frekuensi.

Rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum f_i \cdot w_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

\bar{x} = Rata-rata berbobot

f_i = Frekuensi

w_i = Bobot

Setelah itu, digunakan rentang skala penilaian untuk menentukan posisi tanggapan responden dengan menggunakan nilai skor setiap variabel. Bobot alternatif jawaban yang terbentuk dari teknik skala peringkat terdiri dari kisaran antara 75 sampai 375 yang menggambarkan posisi yang sangat negatif ke posisi yang positif. Selanjutnya dihitung rentang skala dengan rumus, sebagai berikut:

$$R_s = \frac{R(\text{bobot})}{M}$$

Keterangan:

R (bobot) = Bobot terbesar – bobot terkecil

M = Banyaknya kategori bobot

Rentang skala penilaian yang didapat adalah:

$$R_s = \frac{375 - 75}{3} = 100$$

Sehingga posisi keputusannya menjadi:

R = Rendah (masuk skala 75 – 175 dan 225 - 525)

S = Sedang (masuk skala 176 – 275 dan 526 - 825)

T = Tinggi (masuk skala 276 – 375 dan 826 - 1125)

5. Uji Hipotesis

a. Uji T (*Paired Sampel Test*)

Pada penelitian ini peneliti menguji hipotesis menggunakan uji t dengan cara membandingkan pernyataan responden sebelum dan sesudah tampilnya *endorser* Versi *typical-person* iklan televisi *Pond's Flawless White*. Uji t menggunakan rumus *paired sample test* digunakan untuk membandingkan mean dari suatu sampel yang berpasangan. Sampel berpasangan adalah sebuah kelompok sampel dengan subyek yang sama namun mengalami dua perlakuan atau pengukuran yang berbeda (t-test/SAM/F.Psi.UA/2006 di akses tanggal 17 Januari 2012).

Untuk menguji perbandingan dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{D}}{\left(\frac{SD}{\sqrt{N}}\right)}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

D = rata-rata selisih pengukuran 1 & 2

SD = standar deviasi selisih pengukuran 1 & 2

N = jumlah sampel

Dengan bantuan program SPSS. Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 5 %. Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

- Jika $\text{sig} > 0.05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Jika $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.