

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Objek Penelitian

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian deskriptif

Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk memperlihatkan dan menguraikan keadaan objek penelitian.

2. Penelitian verifikatif

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji hipotesis.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian adalah Fatin S. Lubis sebagai Model Iklan dengan indikator *Celebrity Credibility*, *Likeability*, *Attractiveness*, dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sedangkan konsumen yang diteliti adalah konsumen pemakai Sabun Lifebuoy yang berada di Kota Bandar Lampung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Tjiptono, Fandy, 2001).

Data primer didapat dari kuesioner dan wawancara secara langsung dengan pihak PT Lifebuoy Cabang Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan, dan diolah oleh pihak lain, biasanya dalam bentuk publikasi (Tjiptono, Fandy, 2001).

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung bagi penelitian, misalnya dari surat kabar, keterangan-keterangan atau publikasi dan internet.

3.3 Operasional Variabel

Operasional variabel adalah memecah variabel-variabel yang terkandung di dalam masalah menjadi bagian-bagian yang terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya.

3.3.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya variabel dependen. Variabel bebas dalam penulisan ini adalah Model Iklan pada iklan Sabun Lifebuoy, yang terdiri dari beberapa sub variabel :

X_1 = Daya Tarik

X_2 = Kepercayaan

X_3 = Keahlian

3.3.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas.

Variabel terikat dalam penulisan ini adalah keputusan membeli produk Sabun Mandi Lifebuoy, dengan sub variabel

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel, Indikator, Ukuran dan Skala

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Selebriti <i>Endorser</i> (X)	Analisis mengenai penggunaan selebriti dalam iklan sebagai strategi pemasaran dalam membentuk keputusan membeli.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Credibility</i> • <i>Likeability</i> • <i>Attractiveness</i> 	
1. Daya Tarik (X1)	Daya tarik yang dimiliki selebriti dalam menjalankan perannya sebagai <i>model iklan</i> .	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disukai 2. memiliki kepribadian yang sama dengan produk 3. Memiliki pribadi yang baik di masyarakat 	Skala Interval
2. Kepercayaan (X2)	Segala hal yang berkaitan dengan kredibilitas selebriti untuk meyakinkan khalayak sasaran atas pesan iklan yang disampaikan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jujur 2. Memiliki integritas 3. Dapat dipercaya 	Skala Interval
4. Keahlian (X3)	Segala sesuatu yang berkaitan dengan keahlian yang dimiliki model iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pandai berkomunikasi 2. Pengalaman 3. Trampil 4. Berpengetahuan 	Skala Interval
5. Keputusan Pembelian	Sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat untuk melakukan pembelian		Skala Interval

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini definisi populasi adalah seluruh konsumen sabun mandi Lifebuoy yang menetap di kawasan Kota Bandar Lampung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, oleh karena itu penentuan sampel diambil dengan teknik *Accidental sampling (judgmental sampling)*, yaitu merupakan teknik *non-probability sampling* yang memilih orang-orang yang terseleksi berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut, (Tjiptono, Fandy, 2001).

Tidak semua anggota populasi akan menjadi responden pada penelitian ini, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel. Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan bisa dianggap mewakili populasi (Singarimbun 2001: 76), teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* dilakukan dengan memberikan kuesioner untuk diisi kepada para responden yang pernah memakai atau menggunakan produk sabun mandi Lifebuoy selama periode penelitian.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan persyaratan yang ditentukan oleh Hair *et al.* (1998) menyatakan jumlah sampel yang diambil minimal 4 - 5 kali dari jumlah parameter yang dipergunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan 13 parameter yang berupa item-item pertanyaan/kuesioner, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah sebesar $13 \times 5 = 65$ responden dan dicukupkan menjadi 70.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

1. Penelitian Pustaka

Metode pengumpulan data melalui penelitian pustaka dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur dan tulisan-tulisan yang mempunyai kaitan erat dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Pengumpulan data melalui penelitian lapangan yaitu dengan cara memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) kepada responden untuk dijawab, kemudian jawaban dari setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan skala nominal dan skala Interval.

Kriteria umum untuk skor yang digunakan untuk jawaban adalah :

1. Variabel Bebas (X1, X2, X3, X4)

- Sangat setuju, skor = 81 - 100
- Setuju, skor = 61 - 80
- Netral, skor = 41 - 60
- Tidak setuju, skor = 21 - 40
- Sangat tidak setuju, skor = 1 - 20

2. Variabel Terikat (Y)

- Keputusan pembelian

3.6 Validitas dan Realibilitas Alat Ukur

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:40).

Uji validitas instrument dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan.

Penggunaan analisis faktor dilakukan, pertama-tama melihat nilai KMO-MSA (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequasi*), dan nilai signifikansi *Barlett.s Test of Sphericity* kurang dari 0,05, untuk menilai atau menguji bahwa alat ukur yang digunakan memadai. Nilai MSA menurut Sarwono (2006:208) bahwa angka MSA adalah 0-1 dengan ketentuan:

- Jika $MSA = 1$ maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
- Jika $MSA \geq 0,5$ maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
- Jika $MSA < 0,5$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut sehingga harus dibuang.

Langkah analisis faktor berikutnya, adalah melihat faktor *loading* dari masing-masing item pertanyaan atau indikator. Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,4 (Hair et al, 1998:648) dan Comrey

dalam Jogiyanto (2007:124) menyatakan bahwa suatu indikator atau item membentuk suatu konstruk dengan valid dan benar, maka indikator atau item tersebut harus memuat skor yang tinggi atau nilai faktor *loading* memberikan nilai besar. Beberapa kriteria alat ukur dikatakan valid menurut Comery, yaitu:

Table 5 Kriteria Validitas pada Analisis Faktor

No	Nilai Faktor <i>Loading</i>	Kriteria
1	< 0,45	Tidak Valid
2	0,45-0,55	Cukup Valid
3	0,56-0,62	Valid
4	0,63-0,71	Sangat Valid
5	> 0,71	Memuaskan atau sangat sangat valid atau validitas sangat tinggi

Sumber: Jogiyanto (2007:124)

3.6.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas ditunjukkan oleh koefisien *Alpha Croanbach*. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, bila pengukuran dilakukan diobjek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Alpha Croanbachs* $> 0,5$ = Reliabel (Ferdinand, Agusty , 2002 : 63).

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara diskriptif tentang tanggapan yang diberikan responden pada kuesioner atau daftar pertanyaan yang diberikan yaitu berupa jenis kelamin, usia, pendapatan, pendidikan serta pekerjaan.

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah melalui Regresi Linier Berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh X_1 = daya tarik model iklan X_2 = dipercayanya model iklan X_3 = Keahlian model iklan dan Keputusan Membeli (Y). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_t$$

Keterangan:

X_1 = Daya tarik model iklan

X_2 = Dipercayanya model iklan

X_3 = Keahlian model iklan

Y = keputusan pembelian

A = *Intercept*

B = Koefisien Regresi (I=1,2,3,)

E_t = pengganggu (*error*)