

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, yang mana digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel X (*celebrity endorser*) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Data yang akan dianalisis didapat dari penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah berbelanja secara *online* melalui aplikasi Instagram karena tertarik oleh *celebrity endorser*.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuisisioner pada sampel yang ditentukan, dalam hal ini orang-orang yang pernah berbelanja secara *online* khususnya pada aplikasi Instagram. Selain itu peneliti juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang diambil dari penelitian sebelumnya, internet serta buku-buku diperpustakaan.

3.2 Populasi dan Sampel

Dalam melaksanakan penelitian ini, digunakan populasi dan sampel sebagai bahan untuk data yang diolah.

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2008:90). Dalam hal ini populasi yang diteliti adalah orang-orang yang pernah melakukan kegiatan berbelanja secara *online* di aplikasi Instagram.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang digunakan untuk penelitian. Sedangkan *sampling* adalah cara pengumpulan data yang sifatnya hanya sebagian, artinya tidak mencakup seluruh objek penelitian, hanya sebagian dari populasi saja. Dalam penelitian ini, tehnik *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian atau pandangan dari peneliti berdasarkan tujuan dan maksud penelitian atau peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu, dalam hal ini sampel yang digunakan adalah orang-orang yang ada di wilayah Bandar Lampung yang pernah melakukan kegiatan berbelanja secara *online* karena tertarik

oleh *celebrity endorser* yang menggunakan produk dari *online shop* yang ada di Instagram, serta yang sudah memiliki umur diatas 17 tahun.

Menurut Widiyanto (2008:58) ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z= 1,96

Moe = margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, amak diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

n= 96,04 \approx 97 atau dibulatkan menjadi 100

dari hasil perhitungan diatas, diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat pembagian variabel berdasarkan fungsi-fungsinya. Variabel-variabel tersebut dibagi atas variabel independen dan variabel dependen.

1. Variabel Independen atau Variabel X

Adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *credibility* (X1), *attractiveness* (X2), *meaningfulness* (X3).

2. Variabel Dependen atau Variabel Y

Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen yang dilambangkan dengan Y, dimana variabel tersebut sangat dipengaruhi oleh variabel Independen

3.3.2 Definisi Operasional

Table 3.1 Operasionalisasi Variabel X dan Y

Variabel	Sub Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
<i>Celebrity Endorser</i> (X)	<i>Credibility</i> (Kredibilitas) X1	Kemampuan serta keterampilan selebriti dalam meyakinkan orang lain mengenai produk yang di promosikan.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengetahuan ➤ Keterampilan ➤ Pengalaman ➤ Jujur ➤ Keterpercayaan 	Likert
	<i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) X2	Sesuatu yang ada dalam diri selebriti, seperti daya tarik fisik, kecerdasan, bahkan gaya hidup.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Gaya Hidup ➤ Popularitas ➤ Penampilan Menarik ➤ Berjiwa Muda ➤ Gaul 	Likert
	<i>Meaningfulness</i> (Kebermaknaan) X3	Seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Inspirasi ➤ Kepribadian ➤ Reputasi ➤ Prestasi ➤ Target Pasar 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)		Proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. (Amirullah,	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Pengetahuan ➤ Keterampilan ➤ Pengalaman ➤ Jujur ➤ Keterpercayaan ➤ Gaya Hidup ➤ Popularitas ➤ Penampilan Menarik 	Likert

		2002:61)	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Berjiwa Muda ➤ Gaul ➤ Inspirasi ➤ Kepribadian ➤ Reputasi ➤ Prestasi ➤ Target Pasar 	
--	--	----------	--	--

Sumber: Sebayang dan Siahaan (2008:117), Belch dan Belch (2004:172) dan Ing dan Furuoka (2007:35)

3.4 Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Validitas

Validitas adalah tingkat ketepatan suatu alat ukur. Suatu skala atau instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila instrumen tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini, ketepatan alat ukur yang digunakan adalah skala likert yang digunakan pada kuesioner. Karena skala likert adalah skala yang paling banyak digunakan dan juga memiliki ketajaman lebih dibandingkan dengan alat ukur lainnya. Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga menggunakan survei litelatur dimana peneliti mencari informasi dari penelitian terdahulu agar variabel-variabel yang digunakan menjadi lebih tepat. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan menggunakan bantuan program SPSS 17. Analisis ini menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*, dimana dengan mengkorelasi masing-

masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item.

Rumus *Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum (X_i Y_i) - \sum X_i \sum Y_i}{\sqrt{[\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}] [\sum Y_i^2 - \frac{(\sum Y_i)^2}{n}]}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien korelasi *Pruduct Moment* antara item dan total

n = Jumlah subyek yang akan diteliti

X_i = Skor tiap item

Y_i = Total nilai untuk setiap variabel

Selanjutnya menurut Sugiono (2008:251) data dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Jadi apabila korelasi antara skor item dengan skor total lebih besar dari r tabel maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3.2

Skala Likert Pada Pertanyaan Tertutup

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Malhotra, (2005:102)

3.4.2 Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2008:45)

Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Alpha Cronbach. Rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$\alpha = \left(\frac{K}{K - 1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum S_i^2$ = Jumlah varians skor item

SX^2 = Varians skor-skor test (seluruh item K)

Uji Reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan bantuan SPSS 17. Pengujian dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada Cronbach's Alpha dengan nilai pada *Cronbach's Alpha if item deleted*. Jika Alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel dan harus dilakukan test kelanjutan guna

melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha > 0.5 =Reliabel.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 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, umur, dan pekerjaan.

Rumus Interval:

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{Jumlah skor terendah}}{\text{Jumlah kelas (variabel)}} \\ &= \frac{(5 \times 100) - (1 \times 100)}{5} \\ &= \frac{500 - 100}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Dengan hasil perhitungan interval kelas sebesar 80, maka dapat dibuat rentang skor dari jawaban 100 reponden seperti pada Tabel 3.3 sebagai berikut:

Tabel 3.3

Rentang Skor

No	Rentang Skor	Keterangan
1.	80 - 159	Sangat Tidak Baik
2.	160 - 239	Tidak Baik
3.	240 - 319	Cukup
4.	320 - 399	Baik
5.	400 - 479	Sangat Baik

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Agar data yang dikumpulkan dapat dimanfaatkan, maka data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga nantinya dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan. Dalam perhitungan statistik ini penulis dibantu dengan menggunakan program SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 17.

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara independen variabel dengan dependen variabel apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari dependen variabel apabila nilai independen variabel mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan berskala ordinal.

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X1 = *Credibility*

X2 = *Attractiveness*

X3 = *Meaningfulness*

bX = Koefisien Regresi Variabel *Celebrity Endorser*

a = Konstanta

e = Standard Error

3.6 Pengujian Hipotesis

Suatu perhitungan statistik dapat dikatakan signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Dalam analisis regresi ada 3 jenis kriteria ketetapan yang harus dilakukan, yaitu:

1. Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

$$H_a: b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

$$H_0 \text{ diterima jika } t \text{ hitung} < t \text{ tabel, pada } \alpha = 5\%$$

$$H_a \text{ ditolak jika } t \text{ hitung} > t \text{ tabel, pada } \alpha = 5\%$$

2. Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji- F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

$$H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel *celebrity endorser* (X) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar sumbangan variabel X dalam mempengaruhi variabel Y.