

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 studi untuk menemukan fakta dan interpretasi yang tepat, Nazir (2009: 89). Penelitian deskriptif 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 Dian Sastrowardoyo sebagai selebriti endorser dengan indikator kredibilitas, tingkat disukai, daya tarik, kebermanaknaan dan pengaruhnya terhadap citra merek. Sedangkan segmen yang diteliti adalah konsumen L'oreal Total Repair 5 Shampoo di Bandar Lampung.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiono (2003: 55) dalam Laksana (2011: 30), populasi adalah wilayah yang generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen L'oreal Total Repair 5 Shampoo di kota Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2 Metode Pengambilan Sampel

Nazir (2009: 271), menyatakan bahwa sebuah sampel adalah bagian dari populasi. Survey sampel adalah suatu prosedur dimana hanya dari sebagian dari populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari populasi.

Di dalam penelitian ini mengenai pengaruh penggunaan selebriti terhadap citra merek dilaksanakan dengan menggunakan metode pengambilan secara *non random sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jenis *judgment sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Judgment Sampling* yaitu sampel yang dipilih dengan tujuan untuk memilih sampel dengan kriteria – kriteria tertentu sesuai dengan penelitian yang dilakukan.

Dalam penelitian ini, sampel yang diteliti harus memiliki kriteria – kriteria seperti berikut :

1. Berdomisili di Bandar Lampung.
2. Merupakan konsumen dari L'oreal Total Repair 5 Shampoo, konsumen disini diartikan pernah menggunakan atau sedang menggunakan produk L'oreal Total Repair 5 Shampoo.
3. Pernah melihat promosi yang menggunakan Dian Satrowardoyo sebagai selebriti endorser (melihat iklan di televisi/media cetak, melihat secara langsung pada acara yang diadakan L'oreal, dan lain – lain).

Hair (2005:197), menyatakan bahwa untuk analisis regresi linear berganda diperlukan minimal 50 sampel, dan lebih disarankan 100 sampel bagi kebanyakan penelitian. Berdasarkan teori tersebut maka responden dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 responden.

3.3 Jenis Dan Sumber Data

Data yang digunakan terdiri dari ;

1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini didapat dari kuisioner yang diberikan kepada konsumen L'oreal Total Repair 5 Shampoo di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

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

3.4 Operasional Variabel

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

3.4.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen. Variabel bebas dalam penulisan ini adalah selebriti endorser pada iklan L'oreal Total Repair 5 Shampoo, yang terdiri dari sub variabel :

- $X1$ = kredibilitas
- $X2$ = tingkat disukai
- $X3$ = daya tarik
- $X4$ = kebermanaan

3.4.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah citra merek produk Loreal Total Repair 5 Shampoo, dengan indikator: Citra Pembuat, Citra Pengguna, Citra Produk.

Tabel 3. Definisi Operasional Variabel, Indikator, Ukuran, dan Skala

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Selebriti endorser	Analisis mengenai penggunaan selebriti dalam iklan sebagai strategi pemasaran dalam membentuk citra merek perusahaan.			
1. Kredibilitas	Mengacu pada sejauh mana selebriti dianggap bisa dipercaya, berkaitan dengan <i>expertise</i> (keahlian) dan <i>trustworthiness</i> (kepercayaan)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi produk disampaikan dengan baik 2. Memiliki pengetahuan 3. Memiliki keterampilan 4. Jujur 5. Dapat dipercaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Keahlian • Kepercayaan 	Skala interval
2. Tingkat Disukai	tingkat disukainya selebriti oleh konsumen dalam mempromosikan produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepribadian baik 2. Karakter fisik sesuai 3. Memiliki selera humor 4. Sesuai dengan budaya konsumen 5. Banyak dikenal 	<ul style="list-style-type: none"> • Kepribadian • Karakter Fisik • Selera Humor • Kebudayaan Masyarakat • Terkenal 	Skala interval
3. Daya Tarik	Menyangkut daya tarik seorang selebriti sebagai endorser..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berkelas 2. Cantik 3. Elegan 4. Seksi 5. Enak dilihat 	<ul style="list-style-type: none"> • Berkelas • Cantik • Elegan • Seksi • Enak Dilihat 	Skala interval
4. Kebermaknaan	seberapa kuat pengaruh selebriti dalam benak masyarakat, sehingga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginspirasi 2. Reputasi baik 3. Prestasi baik 4. Mendapatkan target pasar 	<ul style="list-style-type: none"> • Inspirasi • Reputasi • Prestasi • Target Pasar 	Skala interval
5. Citra Merek	Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Pembuat (<i>Corporate image</i>) 2. Citra Pemakai (<i>User image</i>) 3. Citra Produk (<i>Product image</i>) 		Skala interval

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua macam cara, yaitu:

1. Kuisisioner

Kuisisioner yang diberikan kepada konsumen L'oreal Total Repair 5 Shampoo berisi pernyataan yang bersifat tertutup, dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Penggunaan kuisisioner dimaksudkan untuk memperoleh data primer mengenai pengaruh penggunaan selebriti endorser terhadap citra merek L'oreal Total Repair 5 Shampoo di Bandar Lampung.

2. Dokumentasi

Mengumpulkan data – data sekunder dengan mempelajari dan mengumpulkan teori – teori dari berbagai *literature* dan buku bacaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.6 Pengukuran Instrumen Penelitian

Dalam pengukuran jawaban responden, pengisian kuisisioner pengaruh selebriti endorser terhadap citra merek diukur menggunakan skala interval dengan nilai sebagai berikut :

- | | |
|---|------------|
| 1. Sangat setuju (SS) diberi nilai | = 81 – 100 |
| 2. Setuju (S) diberi nilai | = 61 – 80 |
| 3. Cukup Setuju (CS) diberi nilai | = 41 – 60 |
| 4. Tidak Setuju (TS) diberi nilai | = 21 – 40 |
| 5. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai | = 1 – 20 |

3.7 Validitas Dan Realibilitas Alat Ukur

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengetahui keakuratan alat ukur (kuisisioner) yang digunakan, dan untuk mengetahui seberapa cermat suatu kuisisioner melakukan fungsi ukurnya. Pada penelitian ini pengukuran validitas menggunakan analisis faktor yang merupakan salah satu teknik *statistic multivariate*. Tujuannya adalah untuk mengelompokkan data menjadi beberapa kelompok sesuai dengan saling korelasi antar variabel. Pada aplikasi penelitian, analisis faktor dapat digunakan untuk mengetahui pengelompokan individu sesuai dengan karakteristiknya, maupun untuk menguji validitas konstruk. Proses analisis faktor sendiri mencoba menemukan hubungan antar sejumlah variabel-variabel yang saling dependen dengan yang lain agar bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal.

Menurut Kusnendi (2008) dalam Laksana (2011: 32), dalam kegiatan penelitian analisis faktor paling tidak digunakan untuk menguji validitas faktor. Dalam analisis ini, pengujian dilakukan untuk melihat seberapa besar korelasi antara faktor satu dengan yang lain yang menjadi pembentuk variabel. Jika ditemukan korelasi yang cukup kuat diantara faktor – faktor pembentuk maka faktor tersebut dinyatakan memang sebagai pembentuk variabel. Besarnya matriks korelasi yang lazim digunakan adalah 0.5 .

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Croanbach's Alpa*. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Croanbach's Alpa* dengan nilai pada *Croanbach's Alpa if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* lebih besar dari pada *Croanbach's Alpa* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Croanbach's Alpa if item deleted* yang lebih besar dari *Croanbach's Alpa*.

Menurut Ferdinan, Agusty (2002: 63) hasil uji realibilitas dengan nilai *Croanbach's Alpa* > 0.5 = Reliabel.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Untuk menghasilkan suatu model yang baik, analisis regresi memerlukan pengujian asumsi klasik sebelum melakukan pengujian hipotesis. Pengujian asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas.

3.8.1 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel – variabel ini tidak ortogonal. Untuk

mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya $> 0,90$), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolonieritas.
- b. Multikolonieritas dapat juga dilihat dari nilai tolerance dan varian inflation factor (vif). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah = nilai vif yang tinggi ($vif=1/tolerance$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan $vif > 10$ (Ghozali,2005: 91)

3.8.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas, dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas. Pendeteksian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dilakukan dengan membuat plot antara nilai prediksi variabel terikat ZPRED dan nilai residualnya SRESID, dengan dasar analisis sebagai berikut:

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik – titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas,
(Ghozali, 2005: 105).

3.8.3 Uji Normalitas

Uji normalitas berujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.

Analisa grafik dapat dilakukan dengan melihat penyebaran titik pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal atau grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2005: 110).

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif digunakan untuk memberikan gambaran secara deskriptif mengenai tanggapan yang diberikan responden pada kuisisioner atau daftar pertanyaan yang diberikan dan dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan – pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh selebriti endorser terhadap citra merek.

3.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Analisis kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus metode regresi linear berganda :

$$Y = a + b_x + e_t$$

Berdasarkan tujuan penelitian, maka persamaan tersebut dimodifikasi menjadi:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e_t$$

Keterangan :

Y = citra merek

a = konstanta

X₁ = *celebrity visibility*

X₂ = *celebrity credibility*

X₃ = *attraction*

X₄ = *power*

e_t = eror term

3.9.2.1 Uji Secara Simultan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kredibilitas (X1), tingkat disukai (X2), daya tarik (X3), dan kebermaknaan (X4) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu citra merek (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

- a. Ho ditolak dan Ha diterima, jika nilai signifikan (P Value) < 0,05
- b. Ho diterima dan Ha ditolak, jika nilai signifikan (P Value) > 0,05

3.9.2.2 Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu kredibilitas (*credibility*) (X1), tingkat disukai (*likeability*) (X2), daya tarik (*attractiveness*) (X3), dan kebermaknaan (*meaningfulness*) (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan

pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 5\%$, dengan kriteria pengujian:

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai signifikan (P Value) $< 0,05$
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai signifikan (P Value) $> 0,05$