Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Profil Brand Luwak White Koffie

Kopi putih instan pertama kali diperkenalkan oleh PT. Javaprima Abadi, Semarang dengan merek Luwak White Koffie. Berdasarkan urutan memasuki pasar (*order of market entry*), perusahaan ini dapat disebut sebagai pendatang awal (*early entrants*) untuk jenis kopi putih instan sebagaimana definisi PIMS *(Profit Impact of Market Strategies*) dalam Golder 2 Universitas Kristen Maranatha dan Tellis (1993) yang menyatakan bahwa pendatang awal adalah salah satu pelopor pertama yang mengembangkan produk atau jasa. Kopi putih menggunakan jenis kopi yang sama dengan kopi hitam biasanya dimulai dari Robusta dan biji kopi Arabika, yang membedakan adalah proses dan teknologinya (okefood.com, 2012). Hal serupa juga dijelaskan dalam blog resmi merek Luwak White Koffie yang menyatakan bahwa kopi putih diproduksi dengan mesin berteknologi cold drying dari Jepang yaitu melalui proses pembekuan atau pendinginan hingga -40 derajat Celcius yang mampu menghilangkan asam gastrik penyebab nyeri lambung hingga 80% namun kafein masih tetap bisa dipertahankan 100% (blog.kopiluwak.org,2010).

3.1.2 Jonatan Christie

Jonatan Christie lahir di Jakarta pada 15 September 1997. Pria yang akrab disapa Jojo ini adalah pebulu tangkis yang dibesarkan oleh PB Tangkas Jakarta. Jojo

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

mulai terjun ke dunia bulu tangkis sejak usia 6 tahun. Ayah dari Jonatan Christie merupakan sosok yang sangat berjasa bagi kesuksesan ia saat ini. Motivasi dan doa yang di berikan kepada Jonatan Christie membuatnya berhasil meraih berbagai prestasi gemilang. Pada usia 20 tahun, Jojo sudah beberapa kali bertanding dengan pebulu tangkis senior. Pada tahun 2013, ia berhasil mengalahkan pebulu tangkis yang usianya terpaut cukup jauh, Alamsyah Yunus di ajang Indonesia International Challenge (IIC). Selain itu, Jojo juga memenangkan medali perak dalam Thailand Open dan Korea Super Series di tahun 2017. Masih di tahun yang sama, Jonatan Christie mendulang popularitas berkat perolehan emas dalam Sea Games yang berlangsung di Kuala Lumpur, Malaysia. Tunggal putra Indonesia itu awalnya mulai menarik perhatian semenjak menjuarai ajang multi-event Asian Games 2018. Pada pertandingan final bulu tangkis beregu putra, Jojo harus berbesar hati dengan meraih medali perak. Namun, akhirnya Jojo berhasil menyumbangkan medali emas untuk Indonesia pada final bulu tangkis tunggal putra. Kala itu, Jojo sukses menaklukan wakil Taiwan, Chou Tien Chen dan menyabet medali emas. Saat ini Jonatan Christie menjadi pebulu tangkis Indonesia tunggal putra yang menduduki posisi ke-15 dalam peringkat dunia Badminton World Federation.

Pebulu tangkis yang akrab disapa Jojo itu pun seolah menjadi magnet tersendiri bagi publik Indonesia. Pasalnya, selain kemampuan bulu tangkis yang mumpuni, Jojo juga memiliki fisik yang dinilai tampan dan menawan. Berbagai pesona Jojo itu pun menarik produsen produk Indonesia menjadikannya bintang iklan. Baru-baru ini Jojo

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

kedapatan membintangi iklan produk kopi bersama artis cantik Indonesia, Beby Tsabina (Rozalina, 2018).

Sumber: *instagram*.com/jonatanchristie

Gambar 3.1 Jonatan Christie bersama Luwak White Koffie Less Sugar

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian diartikan sebagai rancangan atau kerangka untuk melakukan riset pemasaran. Rancangan atau kerangka ini menentukan tahapan prosedur yang diperlukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam menyusun atau memecahkan masalah riset pemasaran (Maholtra, 2010).

Menurut Malhotra (2010), terdapat 2 jenis rancangan penelitian yang dapat digunakan dalam melakukan sebuah penelitian antara lain yaitu:

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1. *Exploratory Research*

   Diartikan sebagai penelitian yang memilki tujuan untuk memberikan wawasan dan pemahaman situasi masalah yang dihadapi oleh peneliti.

2. *Conclusive Research Design*

   Merupakan penelitian yang dirancang untuk pengambilan keputusan dalam menentukan sesuatu, mengevaluasi dan membuat alternatif yang terbaik untuk pemecahan suatu masalah.

   Tujuan yang ingin dicapai pada rancangan *conclusive research* adalah untuk menguji hipotesis dan pengaruh antar variabel.

   Conclusive research dibagi menjadi dua jenis, antara lain:

   a. *Descriptive Research*

      Merupakan penelitian yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu hal dalam pemasaran, biasanya digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik atau fungsi pasar.

      Descriptive research dibagi menjadi 2 jenis yaitu:

      1. *Cross-Sectional Designs*

         Merupakan jenis penelitian pengumpulan informasi atau data hanya satu kali dalam periode waku tertentu.

         a) *Single Cross Sectional Designs*

            Merupakan pengambilan data yang berasal dari satu sample responden yang menggambarkan target populasi.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

b) *Multiple Cross-Sectional Designs*

Merupakan pengambilan data yang berasal dari dua atau lebih sampel responden.

2. *Longitudinal Designs*

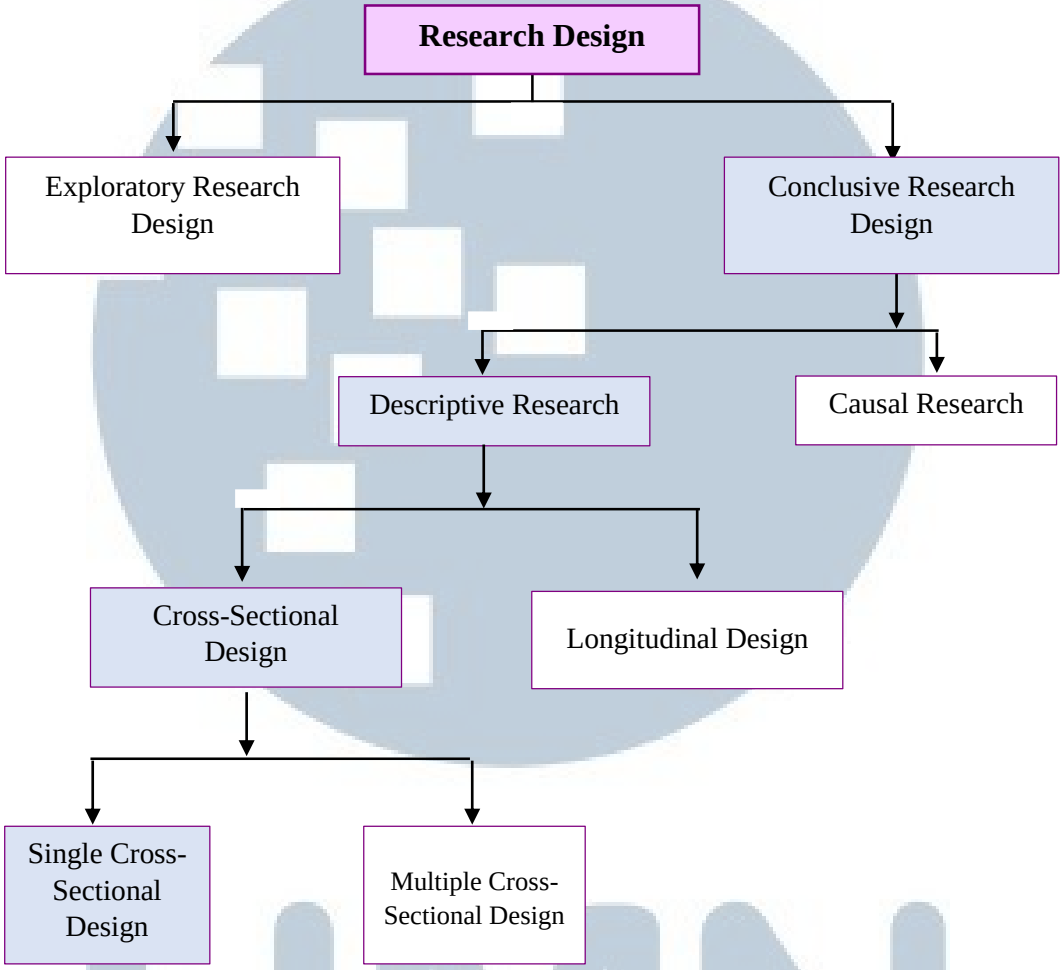
Jenis desain penelitian yang menggunakan sampel yang sama dari elemen populasi yang diukur berulang kali. Tujuan menggunakan sampel yang sama adalah memberikan gambaran situasi dan perubahan yang terjadi pada waktu tertentu.

b. *Causal Research*

Merupakan penelitian yang bertujuan untuk mencari dan membuktikan hubungan sebab akibat antar variabel. Pada penelitian ini biasanya menggunakan metode eksperimen.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skema tipe-tipe desain penelitian menurut Malhotra (2010), antara lain sebagai berikut



Sumber : Maholtra, 2010

Gambar 3.2 Jenis Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *conclusive research design* dengan jenis *descriptive research* melalui metode pengambilan data menggunakan survei. Alasan peneliti menggunakan *descriptive research* dikarenakan peneliti ingin menguji hubungan variabel. Bentuk survei yang digunakan peneliti adalah dengan

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

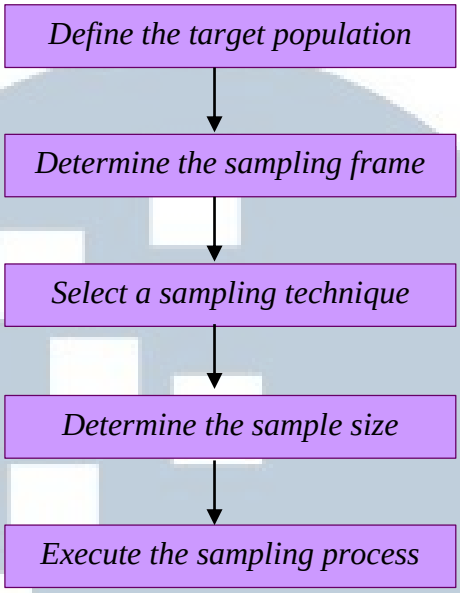
menggunakan kuesioner. Kuesioner *offline* maupun *online* disebarkan kepada responden yang termasuk kedalam target populasi.

Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam mengukur jawaban responden dengan menggunakan *7 skala likert.* Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *cross sectional design* dengan spesifik peneliti menggunakan *single cross sectional* karena peneliti hanya menggunakan data hanya satu kali dalam periode waku tertentu.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Menurut Maholtra (2010), terdapat 5 tahapan pada *sampling design process* diantaranya: Mendefinisikan target populasi, menentukan *sampling frame* pada penelitian, menentukan sampling technique, menentukan *sample size* pada penelitian dan melakukan eksekusi *sampling process.* Berikut ini adalah alur *sampling design process* :

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Sumber : Maholtra, 2010

Gambar 3.3 Alur *Sampling Design Process*

3.3.1 Target Populasi

Target populasi merupakan sekumpulan elemen atau objek yang memiliki karakteristik yang dibutuhkan peneliti dalam sebuah penelitian. Target populasi terdiri dari *element, sampling units, extent* dan *time*. Target populasi pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.3.1.1 *Sampling Unit*

Sampling unit adalah syarat dasar yang harus dipenuhi *element* untuk dapat menjadi objek dalam penelitian (Malhotra, 2010). *Sampling unit* pada penelitian ini harus memenuhi syarat yaitu wanita berusia diatas 17 tahun, *instagram* @jonachivers_, pernah melihat iklan Luwak White Koffie Less Sugar yang diperankan Jonatan Christie, serta belum pernah mengkonsumsi produk Luwak White Koffie Less Sugar.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

3.3.1.2 *Extent*

Extent diartikan sebagai tempat, atau wilayah dimana peneliti mengumpulkan data untuk sebuah penelitian (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini batas wilayah geografis adalah Indonesia, mengingat iklan Luwak White Koffie merupakan sebuah iklan yang dapat ditonton di seluruh wilayah Indonesia tanpa ada batasan geografis.

3.3.1.3 *Time*

Time adalah jangka waktu yang dibutuhkan oleh peneliti untuk mengumpulkan data hingga pengolahan data pada sebuah riset (Malhotra, 2010). Peneliti mulai melakukan penyebaran pretest pada Maret 2019 – April 2019. Setelah hasil *pre-test* dinyatakan *valid* dan *reliabel*, peneliti memulai menyebarkan kuesioner untuk *main test* pada tanggal April 2019 - Juni 2019. Sedangkan keseluruhan penelitian ini berlangsung selama 5 bulan dari bulan Februari 2019 hingga Juni 2019.

3.3.2 *Sampling Technique*

Menurut Maholtra (2010) terdapat 2 teknik dalam pengambilan metode *sampling* antara lain :

1. **Probability Sampling**

   Diartikan sebagai teknik *sampling* dimana semua elemen pada populasi mempunyai kesempatan untuk menjadi sampel penelitian.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2. *Non-Probability Sampling*

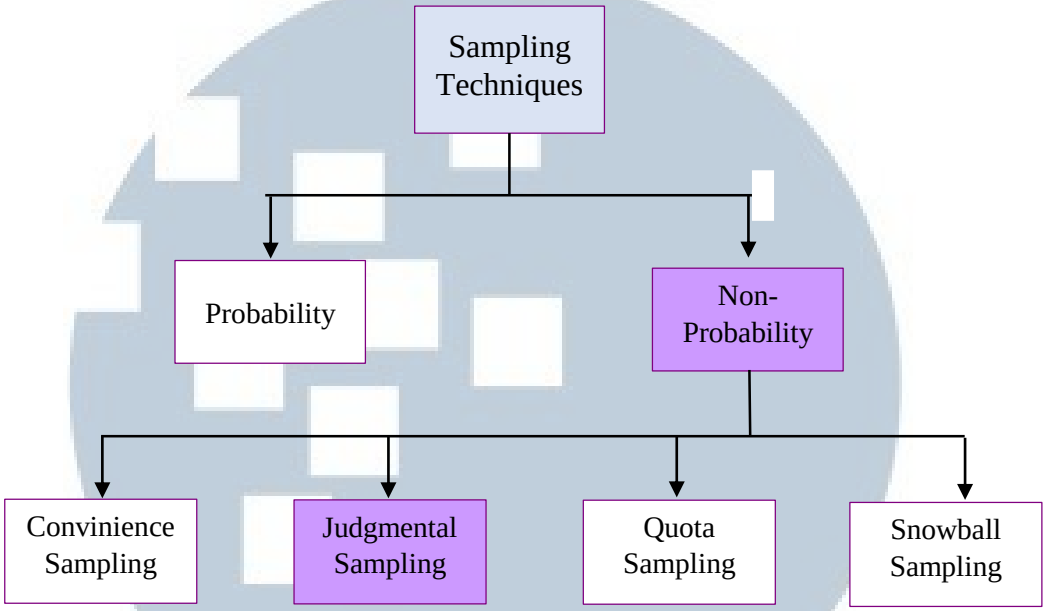
Diartikan sebagai teknik *sampling* yang prosedurnya tidak menggunakan peluang, namun berdasarkan penilaian peneliti atau kemudahan dari peneliti sehingga tidak semua elemen atau orang dapat menjadi sampel penelitian.

Teknik non-probability sampling menurut Maholtra (2010) :

1. *Convinience sampling* yaitu teknik sampling yang didasarkan atas kenyamanan dari peneliti dalam memilih sampel yang akan diteliti.
2. *Judgemental sampling* yaitu hampir sama dengan *convinience sampling* namun elemen populasi dipilih berdasarkan pertimbangan peneliti. Elemen yang telah dipilih dianggap dapat mempresentasikan populasi.
3. *Quota sampling* yaitu teknik dengan menentukan kuota masing-masing elemen lalu memilih sampel dengan menggunakan teknik *convinence sampling* ataupun *judgmental sampling.*
4. *Snowball sampling* yaitu teknik *sampling* dengan mendapat sampel berdasarkan referensi dari responden atau sampel lainnya.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Skema *sampling technique* :



Sumber : Maholtra, 2010

Gambar 3.4 *Sampling Techniques*

Dalam penelitian ini teknik *sampling* yang digunakan oleh peneliti adalah *non-probability sampling technique*, yang berarti tidak semua orang memiliki peluang untuk menjadi sampel dalam penelitian ini. Pada penelitian ini, pemilihan responden didasarkan pada kriteria sesuai dengan kebutuhan peneliti dalam penelitian (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini peneliti menggunakan *judgmental sampling* karena didasarkan pada *screening* untuk dapat mewakili populasi. Responden yang didapatkan untuk *judgmental sampling* memiliki kriteria wanita berusia melebihi 16 tahun, *follower* dari @jonachivers_, pernah melihat iklan Luwak White Koffie Less Sugar bersama Jonatan Christie, belum pernah mengkonsumsi Luwak White Koffie Less Sugar,.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

3.3.3 *Sample Size*

Sampling size merupakan jumlah *elements* yang akan diikutsertakan di dalam penelitian (Malhotra, Basic Marketing Research. 2009,p. 374). Berdasarkan Hair et al., 2010, penentuan banyaknya jumlah item pertanyaan yang digunakan pada kuesinoer penelitian yaitu dengan mengasumsikan :

N x 5

Maka dengan jumlah indikator sebanyak 28 pada jurnal terdahulu, dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang akan diambil pada penelitian ini adalah sebanyak: 28 indikator x 5 = 140, maka peneliti wajib membagikan kuesioner kepada sebanyak minimal 140 responden.

3.3.4 *Sampling Process*

Pada penelitian ini, metode yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data adalah *single cross sectional*. Peneliti mengumpulkan data dan mengambil informasi dari sampel dilakukan hanya satu kali dalam 1 periode waktu (Malhotra, 2010).

3.3.4.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan akan diolah untuk mendapatkan hasil dari penelitian yang sedang peneliti lakukan. Menurut Malhotra (2010) terdapat dua jenis data dalam penelitian, yaitu:

1. ***Primary Data***

   Merupakan data yang didapatkan langsung oleh peneliti untuk kebutuhan penelitian (Maholtra, 2010). Pada penelitian ini teknik pengumpulan

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

primary data adalah dengan menggunakan survei. Survei dilakukan dengan melakukan wawancara dan menyebar kuesioner kepada wanita berusia diatas 17 tahun, follower dari @jonachivers_, pernah melihat iklan Luwak White Koffie Less Sugar bersama Jonatan Christie, belum pernah mengkonsumsi Luwak White Koffie Less Sugar,..

2. ***Secondary Data***

   Data yang dikumpulkan pihak lain untuk beberapa tujuan tidak hanya untuk menyeselaikan permasalahan penelitian (Malhotra, 2010). Pada penelitian ini ada beberapa teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan *secondary data* yang bertujuan untuk memperkuat teori dalam penelitian, diantaranya: buku-buku teori ilmu pengetahuan, jurnal terdahulu, dan informasi *website* yang berkaitan dengan objek Jonatan Christie.

3.3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data

1. Pada penelitian ini, pengumpulan data sekunder yang berkaitan dengan Jonatan Christie dilakukan peneliti melalui berbagai sumber seperti jurnal terdahulu, buku, artikel dan sumber informasi *website*.
2. Tahap berikutnya adalah proses memilih jurnal untuk dijadikan dasar indikator pertanyaan kuesioner. Peneliti menyusun indikator menjadi draft kuesioner dan peneliti melakukan penyusunan kata, sehingga pertanyaan pada kuesioner yang akan disebar dapat lebih mudah dipahami oleh responden penelitian.
3. Kuesioner yang telah disusun disebarkan kepada responden dengan tujuan melakukan *pre-test*. Dari 50 kuesioner yang tersebar peneliti mendapat 33

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

responden yang lolos screening *pre-test.* Pre-test dilakukan sebelum peneliti menyebar main test. Penyebaran kuesioner untuk *pre-test* dilakukan secara offline di wilayah Gading Serpong.

4. Hasil dari *pre-test* dari 33 responden kemudian dianalisis menggunakan software SPSS versi 25 untuk uji *validitas* dan uji *realibilitas*. Jika hasilnya memenuhi syarat yang telah ditentukan maka peneliti dapat melanjutkan dengan menyebarkan *main test.*
5. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner untuk *main test* secara *online* melalui *Google Form* http://tiny.cc/l8x84y dan *direct message instagram.*
6. Data yang telah terkumpul di-*input* ke dalam *software* SPSS versi 25. Setelah itu, dilakukan uji *validitas* dan uji *realibitas* dengan menggunakan software Lisrel versi 8.8. Langkah selanjutnya yang ditempuh peneliti yaitu menguji kecocokan model dan menguji hubungan hipotesis antar variabel.

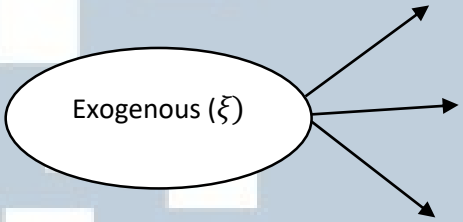
3.4 Identifikasi Variabel Penelitian

3.4.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel independen dalam sebuah model penelitian (Hair et al.,2010). Variabel eksogen memiliki pengaruh terhadap variabel yang lain, namun tidak dipengaruhi oleh variabel lain didalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2010), notasi matematik dari variabel laten eksogen adalah huruf Yunani berbentuk ξ ("ksi"). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan semua anak panah menuju keluar, tidak ada anak panah yang menuju ke arah variabel eksogen.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

Pada penelitian ini, yang termasuk variabel eksogen adalah *trustworthiness, expertise, attractiveness,* dan *congruence between brand and celebrity*. Berikut adalah gambar variabel eksogen :

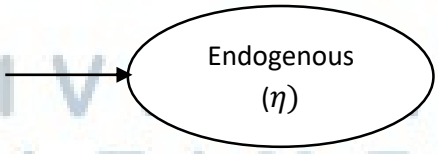


Sumber : Hair et al. (2010)

Gambar 3.5 Variabel Eksogen

3.4.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel dependen dalam sebuah model penelitian (Hair et al.,2010). Variabel endogen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam model penelitian. Menurut Hair et al. (2010), notasi matematik dari variabel laten endogen adalah η ("eta"). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan memiliki minimal satu anak panah yang mengarah padanya. Variabel endogen dalam penelitian ini adalah *attitude toward advertising, attitude toward brand, purchase intention* Berikut adalah gambar dari variabel endogen :



Sumber : Hair et al. (2010)

Gambar 3.6 Variabel Endogen

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

3.4.3 Variabel Teramati

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara langsung. Variabel teramati digunakan sebagai indikator konstruk laten (Hair et al., 2010). Pada penelitian ini terdapat 28 pertanyaan kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini adalah berjumlah 28 indikator yang mewakili variabel *trustworthiness, expertise, attractiveness, congruence between brand and celebrity, attitude toward advertising, attitude toward brand, purchase intention.*

3.5 Definisi Operasional

Pada penelitian ini penulis memiliki 7 variabel diantaranya: *trustworthiness, expertise, attractiveness, congruence between brand and celebritty, attitude toward advertising, attitude toward brand* dan *purchase intention*. Dari setiap variabel yang ada digunakan indikator-indikator untuk mengukur variabel penelitian. Definisi variabel disusun berdasarkan teori yang berasal dari berbagai jurnal terdahulu. Skala pengukuran yang digunakan adalah *likert scale* 7 *point*. Seluruh variabel diukur dengan skala likert 1 sampai 7, di mana angka 1 menunjukan responden sangat tidak setuju dan angka 7 menunjukan responden sangat setuju dengan pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berikut adalah definisi dan indikator dari setiap variabel dalam penelitian :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement		
			Indonesia	English	Referensi
1.	*Trustworthiness*	Kejujuran, integritasm dan kepercayaan dari seorang *endorser* (Erdogan, 1999).	Menurut saya, informasi yang disampaikan oleh Jonatan Christie pada iklan televisi Luwak White Koffie Less Sugar sesuai dengan produk aslinya	*Trustworthy*	(Ohanian, 1990)
			Menurut saya, informasi yang disampaikan oleh Jonatan Christie pada iklan televisi Luwak White Koffie Less Sugar	*Honest*	(Ohanian, 1990)

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement		
			Indonesia	English	Referensi
			adalah benar adanya.		
			Menurut saya, informasi yang disampaikan oleh Jonatan Christie pada iklan televisi Luwak White Koffie Less Sugar dapat diandalkan.	*Dependable*	(Ohanian, 1990)
			Menurut saya, informasi yang disampaikan Jonatan Christie pada iklan televisi Luwak White Koffie Less Sugar tidak berlebihan	*Reliable*	(Ohanian, 1990)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement		
			Indonesia	English	Referensi
2.	*Expertise*	kepintaran, pengalaman atau kemampuan yang dimiliki oleh *endorser*.Erdogan (1999)	Menurut saya, Jonatan Christie sosok yang berpengalaman dibidang olahraga bulutangkis	*Experienced*	(Ohanian, 1990)
			Menurut saya, Jonatan Christie sosok yang memiliki pengetahuan baik	*Knowledgeable*	(Ohanian, 1990)
			Menurut saya, Jonatan Christie sosok yang berprestasi dalam bidang bulutangkis	*Qualified*	(Ohanian, 1990)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement		
			Indonesia	English	Referensi
			Menurut saya, catatan prestasi Jonatan Christie dibidang bulutangkis mengagumkan	*Skilled*	(Ohanian, 1990)
3.	*Attractiveness*	Keseluruhan penampilan fisik pada *celebrity* seperti pakaian dan aksesoris, serta elemen dari keindahan, keanggunan, daya Tarik seksual, sopan santun, dan etika	Menurut saya, Jonatan Christie adalah sosok yang menarik.	*Attractive*	(Ohanian, 1990)
			Menurut saya, Jonatan Christie adalah sosok yang tampan.	*Handsome*	(Ohanian, 1990)
			Menurut saya, Jonatan Christie adalah sosok yang berkharisma.	*Elegant*	(Ohanian, 1990)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement		
			Indonesia	English	Referensi
		(Kim, Lee, & Prideaux, 2014; Amos, Holmes, & Strutton, 2008; dan Lord & Putrevu, 2009)	Menurut saya, Jonatan Christie memiliki tubuh atletis	*Sexy*	(Ohanian, 1990)
4.	*Congruence between Celebrity – Brand*	Endroser dengan atribut atau karakteristik yang selaras dengan produk (Siemens, Smith, Fisher & Jensen, 2008)	Menurut saya, sosok Jonatan Christie sesuai dengan produk Luwak White Koffie Less Sugar	*You think that celebrity image suits this brand*	(Ha & Lam, 2017)
			Menurut saya, Jonatan Christie adalah sosok yang tepat untuk produk Luwak White Koffie Less Sugar	*You think that this brand is totally suitable for the celebrity to represent*	(Ha & Lam, 2017)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement		
			Indonesia	English	Referensi
			Menurut saya, Jonatan Christie adalah sosok yang serasi dengan produk Luwak White Koffie Less Sugar	*Good Match / Bad Match*	(Choi & Rifon, 2012)
			Menurut saya, Jonatan Christie adalah sosok yang pas atau pantas untuk produk Luwak White Koffie	*Compatible / not Compatible*	(Choi & Rifon, 2012)
5.	*Attitude toward the Advertising*	Sebuah kecenderungan konsumen untuk merespon dengan	Saya menyukai iklan televisi dari Luwak White Koffie Less Sugar	*The ad is attractive*	(Niazi, Ghani, & Aziz, 2012)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement		
			Indonesia	English	Referensi
		cara yang menguntungkan atau tidak menguntungkan, positif atau negative terhadap iklan secara keseluruhan. (Mackenzie & Lutz, 1989).	yang dibintangi Jonatan Christie		
			Menurut saya, iklan televisi dari Luwak White Koffie Less Sugar yang dibintangi Jonatan Christie menarik	*The ad is interesting*	(Niazi, Ghani, & Aziz, 2012)
			Menurut saya, iklan televisi dari Luwak White Koffie Less Sugar yang dibintangi Jonatan Christie bagus	*The ad of this brand is good*	(Niazi, Ghani, & Aziz, 2012)
			Menurut saya, iklan televisi dari Luwak White	*Pleasant*	(Choi & Rifon, 2012)

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement		
			Indonesia	English	Referensi
			Koffie Less Sugar yang dibintangi Jonatan Christie menyenangkan		
			Saya tertarik dengan brand Luwak White Koffie	*Appealing / Unappealing*	(Spears & Singh, 2004)
6.	*Attitude toward the Brand*	Evaluasi secara positif atau negated dari konsumen terhadap suatu produk ataupun merek. (Phelps & Hoy, 1996)	Saya senang dengan brand Luwak White Koffie	*Good / Bad*	(Spears & Singh, 2004)
			Saya menyukai brand Luwak White Koffie	*Pleasant / unpleasant*	(Spears & Singh, 2004)
			Saya memiliki sikap positif terhadap brand	*Favorable / unfavorable*	(Spears & Singh, 2004)

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement		
			Indonesia	English	Referensi
			Luwak White Koffie		
			Saya tertarik untuk membeli produk Luwak White Koffie	*You wil purchase this product*	(Ha & Lam, 2017)
7.	*Purchase Intention*	Seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. (Phelps & Hoy, 1996)	Saya akan membeli produk Luwak White Koffie jika saya menginginakn minuman kopi	*I will purchase (Specific brand) the next time I need (product category)*	(Massey et al, 2013)
			Saya akan mencoba produk Luwak White Koffie ketika melihat iklannya di Televisi	*You will try this product when you see it*	(Ha & Lam, 2017)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

No.	Variabel	Definisi Operasional Variabel	Measurement		
			Indonesia	English	Referensi
			Saya akan berniat untuk membeli produk Luwak White Koffie dalam waktu dekat	*How likely is that you would consider purchasing?*	Vitale, 2000

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah *measurement* yang digunakan dalam penelitian benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Malhotra, 2010). Sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut mampu mengukur variabel penelitian. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan melakukan *factor analysis*. Suatu *measurement* dapat dinyatakan valid ketika syarat-syarat *factor analysis* terpenuhi.

Adapun syarat-syarat yang harus dipenuhi pada uji validitas antara lain :

1. Nilai KMO ≥ 0.5

   Nilai KMO ≥ 0.5 mengindikasikan bahwa *factor analysis* telah memenuhi dalam hal jumlah sampel. Semakin mendekati angka 1 maka nilai KMO akan semakin baik (Malhotra, 2010).

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

2. Nilai Signifikan ≤ 0.05

   Nilai significant pada Bartlett's test ≤ 0.05 menunjukan adanya korelasi antar variabel (Malhotra, 2010).

3. Nilai MSA ≥ 0.5

   Variabel yang memiliki nilai MSA kurang dari 0.5 harus dihilangkan dari *factor analysis*, dimulai dari menghilangkan variabel yang memiliki nilai MSA terendah (Hair et al., 2010).

4. *Factor loadings of Component Matrix* harus melebihi nilai 0.5 (Hair et al., 2010).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji untuk mengukur seberapa konsisten hasil *measurement* ketika digunakan berkali-kali (Malhotra, 2010). Kuesioner penelitian dikatakan reliabel ketika jawaban seorang responden terkait pertanyaan stabil dari waktu ke waktu. Dalam mengukur dan mengidentifikasi reliabilitas, maka digunakan *cronbach alpha* harus > 0.70 (Hair et al., 2010).

3.6.3 Metode Analisa Data dengan *Structural Equation Modeling* (SEM)

SEM merupakan teknik *multivariate* yang menggabungkan aspek faktor analisis dengan multiple regresi yang memungkinkan peneliti untuk menguji hubungan dependen pada variabel terukur dan konstruk laten (variates) maupun pada beberapa konstruk laten (Hair et al., 2010). Fungsi SEM adalah menjelaskan hubungan antar variabel. Pada penelitian ini, pengukuran SEM menggunakan software Lisrel 8.8.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

3.6.3.1 Tahapan Prosedur SEM

Menurut Hair et al. (2010), terdapat 6 *stages* proses keputusan pada SEM yang harus dilakukan peneliti untuk mengetahui apakah suatu model valid atau tidak valid. Dalam penelitian ini, peneliti melewati 6 *stages* untuk melakukan uji SEM, diantaranya yaitu:

1. Mendefinisikan *construct* yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel tersebut.
2. Membuat dan menetapkan diagram *measurement model* atau model pengukuran.
3. Menetapkan *sample size* yang akan peneliti ambil, memilih metode estimasi dan pendekatan yang digunakan untuk menangani *missing data*.
4. Mengukur validitas model. Jika *measurement model* tidak valid, maka menghilangkan *measurement* dan membuat studi baru. Jika *measurement model* telah valid, maka dapat dilanjutkan ke *stages* selanjutnya.
5. Mengubah *measurement model* menjadi *structural model*.
6. Melakukan penilaian apakah *structural model* telah validitas atau memiliki kecocokan. Jika *structural model* tidak valid, maka membuat model baru dan melakukan pengetesan dengan data baru. Jika *structural model* telah dinyatakan valid, maka mengambil kesimpulan penelitian dan memberikan rekomendasi penelitian.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.6.3.2 Kecocokan Keseluruhan Model

Menurut Hair et al. (2010) Goodness of fit dibagi menjadi 3 yaitu :

1. *Absolute fit indices*

   berguna untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matriks korelasi dan kovarian.

2. *Incremental fit indices*

   berguna untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai *null model*.

3. *Parsiminious fit indices*

   berguna untuk mengukur keseluruhan *goodness of fit* mewakili tingkat model sesuai dengan koefisien estimasi.

Ringkasan uji kecocokan dan pemeriksaan kecocokan termuat pada tabel berikut ini :

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.2 Perbandingan ukuran *Goodness of Fit*

Fit Indices	**Cut Off Values for GOF Indices**					
	N < 250			**N > 250**		
	m≤12	**12<m<30**	**M ≥ 30**	**m<12**	**12<m<30**	**M ≥ 30**
Absolute fit indices						
$\chi 2$	Insignificant p-values expected	Significant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Insignificant p-values even with good fit	Significant p-values expected	Significant p-values expected
RMSEA	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.9	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA< 0.08 with CFI > 0.92	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.07 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.07 with RMSEA ≥ 0.90
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
Incremental fit indices						
RNI	May not diagnose misspecification well	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95. not used with N > 1,000	CFI > 0.92. not used with N > 1,000	CFI > 0.90. not used with N > 1,000
CFI or TLI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI > 0.92	CFI > 0.90
Parsimony fit indices						
PNFI	0 ≤ PNFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit					

Sumber : Hair et al. (2010)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.6.3.3 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)

Uji kecocokan model pengukuran akan dilakukan terhadap setiap *measurement* model secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair et al., 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas *(validity)* dari model pengukuran

   Suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap *construct* atau variabel latennya, jika standardized loading factor ≥ 0,50 (Hair et al., 2010).

2. Evaluasi terhadap reliabilitas *(reliability)* dari model pengukuran

   Berdasarkan Hair et al. (2010) suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika :

   a) Nilai construct reliability

$$\boldsymbol{CR = \frac{(\sum SLF)^2}{(\sum SLF)^2 + \sum Error} > 0,70}$$

   b) Nilai variance extracted

$$\boldsymbol{AVE = \frac{\sum SLF^2}{\sum SLF^2 + \sum Error} > 0,50}$$

3.6.3.4 Kecocokan Model Struktural (Structural Model Fit)

Menurut Hair *et al*. (2010) uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit* model yang menyertakan dari kecocokan nilai berikut :

a) Nilai chi-square ($\mathcal{X}^2$) dengan *degree of freedom* (DF)

b) Satu kriteria *absolute fit index* (i.e. GFI, RMSEA, SRMR, Normed Chi-Square)

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

c) Satu kriteria *incremental fit index* (i.e. CFI atau TLI)

d) Satu kriteria *goodness of fit index* (i.e. GFI, CFI, TLI)

Setelah melakukan uji structural model penulis melakukan uji hipotesis. Uji hipotesis adalah sebuah prosedur yang didasarkan bukti *sample* dan teori probabilitas dalam menentukan apakah hipotesis merupakan sebuah pernyataan yang masuk akal (Lind et al., 2015).

Menurut Lind et al. (2015) terdapat 5 tahap uji hipotesis :

1. Menentukan Hipotesis Nol (H0) dan Hipotesis Alternatif (H1)

   H0 merupakan sebuah pernyataan tentang nilai parameter suatu populasi yang dikembangkan untuk tujuan penelitian. Sedangkan H1 adalah pernyataan yang menyatakan jika data sampel diterima dan memberikan bukti yang cukup bahwa hipotesis nol salah.

2. Memilih tingkat signifikansi

   Level of Significance (α) adalah probabilitas untuk menolak H0 jika benar. Dalam penelitian ini, level of significance yang dipakai adalah $\alpha = 0.05$ atau 5%.

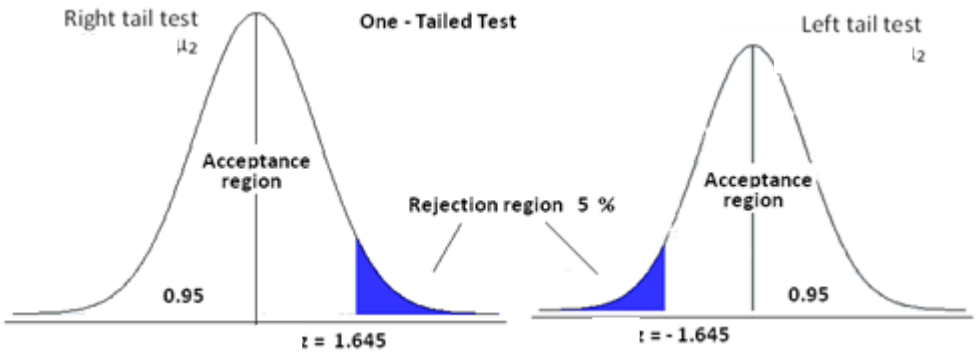
3. Pilih statistik uji

   Test statistik digunakan untuk menentukan apakah H0 akan ditolak. Pada penelitian ini menggunakan acuan t-tabel ≥ 1,65. Jika nilai t-value lebih besar dari 1,65 maka H0 ditolak. Sebaliknya, jika nilai t-value kurang dari 1,65 maka H0 diterima. Sedangkan untuk menentukan H0 negatif akan ditolak, peneliti menggunakan acuan t-table ≥ -1,65. Jika t-value lebih besar dari -1,65 maka H0 ditolak. Jika t-value kurang dari -1,65 maka H0 diterima.

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

4. Merumuskan Aturan Keputusan *(Formulate The Decision Rule)*

Aturan keputusan adalah pernyataan dimana H0 ditolak. Area penolakan merupakan lokasi yang nilainya sangat besar atau sangat kecil sehingga probabilitas yang muncul dibawah H0. Dalam penelitian ini, angka kepercayaan yang digunakan sebesar 95%.



Gambar 3.7 *One-tailed test*

5. Membuat keputusan

Untuk membuat keputusan maka dilakukan uji statistik. Tahap ini akan membandingkan dengan nilai kritis dan membuat keputusan apakah H0 ditolak atau tidak.

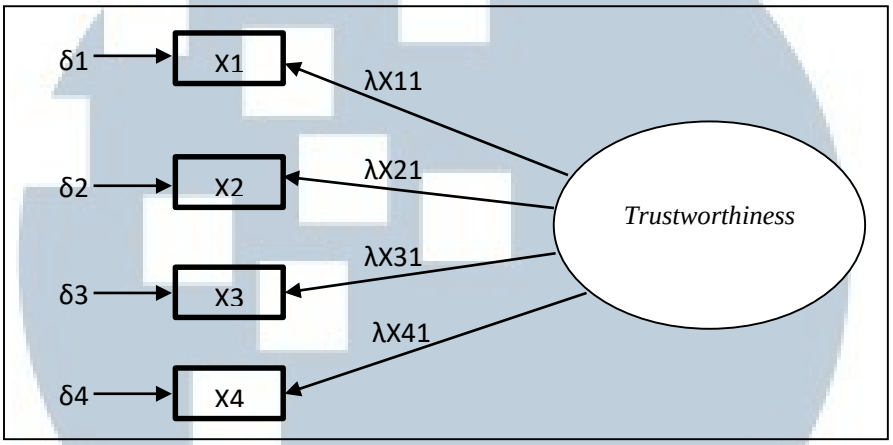
3.7 Model Pengukuran (Measurement Model)

Dalam penelitian ini, terdapat tujuh model pengukuran berdasarkan variabel yang diukur, diantara lain:

1. *Trustworthiness*

Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indicator pernyataan yang merupakan

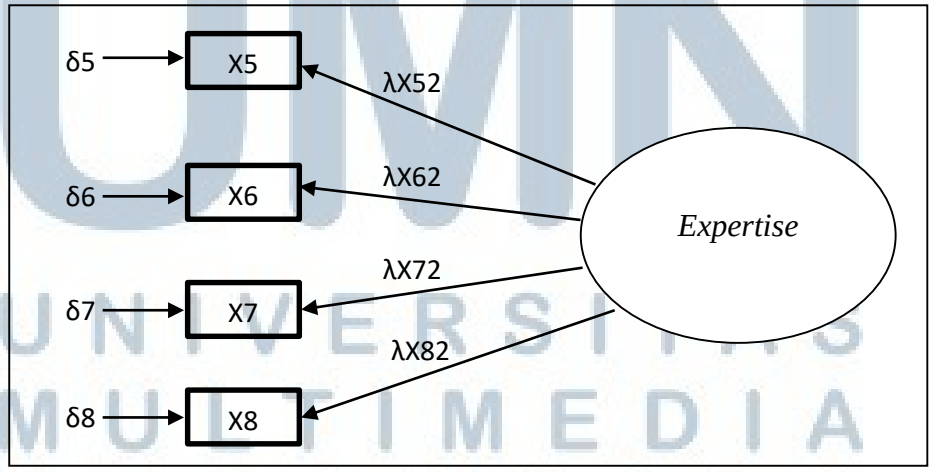
1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *Trustworthines*. Variabel laten ζ1 mewakili *trustworthiness.*



Gambar 3.8 Model Pengukuran *Trustworthiness*

2. *Expertise*

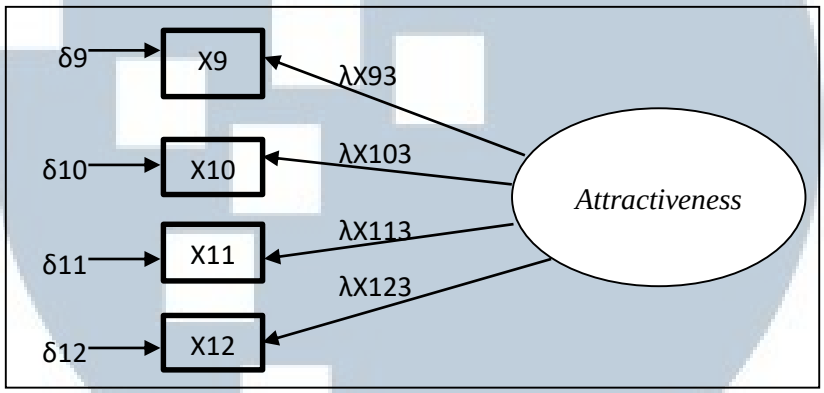
Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indicator peryataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *expertise.* Variabek laten ζ2 mewakili *expertise.*



Gambar 3.9 Model Pengukuran *Expertise*

3. *Attractiveness*

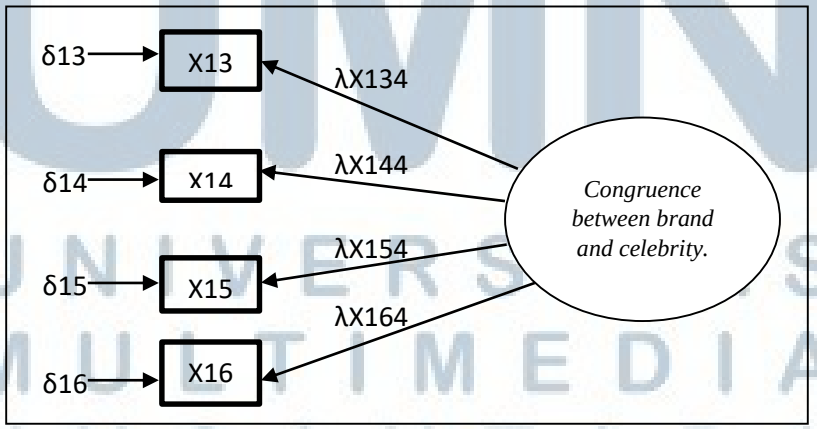
Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *Attractiveness.* Variabel laten ζ4 mewakili *Attractiveness.*



Gambar 3.10 Model Pengukuran *Attractiveness*

4. *Congruence between brand and celebrity*

Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *Congruence between brand and celebirty.* Variabel laten ζ5 *Congruence between brand and celebrity*.

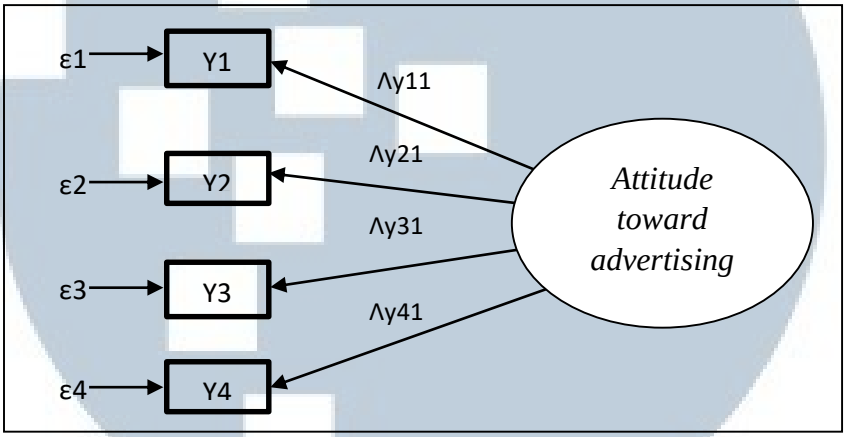


Gambar 3.11 Model Pengukuran *Congruence between brand and celebrity*

Analisis faktor-faktor..., Vincent Manahen Putra Manalu, FB UMN, 2019

5. *Attitude toward advertising*

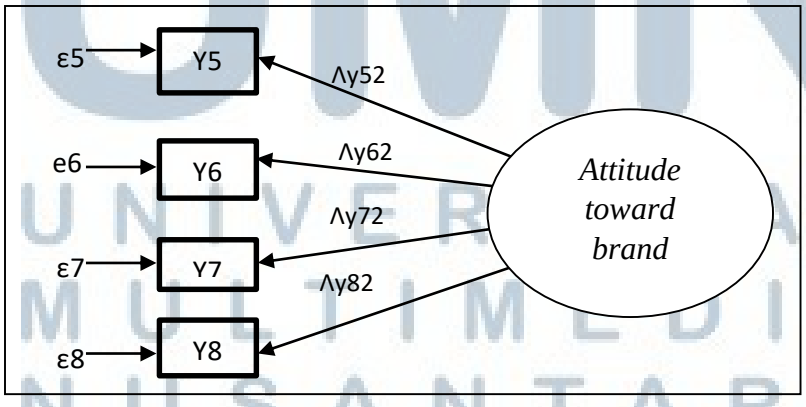
Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *Attitude toward advertising.* Variabel laten η 5 mewakili *Attitude toward advertising.*



Gambar 3.12 Model Pengukuran *Attitude toward advertising*

6. *Attitude toward brand*

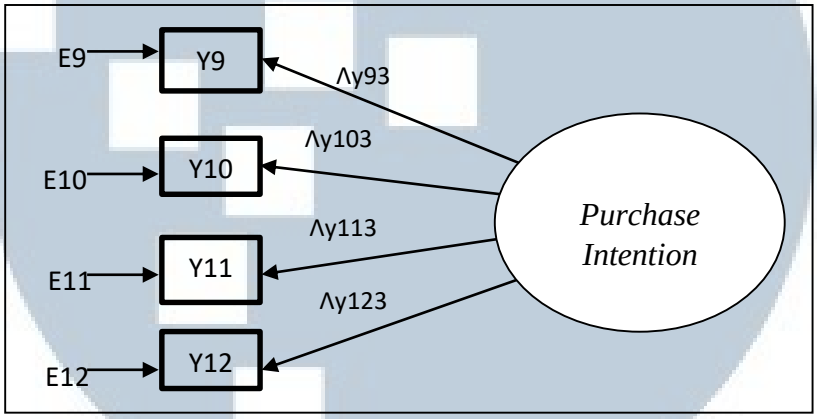
Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *Attitude toward brand.* Variabel laten η 6 mewakili *Attitude toward brand.*



Gambar 3.13 Model Pengukuran *Attitude toward brand*

7. *Purchase Intention*

Dalam penelitian ini model terdiri dari empat indikator pernyataan yang merupakan 1st CFA yang mewakili satu variable laten yaitu *Purchase Intention.* Variabel laten η7 mewakili *Purchase Intention.*



Gambar 3.14 Model Pengukuran *Purchase Intention*

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA