

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Sifat dari penelitian ini adalah eksplanatif yang menjelaskan tentang pengaruh penggunaan *celebrity endorser* Lucas WayV dalam iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk *Neo Coffee*, jenis penelitian yang memiliki tujuan guna mengetahui mengapa situasi ataupun keadaan tertentu terjadi serta ingin melihat apakah yang mempengaruhi terwujudnya sesuatu (Kriyantono, 2009). Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Hal ini disebabkan peneliti ingin mengukur pengaruh bersumber pada angka serta informasi yang berkenaan pada jumlah. Sejalan pada *statement* jika penelitian kuantitatif merupakan penelitian dengan menggunakan informasi berwujud angka serta melakukan analisis dengan statistik (Sugiyono, 2013).

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme yang mencerminkan keperluan guna mengenali serta memperhitungkan pemicu yang mempengaruhi hasil. Aspek berarti dalam paradigma positivisme adalah objektivitas paling utama di kala mengumpulkan informasi, fakta, serta pertimbangan yang terdapat juga wajib bersifat rasional (Creswell, 2014). Dengan demikian, penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis eksplanatif serta paradigma positivistik yang ingin menarangkan menimpa pengaruh pemakaian *celebrity endorser* Lucas WayV dalam iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk *Neo Coffee*.

3. 2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei yang digunakan guna mengumpulkan informasi serta data dari sampel populasi yang besar. Hal ini sejalan pada penafsiran menggunakan cara survei yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan kuesioner serta wawancara terencana dalam pengumpulan informasi penelitian ini secara kuantitatif berupaya guna menguraikan baik opini, kecenderungan, ataupun perilaku dari populasi penelitian yang direpresentasikan oleh ilustrasi penelitian yang sudah ditetapkan (Saebani, 2017).

Kuesioner yaitu pengumpulan informasi tidak perlu muncul dalam keadaan tertentu. Wujud kuesioner dapat berwujud persoalan serta jawaban dari responden pada wujud lembaran tertulis ataupun cetak, formulir *daring* yang disebarakan lewat internet, pengisian angket di media cetak, dan diletakkan di pusat keramaian cocok responden target yang mendatangi tempat tersebut (Ruslan, 2010). Oleh sebab itu, penelitian akan menggunakan menggunakan cara survei yang menggunakan instrumen kuesioner dalam wujud *Google Form* yang disebarakan lewat internet serta media sosial. Metode pengumpulan informasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner guna memperoleh informasi yang diperlukan. Penyebaran kuesioner diberikan kepada pembeli produk *Neo Coffee* pada metode mengirimkan survei secara personal.

3. 3 Populasi dan Sampel

3. 3. 1 Populasi Penelitian

Menurut Arikunto (2013, p. 173) Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian. Maka populasi dalam penelitian ini ialah semua orang yang pernah menonton iklan *Neo Coffee* dengan Lucas WayV di televisi dan tidak diketahui berapa jumlahnya karena tidak dapat diukur dan dipastikan.

3. 3. 2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebuah bagian serta ciri yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono,2013). Penelitian ini mengambil sampel sebagai representatif populasi yang berjumlah besar. Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* yang artinya sampel tidak diberikan kesempatan guna tiap faktor ataupun anggota populasi guna diseleksi menjadi sampe (Sugiyono,2014). Kriteria-kriteria dari responden penelitian ini adalah:

1. Pria /Wanita berusia 15-30 tahun.
2. Pernah melihat iklan *Neo Coffee* dengan Lucas Wayv di televisi.
3. Mengetahui produk *Neo Coffee*.
4. Mengetahui idol Lucas WayV sebagai *celebrity endorser* dari *Neo Coffee*.

Menurut Arikunto (2013:179) rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yang tidak diketahui adalah menggunakan rumus Paul Leddy sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{e} P \left(1 - \frac{1}{p}\right)$$

$$n = \frac{1,96^2}{0,1} 0,25 = 96,04 \text{ atau } 100$$

n = Ukuran sampel

z = Standar kesalahan yang dipilih

e = *Sampling error*

P = Proporsi

Dari perhitungan sampel di atas, ada 100 ilustrasi yang wajib penelitian miliki informasinya lewat kuesioner yang akan dibagikan dalam wujud Google Form. Tetapi untuk hasil yang lebih valid penelitian ini mengambil 348 responden sebagai subjek penelitian.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *celebrity endorser*. Variabel *celebrity endorser* diukur lewat 3 dimensi yang dikemukakan oleh (Shimp & Tarrance, 2013, p. 292-293) yang terdiri dari *credibility*, *attraction*, dan *power*. Untuk variabel dependen ada 5 dimensi dari Kotler, Armstrong, Harris, dan He, 2018, h. 159-162) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pascapembelian.

Tabel 3 1 Operasionalisasi Variabel *Celebrity Endorser* (X)

Sumber: (Shimp & Tarrance, 2013, p. 292-293)

Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Credibility</i>	Keahlian	<ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="799 510 1359 763">1. Lucas WayV merupakan idol yang memiliki banyak prestasi, memenangkan <i>award</i> dalam acara musik bersama dengan <i>boygroup</i> nya. <li data-bbox="799 842 1359 1095">2. Lucas WayV merupakan idol yang multitalenta karena bisa bernyanyi, rap, <i>dance</i>, model, dan juga aktif sebagai pengisi acara <i>show</i> di televisi. <li data-bbox="799 1173 1359 1496">3. Lucas WayV merupakan idol asal negeri China yang sudah <i>go-international</i> karena ia berhasil memasuki pasar Korea hingga mendunia seperti sekarang. <li data-bbox="799 1574 1359 1827">4. Lucas WayV mempunyai kemampuan dalam hal menguasai berbagai bahasa seperti China, Korea, Mandarin, Kanton, dan Inggris bahkan ia fasih

Dimensi	Indikator	Pernyataan
		<p>mengucapkan kata dengan bahasa Indonesia.</p> <p>5. Lucas Wayv merupakan sosok idol yang tidak takut untuk mengambil resiko karena ia berani pindah ke negara lain demi mencapai kesuksesan.</p>
	Kepercayaan	<p>6. Lucas WayV merupakan orang yang bertanggung jawab dalam setiap penampilannya di dalam dunia hiburan.</p> <p>7. Lucas WayV memiliki penampilan yang dapat menunjang karirnya dalam dunia hiburan.</p> <p>8. Lucas WayV merupakan seorang <i>idol</i> pekerja keras karena mampu bertahan dan beradaptasi di dalam persaingan dunia hiburan di Korea.</p>
<i>Attraction</i>	<i>Likeability</i>	<p>9. Lucas WayV memiliki gaya hidup yang menarik karena eksis di dunia fashion dan juga merupakan idol yang menggunakan barang- barang bermerek.</p>

Dimensi	Indikator	Pernyataan
		<p>10. Lucas WayV memiliki penampilan fisik yang menarik seperti tinggi badan yang proporsional, wajah yang tampan, suara berat yang seksi dan tubuh yang atletis.</p> <p>11. Lucas WayV memiliki kepribadian yang menyenangkan yaitu dianggap sebagai <i>mood-maker</i> di dalam grupnya, ramah, lucu, dan merupakan idol yang memberi perhatian yang hangat untuk penggemarnya.</p>
	Kesamaan	<p>12. Lucas WayV memiliki kesamaan usia dengan saya.</p> <p>13. Lucas WayV memiliki kesamaan dengan saya yaitu mampu keluar dari zona nyaman karena di usia muda ia sudah mencoba banyak hal baru yang sangat cocok dengan sifat generasi <i>millenials</i>.</p>

Dimensi	Indikator	Pernyataan
		<p>14. Lucas Wayv memiliki kesamaan kepribadian dengan saya yaitu <i>humble</i>, lucu, bersemangat dan selalu menyampaikan energi positif.</p>
<i>Power</i>		<p>15. Lucas WayV memiliki <i>fans</i> lebih banyak dibandingkan dengan anggota lain dalam grupnya.</p> <p>16. Lucas WayV memiliki karir yang sukses di industri hiburan.</p> <p>17. Lucas WayV mampu tampil secara profesional walaupun merupakan orang yang humoris sehingga baik untuk diajak bekerjasama.</p> <p>18. Lucas Wayv mempunyai kemampuan untuk mempersuasi penggemarnya untuk menggunakan barang yang ia pakai.</p>

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: (Kotler, Armstrong, Harris, dan He, 2018, p. 159-162)

Dimensi	Indikator	Indikator Pertanyaan
Pengenalan Masalah	mengetahui jenis kebutuhan atau masalah apa yang muncul	<p>1. Saya merasa bosan dengan varian rasa kopi yang itu-itu saja.</p> <p>2. Saya menginginkan kopi dengan cita rasa yang berbeda.</p> <p>3. Saya merasa produk yang ditawarkan oleh <i>Neo Coffee</i> memiliki harga yang terjangkau.</p> <p>4. Saya merasa produk yang ditawarkan oleh <i>Neo Coffee</i> mudah ditemukan.</p> <p>5. Saya merasa produk yang ditawarkan oleh <i>Neo Coffee</i> dapat menjadi solusi bagi saya untuk menikmati kopi dengan rasa yang berbeda.</p>
Pencarian Informasi	Informasi yang di terima, dapat meningkatkan pengetahuan	6. Saya mendapatkan informasi mengenai produk <i>Neo Coffee</i> melalui iklan di televisi.

Dimensi	Indikator	Indikator Pertanyaan
	mengenai merek.	<p>7. Saya mencari tahu kembali informasi mengenai produk <i>Neo Coffee</i> setelah menonton iklan di televisi.</p> <p>8. Selain mendapatkan informasi mengenai <i>Neo Coffee</i> melalui iklan televisi, saya mendapatkan informasi melalui platform media yang lain.</p>
Evaluasi Alternatif	Evaluasi bergantung pada kondisi tertentu dari individu.	<p>9. Produk <i>Neo Coffee</i> memenuhi kebutuhan minuman kopi, karena saya menginginkan kopi dengan cita rasa yang baru dibandingkan dengan pilihan merek kopi instan lain.</p> <p>10. Produk <i>Neo Coffee</i> memiliki variasi yang lebih banyak dibandingkan dengan merek kopi instan lain.</p> <p>11. <i>Neo Coffee</i> merupakan kopi instan yang cocok dengan kaum milenial, dibandingkan dengan merek kopi instan lain.</p>

Dimensi	Indikator	Indikator Pertanyaan
		12. Harga yang dimiliki <i>Neo Coffee</i> lebih murah dibandingkan dengan merek kopi instan lain.
Keputusan Pembelian	Konsumen membentuk niat untuk membeli produk	13. Saya memutuskan membeli produk <i>Neo Coffee</i> akibat pengaruh Lucas WayV sebagai <i>celebrity endorser</i> . 14. Saya yakin terhadap produk <i>Neo Coffee</i> adalah kopi instan terbaik.
Pasca Pembelian	Konsumen merasa puas atau tidak berdasarkan ekspektasi dan persepsi produk.	15. Saya puas dengan produk <i>Neo Coffee</i> . 16. Saya akan membeli kembali produk <i>Neo Coffee</i> . 17. Saya akan mengonsumsi produk <i>Neo Coffee</i> secara jangka panjang. 18. Saya akan merekomendasikan produk <i>Neo Coffee</i> kepada orang lain.

3. 4 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah *celebrity endorser*. Variabel *celebrity endorser* diukur lewat 3 dimensi yang dikemukakan oleh (Shimp & Tarrance, 2013, p. 292-293) yang terdiri dari *credibility*, *attraction*, dan *power*. Untuk variabel dependen ada 5 dimensi dari Kotler, Armstrong, Harris, dan He, 2018, h. 159-162) yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan pasca pembelian.

3. 5 Teknik Pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan dua jenis informasi dalam pengumpulan data penelitian ini yaitu data primer serta sekunder:

3. 5. 1 Data Primer

Penelitian ini menggunakan tata cara survei yang disebar kepada penyebaran kuesioner diberikan kepada pembeli produk *Neo Coffee* yang dikirim kepada 348 responden terpilih. Serangkaian pertanyaan diberikan kepada responden guna dijawab bersumber pada rujukan serta pengalaman yang mereka rasakan. Setelah itu didalam pertanyaan tersebut menggunakan skala *likert* sebagai metode atas jawaban evaluasi responden terhadap sesuatu fenomena yang di tanyakan. Skala *likert* yang di pakai mengandung 4 poin evaluasi, 1 guna Sangat Tidak Setuju sampai 4 guna Sangat Setuju.

3. 5. 2 Data Sekunder

Data sekunder yang digunakan terdiri dari penelitian pustaka dan skripsi terdahulu. Tidak hanya itu juga menggunakan informasi dari *web* portal berita sebagai informasi pendukung argumentasi sebagai pendukung konsep, juga

menggunakan *e-book* seperti tentang tata cara penelitian, *celebrity endorsment*, keputusan pembelian, dan iklan versi televisi.

3. 6 Tehnik Keabsahan Data

3. 6. 1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen dilakukan pada *factor analysis* yaitu *Kaiser- Mayer-Olkin Measure of Sampling Adquancy (KMO)* serta *Bartletts' s Test of Specity*. Tujuannya adalah memandang indikator sesuai pada dimensinya. Hasil uji dikatakan valid bila terdapat suatu nilai dalam KMO menampilkan 0,5 lebih tinggi pada tingkatan signifikansi nilai lebih kecil dari 0,05. Pada penelitian ini untuk melakukan uji validitas dengan 40 responden terlebih dulu untuk melakukan *pre-test*. Pengolahan data responden dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 25.

Tabel 3.3 Uji Validitas *Pre-Test Celebrity Endorsment*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	581.196
	df	153
	Sig.	.000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25,2021

Berdasarkan hasil uji validitas data di atas terlihat bahwa jumlah perhitungan KMO bernilai 0,783 artinya angka ini memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,5 sehingga dikatakan data valid.

Tabel 3.4 Uji Validitas *Pre-Test Keputusan Pembelian*

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.864
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	584.912
	df	136

Sig. .000

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25,2021

Berdasarkan hasil uji validitas data di atas terlihat bahwa jumlah perhitungan KMO bernilai 0,864 artinya angka ini memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga data dikatakan valid

3. 6. 2 Uji Reliabilitas

Uji variabel dilakukan guna memperhitungkan ketepatan sesuatu instrumen ataupun variabel yang ada dalam suatu penelitian agar dapat mendapatkan hasil yang sama (reliabel) pada tiap instrumen yang diteliti. Pada penelitian ini, Uji Reliabilitas dilakukan lewat fitur lunak SPSS 25 menggunakan nilai Alpha Cronbachs sebagai pedoman. Hasil penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika angka reliabilitasnya membuktikan lebih besar dari 0,60 serta mendekati angka 1.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas *Pre-Test Celebrity Endorsment*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.869	18

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25,2021

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas terlihat bahwa nilai dari *cronbach's alpha* variabel pada variabel *celebrity endorser* (X) bernilai 0,869 nilai ini memperlihatkan lebih dari 0,6 artinya variabel ini bersifat reliabel.

Tabel 3 6 Uji reabilitas *Pre-Test* Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.928	17

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25,2021

Berdasarkan hasil uji realibitas di atas terlihat bahwa nilai dari *cronbach's alpha* variabel pada variabel keputusan pembelian (Y) bernilai 0,928 nilai ini memperlihatkan lebih dari 0,6 artinya variabel ini bersifat reliabel.

3. 7 Metode Analisis Data

3. 7. 1 Uji Normalitas

Uji normalitas berperan guna mengenali sebaran informasi dari jawaban responden yang diterima terletak pada jalan penyebaran ataupun distribusi yang wajar. Pada penelitian ini menggunakan Kolmogorov Smirnov untuk menguji normalitas.

3.7.2 Uji Regresi Linear

Uji regresi linear guna mengenali hubungan antara variabel terikat (dependen) yang terdapat pada penelitian pada variabel bebasnya (independen) sehingga pada penelitian ini uji regresi bermanfaat guna memandang hubungan antara *celebrity endorser* apakah positif ataupun negatif dengan keputusan pembelian. Uji regresi akan menciptakan sesuatu persamaan dasar $Y = a + bX$.

Pada keterangan:

Y = Nilai yang diprediksi

a = konstanta

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independen

Uji variabel dilakukan guna memperhitungkan ketepatan suatu instrumen ataupun variabel yang ada dalam suatu penelitian agar dapat mendatangkan hasil yang sama (reliabel) pada tiap instrumen yang diteliti. Pada penelitian ini, Uji Reliabilitas dilakukan lewat fitur lunak SPSS 25 menggunakan nilai Alpha Cronbachs sebagai pedoman. Hasil penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika angka reliabilitasnya membuktikan lebih besar dari 0,60 serta mendekati angka 1.