

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2006). Pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subjek penelitian juga membahas karakteristik subjek yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik *sampling* (acak atau non-acak) yang digunakan. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Oppo *Smartphone* di Yogyakarta. Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah Oppo *Smartphone*.

B. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah pengumpulan data yang diperoleh langsung dari responden (Sekaran, 2010). Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2011), kuesioner adalah salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan berbagai pertanyaan tertulis kepada responden untuk diisi.

C. Teknik Penarikan Sampel

Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu. Kriteria tersebut yaitu responden pernah membeli dan menggunakan Oppo

Smartphone, serta pernah melihat iklan Oppo *Smartphone*, dan pernah melihat acara Dahsyat, dimana sampel yang diambil berdasarkan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti dan memenuhi kriteria-kriteria yang dapat digunakan sebagai sampel (Malhotra, 2005).

Dikarenakan banyaknya masyarakat di kota Yogyakarta yang tidak mungkin diteliti seluruhnya, maka dilakukan pengambilan sampel, penentuan besarnya sampel disarankan antara 100 sampai 200 (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebesar 200.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi/*survey*. Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada masyarakat di Yogyakarta yang memenuhi kriteria. Kuesioner yang ditulis merupakan rangkaian-rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan *celebrity endorser*, *event sponsorship*, kualitas persepsian, citra merek, dan keputusan pembelian. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor nilai.

E. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber Indikator	Skala
1	<i>Celebrity Endorser (X1)</i>	<i>Celebrity endorser</i> adalah tokoh-tokoh seperti bintang di televisi, aktor	1. Kemampuan intelektual 2. Kepribadian 3. Tingkat keseringan	1. Terence A. Shimp (2003) 2. Heruwati (2010)	5 Skala Likert

		film, atlet ternama, atau tokoh-tokoh yang dikenal masyarakat secara luas dikarenakan memiliki prestasi dalam suatu bidang dan memberikan dukungan terhadap suatu produk tertentu (Shimp 2003)	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kemampuan menarik rasa percaya diri konsumen 5. Kejujuran terkait dengan produk atau merek 		
2	<i>Event sponsorship (X2)</i>	Bantuan keuangan perusahaan pada media, acara sosial, olahraga atau budaya dalam rangka untuk membuka atau memperkenalkan dan menaikkan citra atau merek perusahaan tersebut. Rossiter dan Percy (1996)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Profil acara (<i>event</i>) dengan responden 2. Kemampuan responden untuk mengidentifikasi acara (<i>event</i>) 3. Kesesuaian selera responden dengan acara (<i>event</i>) 4. Kesukaan terhadap jenis promosi acara 5. Acara (<i>event</i>) memberikan informasi pada pembeli 6. Jenis promosi acara musik ini membuat responden merasa ingin membeli produk 	Yaseri (2012)	5 Skala Likert
3	Kualitas persepsian (X3)	Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. (Aaker, 1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variasi produk 2. Model sesuai dengan harapan konsumen 3. Daya tahan kemasan 4. Ukuran yang pas 	Kotler (2012)	5 Skala Likert

4	Citra Merek (Z)	Citra merek merupakan sebuah keyakinan dan persepsi dalam konsumen seperti adanya asosiasi yang tertanam dalam ingatan atau benak konsumen (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Percaya pada kualitas mereknya 2. Kemudahan dikenali pelanggan 3. Merek mudah diingat 4. Merek mempertimbangkan citra pelanggannya 5. Merek dapat diandalkan 	Kotler dan Keller (2016)	5 Skala Likert
5	Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang 	Kotler (2012)	5 Skala Likert

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas suatu alat ukur yang valid dapat menjalankan fungsi ukurnya dengan tepat. Uji Validitas dalam penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali yaitu pre-test sebanyak 35 responden dan uji formal 200 responden. Pre-test 35 responden diolah menggunakan program

aplikasi SmartPLS 3.0. Menurut Ghazali (2011) mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor pertanyaan dengan total skor kontras atau variabel. Dalam penelitian ini suatu instrumen dikatakan valid ketika memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05, namun jika suatu instrumen penelitian memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka instrumen penelitian ini dikatakan tidak valid.

Selanjutnya untuk uji formal 200 responden diolah dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dengan program aplikasi AMOS. CFA digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Suatu indikator dikatakan valid jika memiliki *factor loading* $> 0,5$ (Ghozali, 2011).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2011) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan sebanyak dua kali yaitu pre-test sebanyak 35 responden dan uji formal sebanyak 200 responden. Pre-test 35 responden diolah menggunakan program aplikasi SmartPLS 3.0. Menurut Sekaran (2006), pengujian reliabilitas dapat dihitung menggunakan *cronbach alpha* yaitu

teknik sekali ukur, jika nilai *cronbach alpha* r-alpha lebih besar daripada 0,60 maka alat ukur dianggap reliabel.

Selanjutnya untuk uji formal 200 responden diolah dengan menggunakan menggunakan Uji *Construct Reliability* (CR). Uji *Construct Reliability* (CR) yaitu menguji kehandalan dan konsistensi data. Dikatakan memenuhi kriteria apabila *Construct Reliability* > 0,7. Nilai *Construct Reliability* diantara 0,6-0,7 masih dapat diterima dengan syarat validitas konstruk (indikator) dalam model adalah baik.

G. Uji Hipotesis dan Analisa Data

1. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Pengujian hipotesis dan model dalam penelitian ini menggunakan Alat untuk menguji hipotesis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling*. SEM dengan menggunakan aplikasi AMOS versi 22.0. Menurut Ghozali (2017), *Structural Equation Modelling* (SEM) merupakan gabungan dari daya metode statistik yang terpisah, yaitu analisis faktor (*factor analysis*) yang dikembangkan di ilmu psikologi dan psikometri serta model persamaan silmutan (*simultaneous equation modeling*) yang dikembangkan di ekonometrika. Menurut Ghozali (2017) ada 7 langkah yang dilakukan dalam analisis SEM yaitu:

2. Pengembangan Model Secara Teoritis

Model persamaan struktural didasarkan pada hubungan kausalitas, dimana perubahan satu variabel diasumsikan akan berakibat pada perubahan variabel lainnya. Kuatnya hubungan kausalitas antara dua

variabel yang diasumsikan oleh peneliti terletak pada justifikasi (pembenaran) secara teoritis untuk mendukung analisis.

1) Menyusun Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Diagram Path sangat bermanfaat untuk menunjukkan alur hubungan kausal variabel eksogen dan endogen. Dimana hubungan-hubungan kausal yang telah ada justifikasi teori dan konsepnya, divisualisasikan ke dalam gambar sehingga lebih mudah melihatnya dan lebih menarik. Jika hubungan kausal tersebut ada yang secara konseptual belum *fit* maka dapat dibuat beberapa model yang kemudian diuji menggunakan SEM untuk mendapatkan model yang lebih tepat.

2) Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan digambarkan dalam diagram alur, peneliti dapat mengkonfrim spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan.

3) Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan

Dalam penggunaannya SEM hanya menggunakan data input berupa matriks kovarian atau matriks korelasi. Untuk menguji teori maka menggunakan input matrik varian atau kovarian sedangkan hanya untuk melihat pola hubungan dan tidak melihat melihat total penjelasan dalam uji teori maka penggunaan matrik korelasi dapat diterima.

4) Menilai Identifikasi Model Struktural

Selama proses estimasi berlangsung sering terjadi estimasi yang tidak logis atau *meaningless*. Hal ini berkaitan dengan masalah model

struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan *proposed model* untuk menghasilkan *unique estimate*. Untuk mengatasi problem identifikasi maka dapat dilakukan dengan menetapkan lebih banyak konstrain dalam model.

5) Evaluasi Model Struktural

Langkah keenam ada beberapa kriteria Evaluasi Model Struktural yaitu :

a. Ukuran Sampel

Jumlah sampel data sudah memenuhi asumsi SEM, yaitu 200 data dan sesuai dari jumlah data yang di rekomendasikan, 100 – 200 data.

b. Normalitas data

Dalam output AMOS, uji normalitas dilakukan dengan membandingkan nilai CR (*critical ratio*) pada *assessment of normality* dengan kritis $\pm 2,58$ pada level 0,01. Jika ada nilai CR yang lebih besar dari nilai kritis maka distribusi data tersebut tidak normal secara *univariate*. Sedangkan secara *multivariate* dapat dilihat pada c.r baris terakhir dengan ketentuan yang sama (Ghozali, 2011).

6) Menilai *Goodness-of-Fit*

Kita harus mengetahui asumsi dalam SEM, yaitu asumsi yang berkaitan dengan model dan asumsi yang berkaitan dengan pendugaan

parameter dan pengujian hipotesis. Secara garis besar uji ini ada 3 (tiga) ukuran yaitu:

a. *Absolute Fit Measures*

- 1) Likelihood-Ratio *Chi-Square statistic*, semakin kecil nilai χ^2 semakin baik model itu, dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,010$.
- 2) CMIN/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function Divided with degree of Freedom*), merupakan statistic chisquare X^2 dibagi *degree of freedom*-nya sehingga disebut *X2 relative*.
- 3) GFI (*Goodness of fit Index*), merupakan ukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 sampai dengan 1. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah “*better fit*”.
- 4) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), merupakan suatu indeks yang digunakan untuk mengkompensasi *chi-square* dalam sampel yang besar.

b. *Komperatif (Incremental Fit Measure)*

- 1) AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), merupakan kriteria yang memperhitungkan proporsi tertimbang dari varian dalam sebuah matrik kovarian sampel.

- 2) TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan incremental index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model.
- 3) NFI (*Normed Fit Index*), merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model.

c. Parsimony (*Parsimonious Fit Measure*)

- 1) PNFI (*Parsimonious Fit Index*), digunakan untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda.
- 2) PGFI (*parsimonious Goodness of Fit*), nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1,0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony.

