

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Neuman (1997) dalam Fatmawati (2015) metode kuantitatif adalah metode yang menekankan kepada upaya menemukan penyebab suatu fenomena terjadi. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal. Peneliti menganalisis hubungan sebab akibat dari suatu fenomena dengan tujuan menguji atau menjawab pertanyaan peneliti. Jadi penggunaan desain kausal dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya (Neuman, 1997 dalam Fatmawati, 2015). Pendekatan ini digunakan dalam tahap eksperimen untuk menguji hipotesis penelitian.

Pengujian penelitian ini dilakukan dengan desain eksperimen untuk menguji model yang dikonstruksi tentang efek pemberian stimuli iklan tipe *endorser* yang berinteraksi dengan kredibilitas *endorser*. Hal ini akan lebih mudah dilakukan dengan melakukan penelitian eksperimen. Pendekatan eksperimen telah dilakukan dalam beberapa penelitian yang menguji efek iklan terhadap perilaku konsumen. Penelitian eksperimen ini bertujuan untuk meneliti kemungkinan hubungan sebab akibat dengan memberikan satu atau lebih kondisi perlakuan pada kelompok eksperimen. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan kelompok kontrol yang tidak diberi perlakuan (Kerlinger, 1986 dalam Setyanto, 2006).

Menurut Wimmer dan Dominick (1983) dalam Setyanto (2006) eksperimen labolatorium adalah penelitian yang mengkaji varian-varian dari sebagian atau seluruh variabel bebas yang mungkin berpengaruh. Sedangkan peneliti akan membatasi variabel-variabel yang tidak relevan. Pembatasan ini dilakukan dengan mengasingkan partisipan agar terpisah dari kegiatan sehari-hari dan peneliti mengontrol seluruh kondisi.

### **B. Metode penyampelan**

Partisipan penelitian didapatkan dengan menggunakan metode penelitian *non-probability sampling*. Menurut Sekaran (2006) metode penyampelan ini memberi kemungkinan tidak sama bagi anggota populasi untuk dipilih sebagai partisipan. Tahap selanjutnya peneliti menggunakan teknik penyampelan *accidental sampling* yaitu partisipan didapatkan berdasarkan ketersediaan partisipan di lapangan (Sekaran, 2006).

### **C. Partisipan**

Menurut Christensen (1998) dalam Fatmawati (2015) jumlah partisipan minimal untuk dapat diolah menggunakan alat uji ANOVA adalah 20 partisipan setiap kelompok perlakuan. Jumlah minimal ini berfungsi agar bias menjadi kecil sehingga distribusi skor akan mendekati normal.

Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sebagai partisipan untuk studi utama. Mayoritas partisipan termasuk dalam rentang usia 17-25. Total partisipan yang direncanakan dalam penelitian ini

berjumlah 100 partisipan, terdiri dari 4 (empat) kelompok, setiap kelompok berjumlah minimal 25 mahasiswa. Jumlah tersebut telah melebihi jumlah partisipan minimal menurut Christensen (1998). Tujuh puluh lima dari seratus orang mahasiswa termasuk dalam kelompok eksperimen, dan 25 mahasiswa di kelompok kontrol.

#### D. Desain Eksperimen

Desain penelitian ini merupakan desain faktorial 2 (tipe *endorser*) x 2 (kredibilitas *endorser*). Percobaan menggabungkan dua (2) variabel independen penelitian ini tertuang pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1.**  
**Desain Faktorial 2x2**

		<b>Tipe Endorser</b>	
		<b>Selebriti</b>	<b>Non-Selebriti</b>
<b>Kredibilitas endorser</b>	<b>Tinggi</b>	<b>Iklan 1:</b> Selebriti <i>endorser</i> Kredibilitas tinggi	<b>Iklan 2:</b> <i>Endorser</i> non-selebriti Kredibilitas tinggi
	<b>Rendah</b>	<b>Iklan 3:</b> Selebriti <i>endorser</i> Kredibilitas rendah	<b>Iklan 4:</b> <i>Endorser</i> non-selebriti Kredibilitas rendah

Berdasarkan Tabel 3.1 tersebut, partisipan eksperimen dibagi acak dalam 4 perlakuan, yaitu:

- a. Iklan 1 : Kelompok tipe *endorser* selebriti dengan kredibilitas tinggi

- b. Iklan 2 : Kelompok tipe *endorser* non-selebriti dengan kredibilitas tinggi
- c. Iklan 3 : Kelompok tipe *endorser* selebriti dengan kredibilitas rendah
- d. Iklan 4 : Kelompok tipe *endorser* non-selebriti dengan kredibilitas rendah

## E. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti memanipulasi dua variabel *independen* atau stimuli yaitu jenis *endorser* (selebriti *endorser* dan non-selebriti *endorser*) dan kredibilitas *endorser* (kredibilitas tinggi dan kredibilitas rendah). Stimuli dipaparkan ke dalam empat iklan cetak.

Terdapat dua variabel pemediasi yaitu variabel sikap pada iklan dan sikap pada merek. Dimana variabel sikap terhadap merek memediasi hubungan pengaruh tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser* terhadap sikap pada merek. Sedangkan sikap pada merek memediasi pengaruh sikap iklan terhadap niat membeli. Variabel *dependen* atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah intensi membeli.

Penugukuran dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Tipe *Endorser*

Menurut Belch & Belch (2001) *endorser* didefinisikan sebagai seseorang sumber yang membuat pernyataan atau testimonial secara lisan atau tulisan dari sebuah produk. *Endorser* memiliki dua kategori yaitu selebriti dan non-selebriti diukur dengan empat indikator (Rodrigues, 2008).

## 2. Kredibilitas *Endorser*

Kredibilitas *endorser* didefinisikan seseorang dipandang ahli dalam mengkomunikasikan pesan (*expertise*), bersikap jujur dan terpercaya (*trustworthiness*) dalam memberi pendapat secara objektif atas suatu produk (Belch & Belch, 2001). Sementara itu Ohanian (1990) dalam Imananta (2014) berpendapat bahwa kredibilitas seorang *endorser* tidak bisa diukur hanya dari keahlian, kepercayaan tetapi juga dinilai dengan daya tarik *endorser* dengan menekankan pada daya tarik fisik. Menurut DeSarbo dan Harshman, 1985; Ohanian, 1990 dalam Lafferty, et al., 2002 kredibilitas *Endorser* diukur oleh tiga dimensi yaitu *Attractiveness* (5 indikator), *Trustworthiness* (5 indikator) dan *Expertise* (4 indikator).

## 3. Sikap pada Iklan

Sikap terhadap iklan menunjukkan perasaan yang dimiliki konsumen dan sikap keseluruhan terhadap format iklan yang ditampilkan. Yang termasuk didalam sikap terhadap iklan ini adalah pendapat seseorang atas kenyamanan/ketidaknyamanan yang diterima seseorang terhadap iklan dan juga sikap keseluruhan konsumen terhadap suatu iklan (Grewal, 1997). Pengukuran sikap pada iklan diukur dengan enam indikator (Daugherty; Logan; Chu; & Huang, 2007).

## 4. Sikap pada Merek

Sikap terhadap merek didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan tentang merek yang dilakukan oleh konsumen (Keller, 1998) dan merefleksikan respon konsumen terhadap merek tersebut. Sikap terhadap merek dapat

dibentuk dari kepercayaan tentang atribut intrinsik dari suatu merek dan juga manfaat fungsional serta pengalaman yang menyertainya (Zeithaml, 1988; Keller, 1993). Secara operasional sikap pada merek diukur dengan tiga indikator (Till & Baack, 2005).

#### 5. Niat Beli

Howard (1994) dalam Tirtiroglu & Elbeck (2008) berpendapat bahwa niat beli adalah kemungkinan konsumen memiliki rencana membeli suatu produk pada jangka waktu tertentu setelah konsumen mendapatkan informasi relevan untuk menentukan keputusan membeli. Secara operasional niat beli diukur dengan tiga cara yaitu berharap atau tidak berharap, berencana atau tidak berencana, dan ingin atau tidak ingin membeli produk (Rodrigues, 2008).

Skala pengukuran setiap variabel penelitian menggunakan skala sematik differensial 7 poin. Berdasarkan paparan diatas, maka definisi operasional dirangkum ke dalam Tabel 3.2.

**Tabel 3.2.**  
**Skala Pengukuran Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Pengukuran</b>	<b>Sumber</b>
<i>Tipe Endorser</i>	1. Terkenal / tidak terkenal 2. Bisa dikenali / tidak dikenali 3. Diketahui / tidak diketahui 4. Selebriti / bukan selebriti	Rodrigues, 2008
<i>Kredibilitas Endorser</i>	1. <i>Endorser</i> menarik / tidak menarik 2. <i>Endorser</i> berkelas / tidak berkelas 3. <i>Endorser</i> cantik / tidak cantik 4. <i>Endorser</i> seksi / tidak seksi 5. <i>Endorser</i> elegan / tidak elegan 6. <i>Endorser</i> bisa diandalkan / tidak bisa diandalkan	DeSarbo dan Harshman, 1985; Ohanian, 1990 yang dikutip oleh Lafferty, et al., 2002

Variabel	Pengukuran	Sumber
	7. <i>Endorser</i> jujur / tidak jujur 8. <i>Endorser</i> handal / tidak handal 9. <i>Endorser</i> tulus / tidak tulus 10. <i>Endorser</i> terpercaya / tidak terpercaya 11. <i>Endorser</i> ahli / tidak ahli 12. <i>Endorser</i> berpengalaman / tidak berpengalaman 13. <i>Endorser</i> berpengetahuan / tidak berpengetahuan 14. <i>Endorser</i> berkualitas / tidak berkualitas 15. <i>Endorser</i> terampil / tidak terampil	
Sikap pada iklan	1. Informatif / Tidak Informatif, 2. Dimengerti / tidak dimengerti, 3. Menghibur / tidak menghibur 4. Menarik / Tidak menarik, 5. Isi/materi sesuai / tidak Isi/materi sesuai 6. Dapat dipercaya / tidak dapat dipercaya	Daugherty; Logan; Chu; & Huang, 2007
Sikap pada merek	1. Suka / tidak suka, 2. Ingat / tidak ingat 3. Pilih / tidak pilih	Till & Baack, 2005
Niat beli	1. Berencana atau tidak berencana membeli 2. Berharap atau tidak berharap 3. Ingin atau tidak ingin	Rodrigues, 2008

## F. Desain Stimuli

Studi ini menggunakan empat iklan cetak sesuai dengan desain faktorial. Satu iklan digunakan sebagai kelompok kontrol untuk kelompok eksperimen lainnya. Objek dalam penelitian ini adalah produk shampoo. Shampoo merupakan produk toiletries yang hampir seluruh iklannya memilih *endorser* sebagai daya tarik iklan. Peneliti memilih shampoo dengan merek Mane 'n Tale dikarenakan shampoo Mane n Tale adalah salah satu shampoo yang tidak menggunakan *endorser* dalam iklannya. Penggunaan merek ini agar tidak terjadi bias yang ditimbulkan niat beli nyata dari partisipan.

Tujuan dari kelompok kontrol adalah usaha untuk memastikan faktor eksternal yang tidak terkait dengan jenis *Endorser*, tidak mempengaruhi hasil percobaan. Kelompok kontrol akan mengisolasi dampak dari tipe *endorser* pada variabel terikat. Materi stimuli dibedakan dengan 4 jenis iklan stimuli, yaitu;

1. Iklan 1 dengan tipe *endorser* selebriti dengan kredibilitas tinggi
2. Iklan 2 dengan tipe *endorser* non-selebriti dengan kredibilitas tinggi
3. Iklan 3 dengan tipe *endorser* selebriti dengan kredibilitas rendah
4. Iklan 4 dengan tipe *endorser* non-selebriti dengan kredibilitas rendah

Rencana empat iklan cetak shampoo tercantum pada Tabel 3.3. Iklan di tuangkan dalam satu halaman leaflet ukuran A5 (14 cm x 21 cm) dengan berbagai atribut iklan sebagai berikut.

1. *Endorser* ditempatkan sebesar empat puluh lima persen dari keseluruhan iklan sebagai pusat perhatian. Kesamaan empat *endorser* menggunakan pakaian formal. Dengan gesture tubuh relatif sama.
2. Pada bagian tepi kiri iklan terdapat logo dan merek shampoo
3. Slogan shampoo berada di bagian atas iklan
4. Kemasan botol Shampo di bagian bawah
5. Latar iklan disesuaikan dengan warna dari logo shampoo Mane n Tale
6. Testimonial *endorser* berada di antara slogan dan gambar kemasan shampoo

**Tabel 3.3.**  
**Rencana Iklan Cetak Stimuli Eksperimen**

<p><b>Iklan 1:</b> <b>Endorser Selebriti – Kredibilitas tinggi</b></p> 	<p><b>Iklan 2:</b> <b>Endorser Non-Selebriti – Kredibilitas tinggi</b></p> 
<p><b>Iklan 3:</b> <b>Endorser Selebriti – Kredibilitas rendah</b></p> 	<p><b>Iklan 4:</b> <b>Endorser Non-Selebriti – Kredibilitas rendah</b></p> 

### G. Cek Manipulasi

Menurut Fatmawati (2015) di dalam sebuah penelitian eksperimen, tahap cek manipulasi sangat penting dilakukan untuk mengetahui stimulasi yang dimanipulasi telah dipersepsi sama dengan apa yang peneliti harapkan atau tidak. Untuk mengukur keefektifan cek manipulasi, peneliti mengambil 28 mahasiswa secara acak. Masing-masing mahasiswa diminta melihat iklan cetak yang diberikan. Kemudian mahasiswa mengisi kuesioner tentang tipe *endorser* dan

kredibilitas *endorser*. Setiap mahasiswa hanya diperlihatkan satu iklan cetak secara acak. Cek manipulasi yang dilakukan adalah:

#### 1. Cek Manipulasi Tipe *Endorser*

Cek manipulasi tipe *endorser* dilakukan untuk mengukur kemampuan materi stimuli menyampaikan aspek tipe *endorser*. Pengukuran cek manipulasi dengan meminta subjek menilai beberapa hal berikut:

- a. Tingkat keyakinan bahwa *endorser* dalam iklan adalah seseorang yang terkenal oleh subjek
- b. Tingkat keyakinan bahwa *endorser* dalam iklan adalah seseorang yang dikenali oleh subjek
- c. Tingkat keyakinan bahwa *endorser* dalam iklan adalah seseorang yang diketahui oleh subjek
- d. Tingkat keyakinan bahwa *endorser* dalam iklan adalah seseorang yang selebriti atau bukan selebriti oleh subjek

Respon terhadap pertanyaan tersebut diukur dalam skala 7 poin mulai dari: tidak terkenal sampai terkenal, tidak dikenali sampai dikenali, tidak diketahui sampai diketahui, dan bukan selebriti sampai selebriti

#### 2. Cek Manipulasi Kredibilitas *Endorser*

Cek manipulasi kredibilitas *endorser* dilakukan untuk mengukur kemampuan materi stimuli menyampaikan aspek kredibilitas *endorser*.

Pengukuran cek manipulasi dengan meminta subjek menilai beberapa hal berikut:

- a. Pendapat subjek bahwa *endorser* yang dilihat pada iklan cetak menarik
- b. Pendapat subjek bahwa *endorser* yang dilihat pada iklan cetak ahli dalam mengkomunikasikan pesan
- c. Pendapat subjek bahwa *endorser* yang dilihat pada iklan cetak bersikap jujur dan terpercaya

Respon terhadap pertanyaan tersebut diukur dalam skala 7 poin mulai dari: tidak menarik sampai menarik, tidak ahli dalam mengkomunikasikan pesan sampai ahli dalam mengkomunikasikan pesan, dan tidak jujur dan terpercaya sampai jujur dan terpercaya.

Hasil kuesioner cek manipulasi lalu diuji dengan *independent sampels t-test*.. Pengujian dilakukan dengan membandingkan rata-rata dari kelompok penelitian. Apabila manipulasi penelitian telah terjadi seperti yang diinginkan, maka selanjutnya penelitian dapat dilanjutkan ke tahap uji selanjutnya.

Penulis telah melakukan cek manipulasi untuk memastikan fenomena memang benar terjadi. Hasil uji beda paired sampel t-test pada tiap kelompok menunjukkan beda signifikan antara subjek tipe *endorser* (Sig. 0,01) dan subjek kredibilitas *endorser* (Sig. 0,04). Hasil cek manipulasi disajikan pada lampiran 2.

## H. Randomisasi

Dalam penelitian eksperimen peneliti harus mengontrol variabel pengganggu (*extraneous variable*) atau variabel yang tidak diinginkan, yang mungkin mempengaruhi hasil eksperimen, tetapi bukan menjadi tujuan penelitian. Dalam hal ini Kerlinger (1986) dalam Setyanto (2006) menjelaskan bahwa dalam hal meminimalkan varian variabel pengganggu dapat ditempuh dengan melakukan randomisasi atau pengacakan sempurna. Memasukkan subyek secara acak kedalam kelompok dan kondisi-kondisi, dan mengacak faktor-faktor lainnya dalam kelompok eksperimen.

Menurut Christensen (1988) dalam Fatmawati (2015) randomisasi dalam penelitian ini bermakna bahwa partisipan eksperimen mempunyai peluang yang sama untuk ditempatkan dalam kelompok-kelompok perlakuan agar bias tidak terjadi. Sampel yang ideal adalah partisipan yang dipilih acak dari populasinya.

Salah satu cara randomisasi adalah dengan dengan melakukan sistem undian. Jumlah undian sejumlah partisipan yang ada dan dikocok secara acak dalam satu tempat. Partisipan masing-masing akan mengambil satu per satu untuk mendapatkan nomor yang berisikan nomor iklan satu sampai empat.

Randomisasi dalam penelitian eksperimen bertujuan untuk menempatkan partisipan dalam kelompok perlakuan 1, kelompok perlakuan 2, kelompok perlakuan 3, dan kelompok perlakuan 4 (random assignment).

## I. Prosedur eksperimen

Tata cara melaksanakan eksperimen laboratorium mencakup tahap-tahap berikut.

1. Menyiapkan media iklan cetak, yang akan diteliti, instrumen, tempat, dan menentukan waktu *treatment*
2. Melakukan *pretest* dengan instrument pengukuran yang telah disiapkan kepada seluruh partisipan. Pada tahap *pretest*, partisipan diminta untuk menjawab daftar pertanyaan tentang niat beli tanpa adanya *endorser*.
3. Randomisasi atau pengacakan. Setiap masing-masing partisipan mengambil nomor undian yang sudah diacak untuk mendapatkan iklan cetak sesuai dengan nomor undian.
4. Memberikan perlakuan (*treatment*), yakni memberikan iklan cetak pada setiap partisipan serentak dalam waktu yang bersamaan sesuai tabel 3.4.
5. Setelah perlakuan selesai masing-masing kelompok diuji ulang (*posttest*) dengan instrumen yang sama ketika *pretest* dilakukan. Tujuan dari pengujian ini adalah mengetahui bagaimana stimulus mempengaruhi niat pembelian mereka.
6. Melakukan koding data hasil *pretest* maupun hasil *posttest*
7. Analisis data dengan alat analisis yang tepat

Untuk lebih jelas prosedur eksperimen dipaparkan ke dalam Tabel 3.4 sebagai berikut.

**Tabel 3.4.**  
**Prosedur Penelitian**

<b>Partisipan</b>	<b>Pre-Test Quisioner</b>	<b>Perlakuan (stimulus penelitian)</b>	<b>Post-Test Quisioner</b>
Kelompok 1 (25 mahasiswa)	Niat membeli	Perlakuan 1 (Iklan selebriti <i>endorser</i> – kredibilitas tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipe <i>Endorser</i></li> <li>- Kredibilitas <i>Endorser</i></li> <li>- Sikap terhadap iklan</li> <li>- Sikap terhadap merek</li> <li>- Niat beli</li> </ul>
Kelompok 2 (25 mahasiswa)	Niat membeli	Perlakuan 2 (Iklan <i>endorser</i> non-selebriti – kredibilitas tinggi)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipe <i>Endorser</i></li> <li>- Kredibilitas <i>Endorser</i></li> <li>- Sikap terhadap iklan</li> <li>- Sikap terhadap merek</li> <li>- Niat beli</li> </ul>
Kelompok 3 (25 mahasiswa)	Niat membeli	Perlakuan 3 (Iklan selebriti <i>endorser</i> – kredibilitas rendah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipe <i>Endorser</i></li> <li>- Kredibilitas <i>Endorser</i></li> <li>- Sikap terhadap iklan</li> <li>- Sikap terhadap merek</li> <li>- Niat beli</li> </ul>
Kelompok 4 (25 mahasiswa)	Niat membeli	Perlakuan 4 (Iklan <i>endorser</i> non-selebriti – kredibilitas rendah)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tipe <i>Endorser</i></li> <li>- Kredibilitas <i>Endorser</i></li> <li>- Sikap terhadap iklan</li> <li>- Sikap terhadap merek</li> <li>- Niat beli</li> </ul>

## **J. Pengujian Kualitas Instrumen**

Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengujian kualitas instrumen menggunakan uji validitas dan reliabilitas.

### **1. Uji Validitas**

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Sekaran, 2006) . Dalam penelitian pengujian kualitas data yang sering dilakukan adalah uji validitas untuk validitas konstruk (*construct validity*).

Untuk mengetahui validitas instrumen, dilakukan pengujian dilakukan dengan analisis faktor. Pengujian meliputi validitas muka, validitas muatan dan validitas konstruk. Validitas muka berguna untuk menilai indikator sungguh mengukur konstruk. Validitas muatan adalah pengukuran validitas melibatkan tiga tahapan: menspesifikasi konten dalam definisi konstruk, identifikasi contoh dari seuruh area definisi dan mengembangkan indikator yang memuat bagian definisi. Validitas konstruk dikategorikan dengan dua tipe yaitu validitas konvergent dan validitas diskriminan (Neuman, 1997 dalam Fatmawati, 2015).

Menurut Hair *et al* (2006) dalam Ajiputra (2016) uji validitas dengan menggunakan analisis faktor dapat diidentifikasi dengan melihat nilai Tabel KMO dan *Barlett's Test of Sphericirty*. Dapat dinyatakan valid jika nilai KMO

lebih dari 0,5. Sementara itu nilai *Barlett's Test of Sphericirty* dikatakan valid apabila signifikansinya lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05).

Setelah memenuhi asumsi nilai KMO dan *Barlett's Test of Sphericirty*, langkah selanjutnya dalam uji analisis faktor adalah dengan melihat hasil *factor loading* dan *component matriks*. Menurut Hair *et al* (2006) dalam Ajiputra (2016) validitas diskriminan dapat dilihat dari *factor loading* yang relatif besar yaitu 0,7. Apabila masing-masing instrumen dari masing-masing variabel mengelompok pada satu kolom maka instrumen dikatakan telah memenuhi syarat validitas.

## **2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas didefinisikan sebagai konsistensi atau keandalan. Pengujian ini mengukur apakah suatu instrumen stabil dalam mengukur atau mewakili konstruk penelitian. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menguji skor item dengan menggunakan Alpha Cronbach. Cara pengujian yaitu membandingkan koefisien alpha dengan 0,7 (Hair *et al.*, 2006 dalam Fatmawati, 2015). Apabila koefisien alpha (r hitung) lebih besar dari 0,7 maka item tersebut dinyatakan reliabel. Tetapi jika koefisien alpha (r hitung) lebih kecil dari 0,7 maka item dinyatakan tidak reliabel.

## **K. Uji Asumsi**

Sebelum melakukan uji analisis regresi linier, peneliti terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik. Ada asumsi klasik, yaitu:

### **a. Uji Outlier**

Pengujian ini untuk mengidentifikasi data penelitian yang ekstrem atau berbeda dari data observasi lainnya (Hair et al, 2006). Ada beberapa penyebab data outlier diantaranya karena salah saat penginputan data, kesalahan pengambilan sampel dan lain-lain. Uji outlier menggunakan kriteria rentang  $-2,5 < z < 2,5$ . Data diluar rentang tersebut merupakan data outlier, diharuskan menghapus data tersebut.

### **b. Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian ini dapat melihat tabel Kolmogorov Smirnov, jika signifikansi  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal.

## **L. Analisis Data**

Analisis data pada penelitian ini meliputi empat jenis pengujian, yaitu analisis deskriptif, pengujian sebelum dan sesudah melihat stimulus, uji hipotesis kesatu sampai keempat menggunakan Anova dan uji hipotesis kelima menggunakan analisis jalur.

### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif mencakup pengujian distribusi frekuensi sampel penelitian dan uji asumsi beberapa variabel data metrik. Analisis dimulai dengan deskripsi karakteristik demografis partisipan seperti jenis kelamin, usia, dan pendapatan.

### **2. Pengujian Sebelum dan Setelah Melihat Stimulus**

Uji *paired sampel t-test* digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan *mean* dua sampel yang berhubungan. Dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu 0,05. Pengujian ini berguna untuk mengetahui apakah telah terjadi perbedaan hasil *pre-test* dan *post test* setelah diberikan stimuli.

### **3. Pengujian Hipotesis Satu sampai Empat**

Untuk menguji hipotesis satu sampai empat, maka digunakan alat uji Anova. Anova merupakan teknik yang digunakan untuk mengetahui apakah ada efek perbedaan sikap yang terjadi karena perbedaan perlakuan berdasarkan Tabel 3.1. Uji ini berfungsi untuk membandingkan niat beli dan sikap pada iklan antara empat kelompok eksperimen. ANOVA dua arah digunakan menguji pengaruh dua variabel independen (Tipe *endorser* dan kredibilitas) terhadap sikap pada iklan dan niat beli (variabel dependen).

Anova menunjukkan variabilitas partisipan dalam kelompok dan perbedaan kelompok yang disebabkan karena efek perlakuan. Setelah membandingkan *mean* dari dua kelompok, peneliti melihat tingkat

signifikansi interaksi kelompok tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser*, dengan tingkat signifikansi  $<0,05$ . Pemenuhan kriteria Anova dapat dilihat dari nilai Levene's test  $> 0,05$  untuk mengetahui tingkat homogenitas data.

Secara rinci uji ini meliputi pengujian hipotesis satu dan dua tentang apakah terdapat perbedaan tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser* terhadap sikap pada iklan. Pengujian ini juga menganalisis hipotesis tiga dan empat tentang apakah terdapat perbedaan tipe *endorser* dan kredibilitas *endorser* terhadap niat beli.

#### **4. Pengujian Hipotesis Lima**

Analisis jalur merupakan teknik yang dikembangkan dari analisis regresi linier ganda. Uji ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari hubungan sebab akibat antar variabel, dapat dilihat dari koefisien jalur pada setiap diagram. Analisis jalur menentukan pola hubungan antara tiga atau lebih variabel dan tidak dapat digunakan untuk mengkonfirmasi atau menolak hipotesis kausalitas imajiner. Uji ini menguji hubungan hipotesis lima. Langkah-langkah pengujian analisis menurut Gunartha (2013) sebagai berikut.

1. Menentukan Model terdiri dari variabel-variabel penelitian,
2. Setiap substruktur dianalisis dengan menghitung koefisien jalur, signifikansi dan menghitung R squared.