

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2012), pengertian objek penelitian yaitu “Suatu atribut, sifat, nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, lingkup objek penelitian yang ditetapkan adalah sepatu Nike.

Menurut Arikunto (2010), subjek adalah tempat dimana data untuk variabel di peroleh. Sugiyono (2012) Subyek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2012) yang menyatakan bahwa “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan disusun untuk penelitian yang dilakukan. Data primer diperoleh secara langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan dalam kuesioner.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan menggunakan *non probability sampling* dengan jenis *Purposive Sampling* atau sampel yang dipilih dengan tujuan untuk memperoleh satuan sampling dengan karakteristik yang sama yaitu mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang pernah melihat iklan sepatu Nike maksimal 3 bulan terakhir. Proses pengambilan sampel dilakukan di kampus Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut Sugiyono (2014) Pengambilan sampel merupakan suatu proses pemilihan dan penentuan jenis sampel serta memperhitungkan besarnya sampel yang akan menjadi subjek atau objek penelitian. Hair dkk (2012) juga mengemukakan bahwa ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Untuk itu jumlah sampel akan ditentukan berdasarkan hasil perhitungan minimum. Penentuan jumlah sampel minimum menurut Hair dkk (2012) adalah tergantung dari jumlah indikator dikali 5-10. Berdasarkan Hair dkk (2012), terdapat landasan untuk menentukan ukuran minimum sampel penelitian, yaitu :

1. Jumlah sampel harus lebih banyak daripada jumlah variable
2. Jumlah minimum sample size secara absolut adalah 50 observasi
3. Jumlah sampel minimum adalah 5 observasi per variable

Dalam penelitian ini menggunakan sebanyak 17 indikator, sehingga dapat ditentukan bahwa jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah $17 \times 7 = 119$, artinya sebanyak minimal 119 responden yang dibutuhkan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Pengukuran kuisisioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert menurut Sugiyono (2017) adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert merupakan pengukuran skala dengan 5 tingkatan, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Model skala ini dilihat sebagai berikut:

1. Sangat Tidak setuju (STS) = bobot 1
2. Tidak setuju (TS) = bobot 2
3. Netral (N) = bobot 3
4. Setuju (S) = bobot 4
5. Sangat setuju (SS) = bobot 5

E. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) pengertian variabel adalah Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel X1 dan X2) adalah iklan dan *Celebrity Endorser*, sedangkan variabel tak bebas

(variabel Y2) adalah minat beli dan variabel intervening (variabel Y1).

Rancangan operasionalisasi variable dapat dilihat pada table berikut ini:

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Defenisi Variabel	Indikator
1.	Iklan (X1) : Lupiyoadi (2013) Iklan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan dalam menkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan yang memberikan informasi 2. Iklan yang membujuk 3. Iklan pengingat 4. Iklan pemantapan Lupiyoadi (2013)
2.	<i>Celebrity Endorser</i> (X2) : Shimp (2014) menjelaskan <i>celebrity endorser</i> merupakan bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, yang dapat mempengaruhi sikap serta perilaku konsumen pada produk yang diiklankannya	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Visibility</i>(polularitas selebriti) 2. <i>Credibility</i> (keahlian dan keobjektifan) 3. <i>Attraction</i> (daya tarik) 4. <i>Power</i> (kekuatan seleberiti untuk mempengaruhi konsumen). Rossiter dan Percy (1997) dalam Gunawan dan Dharmayanti (2014)
3.	<i>Brand Awereness</i> (Y1): Aeker (2010) <i>brand awareness</i> adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i> yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika ditanya merek apa saja yang diingat. 2. <i>Recognition</i> yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam kategori tertentu. 3. <i>Purchase</i> yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukkan suatu merek kedalam alternatif pilihan ketika akan membeli produk/layanan. 4. <i>Consumption</i> yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing. Aeker (2010)

No.	Defenisi Variabel	Indikator
4.	Minat beli (Y2) Schiffman dan Kanuk (2008) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk 2. Mempertimbangan untuk membeli 3. Keinginan untuk mengetahui produk 4. Tertarikan untuk mencoba produk 5. Keinginan untuk memiliki produk Schiffman dan Kanuk (2008)

F. Uji Kualitas Instrumen

Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk mengintepretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti”. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden maka digunakan

Confirmatory Factor Analysis (CFA) atau analisis faktor konfirmatori. Kuesioner dikatakan valid jika nilai estimasi $> 0,5$ yang diambil dari *standardized regression weights*. Apabila terdapat indikator yang nilai estimasinya $< 0,5$ maka indikator tersebut harus dibuang (Ghozali, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah variabel bentukan yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah variabel bentukan yang umum. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan jika alat tersebut digunakan berungkali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Pengujian reliabilitas ini menggunakan *construct reliability*, pengujian *construct reliability* digunakan untuk mengukur reliabilitas variabel dalam model pengukuran. Nilai tingkat reliabilitas didapatkan dari dimensi pembentuk variabel laten. Tingkat yang dapat diterima adalah 0,50. walaupun angka ini bukan ukuran baku untuk mengetahui data reliable atau tidak maka bisa dilihat dari *cut off value* dari *construct reliability* dengan ketentuan $> 0,07$ atau dapat dilihat dari *cut off value* dari *variance extracted minimal* 0,5 (Ghozali, 2017). Besarnya nilai *construct reliability* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$CR = \frac{(\Sigma \text{Standard Loading})^2}{(\Sigma \text{Standard Loading})^2 + \Sigma \delta_i}$$

3. Analisis data deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase. Pada penelitian ini penyajian data menggunakan tabel dan analisis datanya menggunakan mean.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diimplementasikan (Sugiyono, 2017). Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data dan penemuan hasil. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini maka alat analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dioperasikan melalui program IBM SPSS AMOS 22 (Sugiyono, 2017).

Ghozali (2017) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah, yaitu :

1. Pengembangan model secara teoritis

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

2. Menyusun diagram jalur (*Path Diagram*)

Model teoritis yang telah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. didalam pemodelan SEM, ditetapkan konstruk (*construct*) atau faktor (*factor*) yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Untuk itu perlu ditentukan diagram jalur dalam artian berbagai konstruk yang akan digunakan dalam penelitian.

3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan structural

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar dalam sebuah diagram alur, kemudian mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan struktural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Sedangkan dalam persamaan

spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

4. Memilih matrik input untuk analisis data

SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan ± 1 dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Pada penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu AMOS dengan teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

5. Menilai identifikasi model

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

6. Mengevaluasi estimasi model

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Evaluasi model dilakukan melalui uji kesesuaian dan statistik, serta uji reliabilitas.

7. Interpretasi terhadap model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Namun harus diperhatikan, bahwa segala modifikasi (walaupun sangat sedikit) harus berdasarkan teori yang mendukung.

Selain itu data sebelum diolah harus dilakukan uji *outlier* dan distribusi data harus normal secara *multivariate*, setelah asumsi SEM terpenuhi langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang dinilainya di atas batas yang dapat diterima. Setelah itu dilakukan penilaian *overall model fit* dengan dilakukan penilaian model fit

a. RMSE

RMSEA kepanjangan dari *root mean square error of approximation* yang merupakan ukuran untuk mencoba memperbaiki kecenderungan statistik *chi-square* dimana menolak model dengan sampel yang besar. Menurut Ghozali (2011) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.

b. GFI

GFI kepanjangan dari *goodness of fit index* yang merupakan ukuran non-statistik. Menurut Ghozali (2017) nilai GFI yang di rekomendasikan adalah nilai yang tinggi dengan batasan minimal 90% atau 0.90.

c. AGFI

AGFI kepanjangan dari *goodness-of-fit*, AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang kemudian disesuaikan dengan *ratiodegree of freedom* untuk *proposed model* dan *degree of freedom* untuk *null model*. Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa nilai yang direkomendasikan > 0.90 .

d. CMIN/DF

CMIN/DF adalah nilai *chi-square* dibagi dengan *degree of freedom* untuk nilai ukuran *fit* yang dapat diterima yaitu < 2 menurut dari Ghozali (2017).

e. TLI

TLI adalah kepanjangan dari *tucker-lewis-index* atau yang biasa kenal dengan *non normed fit index* (NNFI) , ukuran ini menggabungkan *parsimony* kedalam indek komparasi *proposed model* dan *null model*. Menurut Ghozali (2017) merekomendasikan nilai TLI adalah > 0.90

f. CFI

CFI adalah kepanjangan dari *comparative fit index*, ukuran ini digunakan untuk mengukur tingkat *fit* suatu model dengan tidak terpengaruh besaran sampel dan nilai yang direkomendasikan sehingga model dikatakan *fit* adalah >0.95 menurut Ghozali (2017).