

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Data dan Sumber Data

Data merupakan sekumpulan informasi. Pengertian data dalam bisnis adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), data dapat diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang merujuk kepada informasi yang diperoleh secara langsung oleh peneliti mengenai variabel yang akan diteliti untuk tujuan studi tertentu. Sedangkan data sekunder merupakan informasi yang dikumpulkan dari sumber yang sudah ada. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran 250 kuesioner kepada masyarakat di Yogyakarta yang merupakan fans dari klub sepak bola Manchester United dan mengetahui Wayne Rooney sebagai model iklan *Jersey Chevrolet Manchester United*. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur-literatur yang sudah ada, seperti jurnal dan buku. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari 4 bagian yang terdiri dari 24 pertanyaan. Bagian pertama berisi data profil responden. Bagian kedua mengenai kredibilitas atlet selebriti endorser (*expertise, trustworthiness, attractiveness*) yang terdiri dari 15 butir pertanyaan. Bagian ketiga mengenai *brand attitude* yang terdiri dari 4 butir pertanyaan, dan bagian keempat mengenai niat beli konsumen yang terdiri dari 5 butir pertanyaan.

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Penghimpunan data dilakukan melalui desain survei dengan kuesioner. Metode yang digunakan adalah *non probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus (Sekaran dan Bougie, 2013). Di dalam kuesioner juga akan disediakan iklan cetak sebagai alat bantu penelitian.

Kuesioner disebarakan secara langsung kepada 250 orang masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta. Kuesioner disebarakan peneliti di lingkungan Universitas Atma Jaya Yogyakarta, dan Egois *Cafe* yang terletak di jalan Cepit Baru Selokan Mataram, Yogyakarta. Peneliti memilih menyebarkan kuesioner di Egois *Cafe* karena disana merupakan tempat berkumpulnya komunitas fans Manchester United di Yogyakarta, sehingga memudahkan peneliti dalam proses pengumpulan data. Penentuan jumlah responden ini didasari dari Roscoe (1975) dalam Sekaran dan Bougie (2013), dimana jumlah kuesioner harus 10 kali jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner. Jumlah butir pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini adalah 24 butir pertanyaan.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kota Yogyakarta yang merupakan fans dari klub sepak bola Manchester United dan mengetahui Wayne Rooney sebagai model iklan *Jersey Chevrolet Manchester United*. Sedangkan objek dari penelitian ini adalah *Jersey Chevrolet Manchester United*. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2016.

3.4 Metode Pengukuran Data

Setiap butir pertanyaan dalam kuesioner diukur dengan menggunakan 5 poin skala *Likert* karena skala ini mudah digunakan untuk penelitian yang berfokus pada objek. Skala *Likert* didesain untuk memeriksa seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan suatu pernyataan (Sekaran dan Bougie, 2013). Penulis memberikan skor 5 pada setiap jawaban Sangat Setuju (SS), skor 4 pada setiap jawaban Setuju (S), skor 3 pada setiap jawaban Netral (N), skor 2 pada setiap jawaban Tidak Setuju (TS), dan skor 1 diberikan pada setiap jawaban Sangat Tidak Setuju (STS).

3.5 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen dilakukan untuk menghindari kekeliruan serta ketidakpastian dalam penghitungan. Oleh sebab itu, penulis melakukan beberapa uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas sebagai berikut:

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), uji validitas adalah sebuah tes mengenai seberapa baik suatu instrumen yang dikembangkan mengukur konsep tertentu yang ingin diukur. Skala pengukuran dapat dinyatakan *valid* jika dapat melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Semakin tinggi tingkat validitas suatu alat ukur, maka semakin tepat pula alat ukur tersebut mengenai sasaran. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan

bantuan komputer program SPSS versi 22 dan dapat dilihat pada *Corrected Item Total Correlation*. Suatu instrumen dinyatakan *valid* jika nilai r -hitung $>$ r -tabel.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tes tentang bagaimana konsistensi instrumen penelitian mengukur konsep apapun itu yang diukur (Sekaran dan Bougie, 2013). Uji reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor atau skala pengukuran. Uji Reliabilitas berbeda dengan uji validitas karena uji reliabilitas lebih memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan uji validitas lebih memperhatikan masalah ketepatan. Pada penelitian ini, uji reliabilitas akan diukur dengan alat ukur *Cronbach's Alpha*. Statistik ini berguna untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat reliabel. Jika nilai *Cronbach's Alpha* mendekati 1 atau $> 0,6$, ini menunjukkan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data

Analisis data memiliki tiga tujuan, yaitu mendapatkan data, menguji kebenaran data, dan pengujian hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian (Sekaran dan Bougie, 2013). Data yang diperoleh melalui kuisioner akan diolah dengan menggunakan analisis deskriptif karakteristik responden, uji regresi linear sederhana, dan uji regresi linear berganda.

3.6.1 Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Analisis deskriptif karakteristik responden dalam penelitian ini bertujuan untuk mengklasifikasikan responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendapatan per bulan responden yang telah mengisi kuesioner penelitian. Untuk mempermudah melakukan analisis deskriptif karakteristik responden, peneliti menggunakan bantuan program komputer SPSS versi 22.

3.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (variabel independen atau X) terhadap variabel terikat (variabel dependen atau Y). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui apakah *brand attitude* berpengaruh secara langsung pada niat beli konsumen.

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan regresi linear yang melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk menjelaskan variabel dependennya. Menurut Cooper dan Schindler (2006), analisis regresi berganda digunakan sebagai alat deskriptif dalam tiga jenis situasi. Pertama, digunakan untuk mengembangkan persamaan yang digunakan untuk memprediksi nilai-nilai untuk variabel kriteria. Kedua, mengontrol variabel pengganggu untuk lebih mengevaluasi kontribusi terhadap variabel lainnya. Ketiga, untuk menguji dan menjelaskan teori kausal.

Hasil dari regresi linear berganda akan memberikan dua informasi. Pertama, hasil regresi akan menghasilkan *R-Square* (R^2) yang menjelaskan seberapa baik seperangkat variabel menjelaskan variabel dependen. Kedua, hasil dari regresi mengukur efek setiap variabel pada variabel dependen.

Model dari persamaan regresinya dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$Y = \alpha_0 + \alpha_1 X_1 + \alpha_2 X_2 + \alpha_3 X_3 + \mu$$

Dimana Y merupakan variabel dependen dan X_1, X_2, X_3 adalah variabel independennya dan μ merupakan variabel gangguan (residual).

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis. Menurut Kuncoro (2003), dalam analisis regresi terdapat 3 jenis kriteria ketepatan (*goodness of fit*):

1. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Kriteria Pengujian:

- a) Jika probabilitas $t_{\text{hitung}} > \alpha$ maka tidak signifikan (secara individual variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya)
- b) Jika probabilitas $t_{\text{hitung}} < \alpha$ maka signifikan (secara individual variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya)

$$\alpha = 0.05 (5\%)$$

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang terdapat dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Kriteria Pengujian:

- a) Jika probabilitas $F_{\text{hitung}} > \alpha$ maka tidak signifikan, artinya secara keseluruhan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependennya.
- b) Jika probabilitas $F_{\text{hitung}} < \alpha$ maka signifikan, artinya secara keseluruhan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependennya.

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah perangkat yang mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R²* pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai *Adjusted R²* dapat naik atau turun apabila suatu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Kriteria Pengujian:

- a) Jika *Adjusted R²* $> 0,5$ maka hubungan antara variabel sangat kuat
- b) Jika *Adjusted R²* $< 0,5$ maka hubungan antara variabel sangat lemah

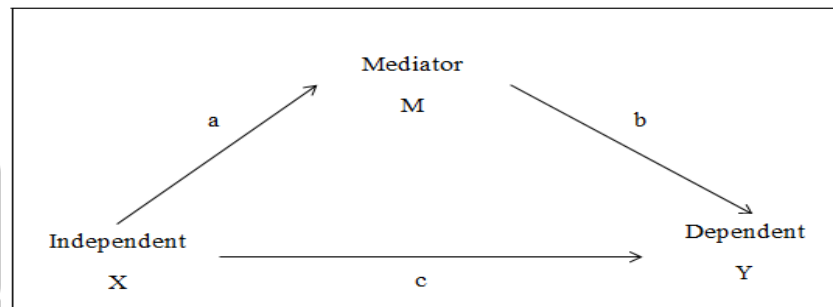
3.6.4 Pengujian Variabel Mediasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), variabel mediasi atau *intervening* merupakan variabel perantara, yang berfungsi untuk memediasi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Uji mediasi digunakan untuk membuktikan bagaimana peranan *brand attitude* sebagai variabel pemediasi berfungsi memediasi hubungan antara variabel independen yaitu kredibilitas atlet selebriti endorser dan variabel dependen yaitu niat beli konsumen. Menurut Baron dan Kenny (1986), jika variabel independen tidak memiliki pengaruh langsung pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator, maka dapat dinyatakan sebagai *perfect* atau *complete mediation*. Sedangkan jika pengaruh variabel independen pada variabel dependen setelah mengontrol variabel mediator berkurang namun masih tetap signifikan, maka dinyatakan sebagai *partial mediation*.

Terdapat beberapa kriteria untuk menentukan ada tidaknya pengaruh mediasi dalam suatu hubungan menurut Baron dan Kenny (1986), yaitu:

1. Dalam persamaan pertama, variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel mediator.
2. Dalam persamaan kedua, variabel mediator harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen, dan
3. Variabel independen harus berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen.

Berikut ini merupakan proses penentuan jenis variabel mediasi menurut Baron dan Kenny (1986):



Gambar 3.1. Hubungan antara Variabel Independen, Mediator, dan Dependen

(Zhao *et.al*, 2010)

Zhao *et.al.* (2010) juga mengembangkan jenis mediasi dari Baron dan Kenny (1986) dengan mengidentifikasi tiga pola konsisten dengan mediasi dan dua pola konsisten tanpa mediasi sebagai berikut:

- a) *Complementary mediation*: pengaruh mediasi ($a \times b$) dan pengaruh langsung (c) keduanya ada dan menunjuk pada arah yang sama.
- b) *Competitive mediation*: pengaruh mediasi ($a \times b$) dan pengaruh langsung (c) keduanya ada dan menunjuk pada arah yang berlawanan.
- c) *Indirect-only mediation*: terdapat pengaruh mediasi ($a \times b$), tetapi tidak ada pengaruh langsung.
- d) *Direct-only nonmediation*: terdapat pengaruh langsung (c), tetapi tidak ada pengaruh tidak langsung.
- e) *No-effect nonmediation*: tidak ada pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung.