

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian yang Digunakan

Metode penelitian merupakan metode untuk menentukan kebenaran yang merupakan sebuah pemikiran yang kritis. Penelitian mempunyai tujuan dan kegunaan tertentu. Melalui penelitian manusia dapat memanfaatkan hasil penelitiannya, seara umum data yang diperoleh dapat digunakan utuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2016:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain yang diteliti dan dianalisis sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Kemudian penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2016:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji :

1. Bagaimana tanggapan mahasiswa tentang Kredibilitas endorser kopi instan Luwak white koffie di FEB Unpas Bandung.

2. Bagaimana tanggapan tentang Iklan televisi kopi instan Luwak white koffie pada mahasiswa di FEB UnpasBandung.
3. Bagaimana tingkat minat beli kopi instan Luwak white koffie pada mahasiswa di FEB UnpasBandung

Metode verifikatif digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui dan menjawab perumusan masalah nomor empat yaitu seberapa besar pengaruh Kredibilitas endorser dan Iklan televisi terhadap Minat beli Kopi Instan Luwak white koffie pada mahasiswa FEB Unpas Bandung baik secara simultan maupun parsial.

3.2 Definisi Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan judul penelitian yang diambil Pengaruh Kredibilitas endorser dan Iklan televisi Terhadap Minat beli Kopi Instan Luwak white koffie” (Survei pada Mahasiswa FEB Unpas Bandung) dimana masing–masing variabel didefinisikan dan dibuat operasionalisasi variabelnya.

3.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono, (2016:38), variabel penelitian adalah sesuatu yang memiliki variasi nilai. Variabel penelitian dikelompokkan menjadi dua macam yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen, variabel bebas diberi simbol (X), sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen, variabel dependen diberi tanda (Y).

Penelitian ini terdapat 2 (dua) variabel yang menjadi variabel independen yaitu Kredibilitas Endorser (X_1), dan Iklan Televisi (X_2) serta yang menjadi variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Berikut penjelasan variabel – variabel tersebut :

1.3 Variabel Independen

a. Kredibilitas Endorser (X_1):

Kredibilitas endorser adalah sebuah sifat yang dimiliki oleh bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, ataupun orang yang sudah meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang dia sampaikan. *Credibility* mengacu pada sikap atau kecenderungan seseorang untuk mempercayai apa yang dikatakan oleh orang lain Shimp (2014).

b. Iklan televisi (X_2):

Televisi diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau spektrum konsumen (Kotler (2016: 248)). Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio yang menjadi nilai tambah bagi produk yang diiklankan melalui televisi.

2.3 Variabel Dependen (Y)

Minat Beli (Y): minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Kotler dan Keller (2016:181)

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel bertujuan untuk memudahkan proses mendapatkan dan mengelola data yang berasal dari para responden. Selain itu, Operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya. Operasionalisasi variabel sebagai upaya penelitian untuk menyusun secara rinci hal-hal yang meliputi nama variabel, konsep variabel, indikator, ukuran dan skala. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang diteliti yaitu kredibilitas endorser, iklan televisi dan minat beli dimana terdapat indikator-indikator yang akan diukur dengan skala ordinal. Data skala ordinal adalah data yang diperoleh dengan cara kategorisasi atau klasifikasi tetapi diantara data tersebut terdapat hubungan atau tingkatan operasionalisasi variabel berisi kegiatan yang bertujuan untuk memecahkan variabel menjadi bagian-bagian terkecil sehingga diketahui klasifikasi ukurannya.

Berikut operasionalisasi variabel yang diteliti dalam Tabel 3.1 Operasionalisasi kredibilitas endorser, iklan televisi dan minat beli yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
Kredibilitas Endorser (<i>Credibility Endorser</i>) sebuah sifat yang dimiliki oleh bintang televisi, aktor film, atlet terkenal, ataupun orang yang sudah	Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>)	Endorser dapat dipercaya	Tingkat kepercayaan endorser	Ordinal	1

Tabel 3.1 (Tabel lanjutan)

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
meninggal yang dapat menimbulkan kepercayaan orang lain terhadap apa yang dia sampaikan. Credibility mengacu pada sikap atau kecenderungan seseorang untuk mempercayai apa yang dikatakan oleh orang lain” (Shimp 2014)	keahlian (<i>Expertise</i>)	keahlian endorser.	Tingkat keahlian endorser	Ordinal	2
	Daya tarik (<i>Attractiveness</i>)	Fisik endorser.	Tingkat postur tubuh yang menarik yang dimiliki endorser	Ordinal	3
			Tingkat penampilan dari endorser	Ordinal	4
	Kualitas dihargai (<i>Respect</i>)	Citra endorser	Tingkat citra yang dimiliki endorser	Ordinal	5
		Prestasi endorser.	Tingkat prestasi yang didapat endorser	Ordinal	6
	Kesamaan (<i>Similarity</i>)	Kepribadian endorser	Tingkat Kepribadian endorser	Ordinal	7
		Hobi/kegemar an endorser.	Tingkat kesamaan hobi	Ordinal	8
	Iklan Televisi (<i>Television Advertisement</i>) “Television diakui sebagai media iklan paling berpengaruh dan menjangkau pektrum konsumen. Kategori besar dari sebuah iklan televisi adalah berdasarkan sifat media ini, dimana iklan televisi dibangun dari kekuatan visualisasi objek dan kekuatan audio yang menjadi nilai tambah bagi produk yang diiklankan melalui televisi. (Kotler (2016: 248)).	Menarik Perhatian	Perhatian konsumen akan iklan produk.	Tingkat ketertarikan atas gambar iklan yang menarik	Ordinal
Tingkat ketertarikan atas kata-kata yang mengandung janji pada iklan				Ordinal	10
Tingkat ketertarikan atas produk pada iklan menarik perhatian karena menunjukkan kualitas				Ordinal	11
Keingintahuan atas merek		Keingin tahuan konsumen atas merek dari iklan	Tingkat keingin tahuan konsumen atas merek dari alur cerita iklan yang menarik	Ordinal	12
			Figure iklan/endorser	Tingkat ketekenal an dari figure iklan	Ordinal
Keinginan konsumen akan merek diiklankan		Keinginan konsumen akan produk yang diiklankan.	Tingkat keinginan konsumen akan produk yang diiklankan	Ordinal	14
		Keinginan konsumen akan mencoba produk	Tingkat Keinginan konsumen akan mencoba produk diiklankan	Ordinal	15

Tabel 3.1 (Tabel lanjutan)

Variabel dan Definisi Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No
		diiklankan			
	Menghasilkan suatu tindakan	Tindakan untuk membeli merek yang diiklankan	Tingkat Tindakan untuk membeli merek yang diiklankan	Ordinal	16
		Mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang	Tingkat Mengkonsumsi atau melakukan pembelian ulang	Ordinal	17
Minat Beli Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Kotler dan Keller (2016:181)	Perhatian (<i>Attention</i>)	Perhatian akan produk.	Tingkat perhatian konsumen akan produk	Ordinal	18
		Keingintahuan akan produk.	Tingkat keinginan konsumen akan produk	Ordinal	19
	Minat (<i>Interest</i>)	Ketertarikan akan produk.	Tingkat ketertarikan konsumen akan produk	Ordinal	20
		Ketertarikan akan produk karena iklan	Tingkat ketertarikan akan produk karena iklan	Ordinal	21
		Referensi lingkungan sosial	Tingkat referensi lingkungan sosial konsumen akan produk	Ordinal	22
	Kehendak (<i>Desire</i>)	Memikirkan produk	Tingkat Memikirkan produk	Ordinal	23
		Mendiskusikan produk yang menyebabkan keinginan	Tingkat Mendiskusikan produk yang menyebabkan keinginan	Ordinal	24
	Tindakan (<i>Action</i>)	Keputusan Pembelian produk.	Tingkat keputusan pembelian produk	Ordinal	25

Sumber: Data Diolah Peneliti 2019

Berdasarkan tabel 3.1 menjelaskan tentang operasional yang dipakai dalam penelitian ini dari 3 variabel yaitu kredibilitas endorser, iklan televisi dan minat beli. Pada variabel kredibilitas endorser menggunakan teori dari Shimp (2014)

terbagi menjadi lima dimensi yaitu Kepercayaan (*Trustworthines*), keahlian (*Expertise*), Daya tarik (*Attractiveness*), Kualitas dihargai (*Respect*), dan Kesamaan (*Similarity*) . kemudian variabel selanjutnya iklan televis menggunakan teori dari (Kotler 2016: 248) yang dimana terbagi menjadi empat dimensi menarik perhatian, keingintahuan atas merek, keinginan konsumen akan merek diiklankan, dan menghasilkan suatu tindakan. Dan yang terakhir variabel minat beli menggunakan teori dari Kotler dan Keller (2016:181) yang dimana terbagi menjadi empat dimensi Perhatian (*Attention*), Minat (*Interest*), Kehendak (*Desire*), dan Tindakan (*Action*). Pada setiap indikator variabel penelitian dengan menggunakan pengukuran skala ordinal.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang harus diteliti sehingga masalah dapat dipecahkan. Populasi merupakan objek dalam penelitian ini dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data. Dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel. Dan sampel penelitian diperoleh dari teknik sampling tertentu.

3.3.1 Populasi dan Sampel

Populasi Menurut Sugiyono (2016:115) mengatakan populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah para konsumen kopi instan di FEB Unpas Bandung. Untuk mengetahui dan memperkirakan jumlah yang mengkonsumsi kopi instan di FEB Unpas Bandung, maka penulis melakukan survey pendahuan terlebih dahulu. Survei tersebut dilakukan kepada 100 orang mahasiswa. Dan hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3.2
Konsumsi kopi instan di FEB Unpas Bandung
(Survei terhadap 100 Orang Mahasiswa)

No	Merek Kopi instan	Jumlah	Persentase
1	Kapal Api	41	41%
2	Tora bika	29	29%
3	Luwak white koffee	20	20%
4	Lainnya	10	10%
TOTAL		100	100%

Sumber: Diolah Oleh Peneliti 2018

Sementara itu berdasarkan informasi yang penulis dapatkan bahwa jumlah keseluruhan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Unpas Bandung tahun ajaran 2017/2018 adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Jumlah Mahasiswa Aktif FEB Unpas Bandung Tahun Ajaran 2017/2018

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	1.310
Akuntansi	980
Ekonomi Pembangunan	318
Total	2.608

Sumber : SBAP Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung 2017

Berdasarkan data tersebut maka untuk memperkirakan jumlah keseluruhan dari pengonsumsi kopi instan di FEB Unpas Bandung maka penulis melakukan perhitungan sebagai berikut:

(Total keseluruhan mahasiswa FEB UNPAS X persentase hasil survey)

$$= 2.608 \text{ orang} \times 20 \%$$

$$= 522 \text{ orang}$$

Jadi berdasarkan dari hasil perhitungan di atas, maka jumlah populasi yang penulis ambil dalam penelitian ini yaitu sebanyak 522 orang mahasiswa. Kenapa penulis memilih mahasiswa FEB Unpas Bandung sebagai unit penelitian, tidak menggunakan unit dari mahasiswa universitas lain, karena mahasiswa FEB Unpas Bandung termasuk kedalam target market bagi kopi instan Luwak white koffee yang dimana dianggap mahasiswa tidak lepas akan adanya kopi.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:116) menyatakan Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Responden yang dipilih dalam penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan. Jumlah anggota sampel sering dinyatakan dalam ukuran sampel. Bila populasi besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi, maka penulis dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

Berdasarkan penjelasan diatas, dikarenakan jumlah populasi yang besar dan keterbatasan waktu yang dimiliki maka penulis akan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Besarnya sampel dapat ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Besarnya sampel

N : Besarnya populasi

Ne^2 : Presentase kesalahan yang dapat di tolerir, tingkat error dalam penelitian ini di tetapkan 10%

Jumlah populasi yang akan diteliti telah ditentukan dengan jumlah sebanyak 522 responden. Maka dari data tersebut didapatkan ukuran sampel dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{522}{1 + 522 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{522}{6,6}$$

$$n = 83,92 = 84 \text{ orang}$$

Jadi, Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diambil sampel responden dari populasi sebanyak 83,92 orang, namun karena ada unsur pembulatan dan untuk mempermudah perhitungan maka penulis membulatkannya menjadi 84 orang responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, menurut Sugiono (2016:66) *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik *nonprobability sampling* yang digunakan oleh penulis adalah *insidental sampling*. Teknik *Insidental Sampling* secara spesifik teknik ini menentukan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara keseluruhan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:67).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dan keterangan-keterangan lainnya dalam penelitian yang dilakukan. Sugiyono (2016:137) menyebutkan jika dilihat dari sumbernya maka data terbagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Terdapat beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian dengan cara observasi, wawancara, dan kuisisioner:

a. Observasi

Penulis melakukan pengumpulan data dengan cara pengamatan dan pencatatan yang berhubungan dengan penelitian secara langsung pada konsumen kopi instan pada mahasiswa di FEB Unpas Bandung.

b. Wawancara

Wawancara yaitu dengan cara mengadakan wawancara dengan para konsumen kopi instan pada mahasiswa di FEB Unpas Bandung untuk kelengkapan data dalam penyusunan skripsi ini.

c. Kuisisioner (Angket)

Kuesioner yaitu menyebarkan lembar isian pertanyaan kepada responden tentang Kredibilitas endorser, dan Iklan televisi terhadap konsumen kopi instan Luwak white koffee studi terhadap mahasiswa di FEB Unpas Bandung.

2. Data sekunder

Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari pihak secara tidak langsung, memiliki hubungan penelitian yang dilakukan berupa sejarah perusahaan, ruang lingkup perusahaan, jumlah mahasiswa, buku, literatur, artikel serta situs internet dari teknik pengumpulan datanya.

3.5 Teknik Pengolahan Data

Data Teknik pengolahan data ini menguraikan metode-metode analisis yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Metode analisis data sangat bergantung pada jenis penelitian dan metode penelitian. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data diikuti dengan pengujian hipotesis sementara.

3.5.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{((n\sum x_i^2 - (\sum x_i)^2)(n\sum y_i^2 - (\sum y_i)^2))}}$$

Sumber : Sugiyono (2016:348)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefesien r product moment
- r = Koefesien validitas item yang dicari
- x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item
- y = Skor total instrument
- n = Jumlah responden dalam uji instrument
- $\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X
- $\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y
- $\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas dan tidak memenuhi, maka tidak perlu diteruskan untuk di uji reliabilitas. Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi atau ketepatan data dalam Ordinal waktu tertentu (Sugiyono, 2016:173). Pengertian reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya dan jika hasil pengukuran yang dilakukan relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah *split-half method* (metode belah dua) yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pertanyaan genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown*, dengan cara kerjanya adalah sebagai berikut ini:

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus :

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n\sum A^2 - (\sum A)^2)(n\sum B^2 - (\sum B)^2))}}$$

Dimana :

r = Koefesien korelasi product moment

A = Variabel nomor ganjil

B = Variabel nomor genap

$\sum A$ = Jumlah total skor belahan ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor belahan genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadran total skor belahan genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban belahan ganjil dan belahan genap

4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus

korelasi Spearmen Brown sebagai berikut :

$$r = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Dimana :

r = Nilai reliabilitas

rb = Korelasi pearson product moment antar belahan pertama (ganjil) dan belahan kedua (genap), batas reliabilitas minimal 0,7

Setelah mendapatkan nilai reliabilitas instrumen (r_b hitung), maka nilai tersebut dibandingkan dengan jumlah responden dan taraf nyata. Berikut keputusannya :

a. Bila $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan reliabel

b. Bila $r_{hitung} <$ dari r_{tabel} , maka instrumen tersebut dikatakan tidak reliabel

Selain valid, alat ukur tersebut juga harus memiliki keandalan atau reliabilitas. Suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak jauh berbeda). Untuk melihat andal tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70 maka secara keseluruhan pernyataan dikatakan reliabel.

3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis

Metode analisis data merupakan suatu cara untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Analisis data dalam bentuk statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram, lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan presentase.

Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variabel melalui analisis korelasi, melakukan prediksi, dengan analisis regresi, dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata data sampel atau populasi (Sugiyono, 2016:148).

Berdasarkan pendapat diatas maka dapat disimpulkan Analisis data digunakan juga untuk menguji hipotesis yang diajukan peneliti, karena analisis data yang dikumpulkan digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent X_1 = Kredibilitas endorser, X_2 = Iklan televisi terhadap variabel dependent Y = Minat beli.

3.6.1 Analisis Deskriptif

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis. Metode yang digunakan adalah sebagai berikut : hasil pengoperasian variabel disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan (kuesioner/angket). Dimana Kredibilitas endorser (X_1), Iklan televisi (X_2), dan Minat beli (Y) setiap item dari kuesioner tersebut memiliki lima jawaban dengan bobot/nilai yang berbeda.

Setiap pilihan jawaban akan diberikan skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif). Skor atas pilihan jawaban untuk kuesioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif adalah sebagai berikut:

Tabel 3.4
Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai	
		Bila Positif	Bila Negatif
1	SS (Sangat Setuju)	5	1
2	S (Setuju)	4	2
3	KS (Kurang Setuju)	3	3
4	TS (Tidak Setuju)	2	4
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

Sumber: Sugiyono (2016:94)

Setiap pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan kedua variabel diatas (variabel bebas dan variabel terikat) dalam operasionalisasi variabel ini semua variabel diukur oleh instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner yang memenuhi pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Untuk menganalisis setiap pertanyaan atau indikator, hitung frekuensi jawaban setiap kategori (pilihan jawaban) dan jumlahkan. Setelah setiap indikator mempunyai jumlah, maka selanjutnya penulis membuat garis kontinum.

$$(\text{Nilai Jenjang Ordinal}) = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

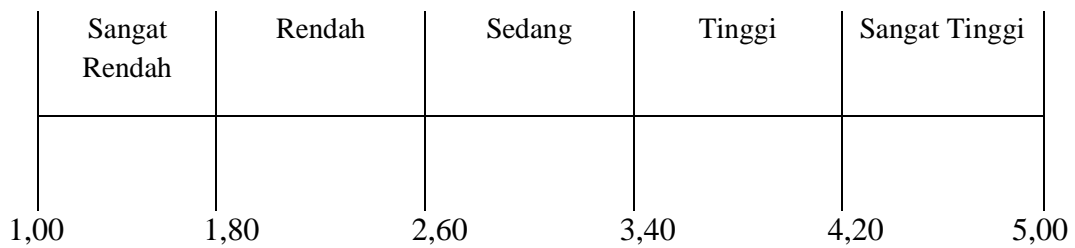
Setelah nilai rata-rata maka jawaban telah diketahui kemudian hasil tersebut diinterpretasikan dengan alat bantu tabel kontinum, yaitu sebagai berikut:

- a. Indeks Minimum : 1
- b. Indeks Maksimum : 5
- c. Ordinal : $5-1 = 4$
- d. Jarak Ordinal : $(5-1) : 5 = 0,8$

Tabel 3.5
Kategori Skala

Ordinal	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Rendah
2,61 - 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2016:97)



Gambar 3.1
Garis Kontinum

3.6.2 Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan coba menghasilkan informasi ilmiah baru yakni status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono, (2016:54). Dalam menggunakan analisis verifikatif dapat menggunakan beberapa metode seperti berikut ini :

3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau perubahan. Dikatakan regresi linier berganda, karena jumlah variabel bebas (independen) sebagai prediktor lebih dari satu, maka digunakan persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

Y = Variabel terikat Minat beli.

a = Bilangan konstanta

β_1 dan β_2 = Koefesien regresi Kredibilitas endorser dan Iklan televisi.

X_1 = Variabel bebas Kredibilitas endorser

X_2 = Variabel bebas Iklan televisi.

e = Error atau faktor gangguan lain yang mempengaruhi proses Minat beli selain Kredibilitas endorser dan Iklan televisi

3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara Kredibilitas endorser (X_1) dan Iklan televisi (X_2), dan Minat beli (Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{(reg)}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefesien korelasi berganda

$JK_{(reg)}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Berdasarkan nilai r yang diperoleh maka dapat dihubungkan $-1 < r < 1$

sebagai berikut :

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X_1 , X_2 dan variabel Y

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antar variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya tidak terdapat hubungan korelasi

Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada tabel 3.6. Angka korelasi berkisar antara -1 s/d + 1. Semakin mendekati 1 maka korelasi semakin mendekati sempurna, interpretasi angka korelasi dapat ditunjukkan pada tabel 3.6 dibawah ini :

Tabel 3.6
Taksiran Besarnya Koefesien Korelasi

Ordinal Koefesien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016:184)

3.7 Rancangan Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis untuk kolerasi ini dirumuskan dengan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1), rumusan hipotesisnya sebagai berikut :

3.7.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu menjelaskan variabel dependennya, maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji statistik F. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dikemukakan dapat dijabarkan sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 \beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh Kredibilitas endorser dan Iklan televisi terhadap Minat beli.

$H_1 = \beta_1 \beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh Kredibilitas endorser dan Iklan televisi terhadap Minat beli.

Pasangan hipotesis tersebut kemudian diuji untuk diketahui tentang diterima atau ditolaknya hipotesis. Untuk melakukan pengujian uji signifikan koefisien berganda digunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Dimana :

R^2 = Kuadrat koefisien korelasi ganda

k = Banyaknya variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Maka akan diperoleh distribusi F dengan pembilang (K) dan penyebut (n-k-1) dengan ketentuan sebagai berikut :

Tolak H_0 jika $F_{hitung} > F_{tabel} - H_1$ diterima (signifikan)

Terima H_0 jika $F_{hitung} < F_{tabel} - H_1$ ditolak (tidak signifikan)

3.7.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Hipotesis parsial digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lain, apakah hubungan tersebut saling mempengaruhi atau tidak. Hipotesis parsial dijelaskan ke dalam bentuk statistik sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh Kredibilitas endorser terhadap Minat beli.
2. $H_1 : \beta_1 \neq 0$, terdapat pengaruh Kredibilitas endorser terhadap Minat beli.

3. $H_0 : \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat beli
4. $H_1 : \beta_2 \neq 0$, terdapat pengaruh Iklan Televisi terhadap Minat beli.

Kemudian dilakukan pengujian dengan menggunakan rumus Uji t dengan signifikansi 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{rp\sqrt{n-2}}{1-rp}$$

Dimana :

- n = Jumlah sampel
 rp = Nilai korelasi parsial

Selanjutnya hasil hipotesis t_{hitung} dibandingkan t_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut :

Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel} - H_1$ ditolak (tidak signifikan)

Tolak H_0 Jika $t_{hitung} > t_{tabel} - H_1$ diterima (signifikan)

3.7.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase (%) besarnya kontribusi (pengaruh) variabel Kredibilitas Endorser (X_1), dan variabel Iklan Televisi (X_2) terhadap variabel Minat beli (Y). Langkah perhitungan analisis koefisien determinasi yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda (simultan) dan analisis koefisien determinasi parsial, dengan rumus sebagai berikut:

- a. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Analisis koefisien determinasi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel Kredibilitas Endorser (X_1), dan variabel Iklan Televisi (X_2) terhadap variabel Minat beli (Y) secara simultan dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$Kd = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana :

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi product moment

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

b. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Analisis koefisien determinasi parsial yaitu digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel Kredibilitas Endorser (X_1), dan variabel Iklan Televisi (X_2) terhadap variabel Minat beli (Y) secara parsial :

$$KD = B \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

Dimana :

B = Beta (nilai standarized coefficients)

Zero Order = Matrik Kolerasi variabel bebas dengan variabel terikat dimana apabila

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Kuat

3.8 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan

tertutup atau terbuka. Rancangan kuesioner yang dibuat oleh peneliti adalah kuesioner tertutup dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh penulis. Jumlah kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian.

3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada para mahasiswa yang menjadi salah satu konsumen kopi instan di FEB Universitas Pasundan Bandung, yang berlokasi di Jl. Tamansari No. 6-8 Kota Bandung Jawa Barat.