



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini akan dibahas mengenai objek penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, teknik pengambilan data, teknik pengumpulan sampel dan teknik analisis data yang akan peneliti gunakan dalam penelitian ini.

A. Obyek Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah seluruh konsumen Sicepat Ekspres. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah memakai jasa. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner di daerah Jakarta.

B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2014:126) ada delapan klasifikasi dalam desain penelitian bila dilihat dari perspektif yang berbeda yaitu:

1. Derajat Kristalisasi Pertanyaan Riset

Penelitian ini menggunakan studi formal yang dimulai dengan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang melibatkan prosedur dan spesifikasi sumber data yang tepat. Tujuan dari desain penelitian formal adalah untuk menguji hipotesis dan menjawab semua pertanyaan penelitian yang dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan metode pengumpulan data, Penelitian ini menggunakan studi komunikasi. Dimana studi komunikasi dilakukan dengan memberikan pertanyaan kepada subjek penelitian dan mengumpulkan respon mereka berdasarkan makna personal maupun umum.

3. Pengendalian Variabel-Variabel Oleh Peneliti

Penelitian ini menggunakan ex post facto design, dimana peneliti tidak memiliki kontrol atas variabel-variabel, dalam arti peneliti tidak mampu



memanipulasi variabel. Peneliti hanya melaporkan peristiwa yang terjadi atau yang sedang terjadi.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

4. Tujuan Studi

Penelitian ini termasuk dalam studi lepas. Peneliti ingin menguji apakah terdapat pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pengguna jasa pengiriman di Jakarta.

5. Dimensi Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian cross-sectional karena penelitian ini hanya dilakukan satu kali pada periode tertentu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengguna jasa pengiriman di Jakarta.

6. Cakupan Topik

Penelitian ini termasuk studi statistik yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik populasi dengan membuat kesimpulan dari karakteristik sampel. Hipotesis dalam penelitian ini diuji secara kuantitatif.

7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan karena data-data didapatkan secara langsung dengan menyebarkan kuesioner, serta objek dan subjek dalam penelitian ini berada dalam lingkungan nyata.

8. Kesadaran Persepsi Partisipan

Persepsi subjek berpengaruh pada penelitian dan merupakan hal yang penting dalam melakukan penelitian ini . Persepsi subjek yang baik adalah persepsi yang nyata dan tidak terdapat penyimpangan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Operasionalisasi Analisis Variabel Penelitian

Terdapat empat variabel yang akan diteliti yaitu *credibility*, *attractiveness*, *power* dan sikap konsumen. Variabel bebas berupa *credibility*, *attractiveness*, *power* sedangkan untuk sikap konsumen merupakan sebuah persepsi, keyakinan dan preferensi konsumen mengenai apa yang tercermin dalam asosiasi yang terdapat dalam ingatan para konsumen.

Sedangkan variabel terikat berupa, keputusan pembelian konsumen ketika jasa yang mereka beli sudah sesuai apa yang mereka harapkan atau melebihi harapan mereka. Dimensi dan indikator variabel dapat dilihat di tabel 3.1. Semua dimensi tersebut menggunakan skala interval.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Item	Skala
Celebrity Endorsement	Credibility	1. Saya percaya pada Deddy Corbuzier dalam memilih Sicepat Ekspres	Interval
		2. Saya merasa Deddy Corbuzier adalah seorang yang jujur	Interval
		3. Saya merasa Deddy Corbuzier menyediakan sumber informasi yang dapat diandalkan	Interval
		4. Saya merasa Deddy Corbuzier adalah seseorang yang dapat dipercaya	Interval
		5. Saya merasa Deddy Corbuzier memiliki sifat apa adanya	Interval
	Attractiveness	1. Saya merasa Deddy Corbuzier memiliki daya tarik fisik yang tinggi	Interval

(Yulia *et al.*, 2019).



Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel (lanjutan)

Variabel	Dimensi	Item	Skala
Celebrity Endorsement Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Dilarang menyalin atau menjiplak sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber. Penyalinan tanpa izin IBIKKG.	Attractiveness	2. Saya merasa Deddy Corbuzier adalah seseorang yang sangat berkelas	
		3. Saya merasa Deddy Corbuzier memiliki penampilan yang menarik	
		4. Saya merasa ucapan Deddy Corbuzier sangat persuasif	Interval
		5. Saya merasa Deddy Corbuzier memiliki sikap yang profesional	Interval
	Power	1. Saya menyukai perilaku Deddy Corbuzier	Interval
		2. Saya merasa Deddy Corbuzier sangat terkenal	Interval
		3. Saya menyukai sikap profesional Deddy Corbuzier	Interval
		4. Saya merasa Deddy Corbuzier mempunyai banyak penggemar	Interval
		5. Saya merasa Sicepat Ekspres yang diendorse oleh Deddy Corbuzier dapat dipercaya	Interval

(Yulia *et.al.*, 2019).

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Forms* kepada responden berupa pertanyaan mengenai *credibility*, *attractiveness*, *power* dan Sikap Konsumen. Jenis kuesioner adalah pertanyaan . Kuesioner disusun dengan menggunakan skala interval.



E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* atau yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *judgement sampling* (pemilihan sampling didasarkan pada kriteria – kriteria tertentu) dengan ukuran sampel yang akan diteliti sebanyak 101 responden. Dalam penelitian ini kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner adalah individu yang sudah pernah memakai jasa Sicepat Ekspres.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Umar (2019: 63), uji validitas digunakan untuk mengetahui ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihapus/diganti karena tidak mengukur yang hendak diukur.

Langkah uji validitas kuesioner adalah sebagai berikut:

- Menyiapkan table tabulasi jawaban.
- Menghitung nilai koefisien korelasi antar data pada masing-masing pernyataan/pertanyaan dengan skor total yang telah dikoreksi dengan mengurangnya dari data pernyataan/pertanyaan tersebut. Lalu kita gunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

Keterangan:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

X=SkorPertanyaan

Y = Skor Total

r = koefisien korelasi

n = jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2019: 68), uji reliabilitas memiliki kegunaan untuk menetapkan apakah instrumen kuesioner dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan secara konsisten.

Uji reliabilitas dapat menggunakan rumus *Cronbach's Alpha*, yang mana penelitian akan reliabel apabila $Cronbach's\ Alpha \geq 0,70$.

3. Analisis Deskriptif

Imam Ghozali (2018:19) menyatakan bahwa analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dapat dilihat dari nilai rata-rata, standard deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness. Berikut merupakan analisis yang peneliti gunakan pada penelitian ini:

a. Rata-Rata Hitung (*Mean*)

Rata-rata hitung (*Mean*) bertujuan untuk menjumlahkan seluruh nilai data suatu kelompok sampel yang kemudian dibagi dengan jumlah sampel.

b. Rentang Skala

Penelitian ini penulis menggunakan skala Likert. Menurut Sekaran dan bougie (2017:30) Rentang skala likert digunakan untuk melihat seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju.

Untuk menghitung skala penilaian digunakan rentang skala sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$RS = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan

RS = Rentang Skala penilaian

m = Jumlah skala

Sehingga rentang skala yang didapat adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian, rentang skala pengukuran rata-rata menjadi :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Setuju

1,81 – 2,60 = Tidak Setuju

2,61 – 3,40 = Netral

3,41 – 4,20 = Setuju

4,21 – 5,00 = Sangat Setuju

c. Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang tertulis dalam profil responden pada kuesioner yaitu jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Rumus yang digunakan untuk menghitung presentase adalah sebagai berikut : Fr_1

$$Fr_1 = \frac{\sum f_i}{n} \times 100\%$$

Keterangan

Fr_1 = frekuensi alternative ke-i setiap kategori

$\sum f_i$ = Jumlah kategori yang termasuk kategori I

n = Total responden

4. Uji Asumsi Klasik

Imam Ghozali (2018 : 107) mengatakan uji asumsi klasik bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable bebas (independent).

a. Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2019 : 75), Uji Normalitas berguna untuk melihat apakah nilai residual (gap antar data asli dan data hasil ramalan) terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Uji Statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistic non – para metrik Kolmogorov – Smirnov (K- S)

Uji K-S dilakukan dengan membuat hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal.

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

Dengan signifikan ($\alpha = 5\%$), maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

- Jika $p\text{-value} > \alpha$, maka data dikatakan berdistribusi normal.
- Jika $p\text{-value} < \alpha$, maka data dikatakan tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Umar (2019: 75-76) uji multikolinieritas berguna untuk melihat tingkat korelasi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi diantara variable –

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



variable bebasnya, maka hubungan antara variable bebas dan terikatnya menjadi terganggu. Oleh sebab itu perlu dilakukan perubahan- perubahan.

c. Uji Heteroskedastisitas

Umar (2019: 76) mengatakan uji Heteroskedastisitas berguna untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Alat statistik yang sering digunakan untuk menguji gangguan heteroskedastisitas adalah metode scatter plot dengan menggambarkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dan SRESID (nilai).

Model regresi yang baik adalah sebagai berikut:

- (1) Jika koefisien *parameter sign* < 0.05, maka terjadi heteroskedastisitas.
- (2) Jika koefisien *parameter sign* > 0.05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sekaran dan Bougie (2017: 139), Analisis regresi berganda merupakan teknik multivariat yang sering kali digunakan dalam penelitian bisnis. Analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu variabel bebas untuk menjelaskan varians dalam variabel terikat. Regresi berganda memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Sikap pelanggan Sicepat Ekspres

X_1 = *Credibility*

X_2 = *Attractiveness*

X_3 = *power*

β_0 = konstanta

β_1 = koefisien regresi variabel *Credibility*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

β_2 = koefisien regresi variabel *Attractiveness*
 β_3 = koefisien regresi variabel *power*
 e = *error*

a. Uji Keberartian Model (Uji F)

Menurut Imam Ghozali (2018:98) Uji F digunakan untuk mengukur signifikansi secara simultan terhadap variabel Y. apakah model regresi penelitian ini layak atau tidak layak untuk digunakan. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% dengan hipotesis sebagai berikut :

Pengaruh *Credibility* (X_1), *Attractiveness* (X_2) dan *Power* (X_3) terhadap sikap kosnumen (Y_1).

$$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$$

H_a : Paling sedikit ada satu dari $\beta_i \neq 0$; $i = 1, 2$

Maka dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- (1) Jika nilai Sig-F < 0.05, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi layak digunakan.
- (2) Jika nilai Sig-F > 0.05, maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan model regresi tidak layak digunakan.

Jika uji F hasilnya adalah tolak H_0 , maka pengujian selanjutnya akan dilakukan pengujian uji t.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

b. Uji Signifikan Koefisien (uji t)

Imam Ghozali (2018:98) mengungkapkan bahwa uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficient* pada kolom sig., dengan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengaruh *Credibility* terhadap Sikap konsumen $H_{01}: \beta_1 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *Credibility celebrity endorsement* terhadap Sikap konsumen.
 $H_{a1}: \beta_1 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *Credibility* terhadap keputusan pembelian.
Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (a) Jika $\text{Sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *Credibility* terhadap sikap konsumen. (b) Jika $\text{Sig-t} > 0.05$ maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *credibility* terhadap sikap konsumen.
2. Pengaruh *Attractiveness* terhadap Sikap konsumen $H_{02}: \beta_2 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *Attractiveness celebrity endorsement* terhadap Sikap konsumen.
 $H_{a2}: \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *Attractiveness* terhadap keputusan pembelian.
Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (a) Jika $\text{Sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *Attractiveness* terhadap sikap konsumen. (b) Jika $\text{Sig-t} > 0.05$ maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

tidak terdapat pengaruh positif *Attractiveness* terhadap sikap konsumen.

3. Pengaruh *Power* terhadap Sikap konsumen $H_{03}: \beta_3 = 0$, tidak terdapat pengaruh positif antara *Power celebrity endorsement* terhadap Sikap konsumen.

$H_{a2}: \beta_2 > 0$, terdapat pengaruh positif antara *Power* terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (a) Jika $\text{Sig-t} < 0.05$, maka tolak H_0 atau dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif *Power* terhadap sikap konsumen. (b) Jika $\text{Sig-t} > 0.05$ maka tidak tolak H_0 atau dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh positif *Power* terhadap sikap konsumen.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Imam Ghozali (2018: 97), koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel terikat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

(1) $R^2 = 0$, artinya variabel bebas (X) tidak memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).

(2) $R^2 = 1$, artinya variabel bebas (X) secara sepenuhnya memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabel terikat (Y).



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.