

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Jenis penelitian Kuantitatif digunakan karena dalam penelitian ini data yang digunakan dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Sedangkan, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu *variabel independen* (variabel bebas) yaitu *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) dengan *variabel dependen* (variabel terikat) yaitu *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

#### **3.2 Sumber Data**

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data Primer menurut Sugiyono (2011, h.18) penelitian primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya kita sebut Responden. Data atau informasi di dapat melalui pernyataan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara. Data primer ini didapat melalui kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan

menyediakan jawaban alternatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan Responden terhadap variabel *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) dan *brand awareness* (Y).

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan adalah metode survey melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan studi lapangan (*field reasearch*) dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner penelitian. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala Interval. Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1**

**Bobot Pertanyaan Yang Diajukan**

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: sugiyono, (2013)*

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017, h.80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk *smartphone* Oppo di Bandar Lampung sepanjang bulan Januari sampai dengan Juni 2021 yang berjumlah 31.719 (*Sumber: Oppo Center Bandar Lampung*).

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013,p.81). Teknik yang digunakan dalam sampel ini adalah teknik *purposive sampling*, teknik untuk menentukan sampel dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya lebih representatif (Sugiyono.2013,p.81), dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Konsumen yang menggunakan *smartphone* Oppo di Bandar Lampung.
- b. Berjenis kelamin pria atau wanita.
- c. Usia > 17 tahun

Penelitian menggunakan rumusan penentu ukuran sampel yang dinyatakan oleh *Slovin* (Husien Umar, 2003:165) dengan batas kesalahan 10%. Rumus menghitung ukuran sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

n : Besarnya sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel adalah :

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

$$n = \frac{31.719}{1+31.719 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{31.719}{1+31.719 (0,01)}$$

$$n = \frac{31.719}{1+317,19}$$

$$n = \frac{31.719}{318,19} \quad n = 99,685 = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 100 sampel.

### 3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2011, h.71).

#### 3.5.1 Variabel Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2).

#### 3.5.2 Variabel dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variable dapat di ukur melalui indikator - indikator sebagai berikut

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Konsep variable</b>	<b>Konsep oprasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala ukur</b>
<i>Tagline</i> (X1)	Menurut Darno (2017) <i>tagline</i> merupakan suatu kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan dari komunikasi suatu iklan tersebut	Bentuk rangkaian kalimat yang terdapat pada iklan Oppo Reno5 yang menggambarkan produk Oppo Reno5	1. <i>Familiarity</i> 2. <i>Difrensiation</i> 3. <i>Message/Value</i>  <i>Darno (2017)</i>	Interval
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Menurut Rossiter dan Percy dalam Royan (2015) <i>brand ambassador</i> merupakan istilah yang digunakan oleh seorang pemasar untuk seseorang yang dipekerjakan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa untuk dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen	Seorang icon yang dipilih oleh Oppo Reno5 untuk daya tarik produknya agar dapat mempengaruhi konsumen.	1. <i>Vasibility</i> (Kepopuleran) 2. <i>Creadibility</i> (Kredibilitas) 3. <i>Attraction</i> (Daya Tarik) 4. <i>Power</i> (Kekuasan)  <b>Rossiter dan Percy dalam Royan (2015)</b>	Interval

	menggunakan produk.			
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Menurut Aeker (2012) <i>brand awareness</i> merupakan kemampuan konsumen untuk dapat mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari katagori produk tertentu.	Konsumen secara cepat dapat mengenali produk Oppo Reno5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Puncak Pikiran (<i>Top Of Mind</i>)</li> <li>2. Peningat Kembali (<i>Brand Recall</i>)</li> <li>3. Pengalaman Brand (<i>Brand Recognition</i>)</li> <li>4. Tidak Menyadari Brand (<i>Brand Unwware</i>)</li> </ol> <p><b>Aeker (2012)</b></p>	Interval

### 3.7 Uji persyaratan instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi  $\geq$  dari 95% atau  $\alpha = 0,05$ . Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid  
 $H_a$  : apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid
2. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
3. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dan probabilitas (sig) dengan  $r_{tabel}$  maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan (2015, h.54) uji reliabilitas mengadung pengertian bahwa suatu indikator dapat dipercaya untuk dapat di gunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabel artinya dapat di percaya jadi dapat di andalkan. Untuk mengetahui tingkat reliabel kuesioner maka di gunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan pola data menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*). Pengujian variabel angket dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).

**Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2013, p.183).

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data n sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov* (KS).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.  
Ha : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal).  
Apabila (Sig) < 0,05 maka Ha ditolak (Tidak Normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

#### 3.8.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linieritas atau tidak secara signifikan, uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Prosedur pengujian:

1. Ho: model regresi berbentuk linier  
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak  
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

### 3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur  $(1 - R^2)$  di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,1 maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

### 3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2011, h.142) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

#### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) serta *brand awareness* (Y) Oppo Reno5 yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + et$$

Keterangan :

Y	=	<i>Brand Awareness</i>
X1	=	<i>Tagline</i>
X2	=	<i>Brand Ambassador</i>
a	=	konstanta
et	=	error term
b <sub>1</sub> , b <sub>2</sub>	=	Koefesien regresi

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t :

##### 1. Pengaruh *Tagline* (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y) **Oppo Reno5**

Ho = *Tagline* (X1) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

Ha = *Tagline* (X1) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

##### 2. Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) **Oppo Reno5**

Ho = *Brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

Ha = *Brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak
- b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima

### 3.10.2 Uji F

#### **Uji F : Pengaruh *Tagline* (X1) dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap *Brand Awareness* (Y) Oppo Reno5**

Ho = *Tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

Ha = *Tagline* (X1) dan *brand ambassador* (X2) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) Oppo Reno5.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima
  - b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ho ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada  $db_1=k$  dan  $db_2 = n-k-1$
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.