

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana data dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Penelitian ini tergolong menggunakan penelitian metode *Asosiatif Kasual*. Menurut Sugiono (2011, p.38) mengemukakan penelitian *asosiatif kasual* adalah penelitian yang mengkaji hubungan atau pengaruh sebab akibat antara satu variabel bebas (*indenpenden*) terhadap variabel terikat (*dependen*). Penelitian ini menguji variabel *brand ambassador* (X1) dan *tagline* (X2) terhadap citra merek (Y) dan dampaknya pada keputusan pembelian (Z) pengguna smartphone Vivo kota Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah dan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

3.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu responden, melalui pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada dilapangan. Data yang digunakan adalah dari hasil jawaban yang dibagikan kepada konsumen yang berkaitan dengan variabel *brand ambassador* dan *tagline* terhadap citra merek dan keputusan pembelian smartphone Vivo.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data, data ini umumnya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah tersusun dalam arsip yang telah dipublikasikan dan tidak

dipublikasikan. data yang digunakan berupa data yang sudah diolah dalam bentuk tertulis atau dokumen. Data yang didapat berupa data pengguna smartphone Vivo di Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan dua teknik penelitian sebagai berikut :

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian tentang pengaruh brand *ambassador* dan *tagline* terhadap citra merek serta dampaknya terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Bandar Lampung.

3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini akan digunakan metode pengumpulan data kuesioner dengan cara membagikan kuesioner kepada responden yang memuat daftar pernyataan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pernyataan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket tertutup untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pernyataan ini diberikan kepada responden pengguna smartphone Vivo di Bandar Lampung.

Skala pengukuran yang digunakan penelitian ini adalah skala *Interval*. skala *Interval* menunjukkan jarak antara satu data dengan data yang lainnya dan mempunyai bobot yang sama. Setiap item yang menggunakan skala *Interval*

mempunyai gradasi dari sangat positif sampai negatif. Untuk mengukur analisis kuantitatif maka jawaban diberi skor sebagai berikut :

- 1) Skor 5 untuk jawaban sangat setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban cukup setuju (CS)
- 4) Skor 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2011, p.80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang memiliki obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitian ini yaitu pengguna smartphone Vivo di kota Bandar Lampung yang berjumlah 34.514 orang yang pernah melakukan pembelian smartphone Vivo.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2011, p.81). Penarikan sampel yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* yang setiap anggota populasinya tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel, dengan metode *Purposive Sampling* yaitu metode dimana dalam menentukan pemilihan sampel memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti yaitu berdasarkan usia responden dan pengguna smartphone Vivo yang pernah mendengar dan melihat iklan ditelivisi maupun dimedia sosial, dengan maksud agar sampel yang terpilih dapat memberikan informasi ataupun data yang sesuai dengan tujuan penelitian rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah *Slovin*, dengan batasan masalah 10%, dan rumus untuk menghitung jumlah sampel sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kesalahan Error (10%)

Dimana :

$$n = \frac{2.876,1}{1+2.876,1(0,1^2)}$$

$$n = \frac{2.876,1}{1+2.876,1(0,01)} \quad n = \frac{2.876,1}{29,761} = 96,6 = 100$$

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011, p.38) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian hasil akhir akan ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Exogenius

Variabel exogenous adalah semua variabel yang tidak ada penyebab eksplisitnya atau dalam diagram tidak ada anak-anak panah yang menuju kearahnya, selain pada bagian kesalahan pengukuran jika antara variabel dikorelasikan maka korelasi tersebut. Dalam penelitian ini digunakan variable bebas atau indenpenden adalah *brand ambassador* (X1) dan *tagline* (X2).

3.5.2 Variabel Intervening

Menurut Sugiyono (2011, p.39) Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antar variabel indenpenden dengan dependen, variabel ini merupakan variabel penyela, variabel berada antara indenpenden dan dependen, sehingga indenpenden tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen, dalam penelitian ini yang disebut variabel intervening adalah citra merek (Y).

3.5.3 Variabel Endogenous

Variabel endogenous adalah variabel yang mempunyai anak panah menunjuk kearah variabel tersebut. Variabel yang termasuk didalamnya mencakup semua variabel perantara dan tergantung. Variabel perantara endogenous

mempunyai anak panah yang menuju kearah variabel tersebut dalam model diagram jalur. Adapun variabel tergantung hanya mempunyai anak panah menuju kearahnya, dalam penelitian ini variabel *endogenous* yaitu keputusan pembelian (Z).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil dan secara nyata dalam lingkup objek penelitian/objek yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	Menjelaskan bahwa <i>brand ambassador</i> adalah pendukung iklan atau disebut juga juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang tidak dikenal yang mempunyai penampilan menarik untuk menarik perhatian dan ingatan konsumen . Kotler dan Keller (2009)	Seorang selebriti pendukung yang mempunyai karakteristik yang dapat mewakili suatu produk dan memiliki karakter yang kuat serta daya tarik tertentu.	1) <i>Transparan</i> 2) Kesesuaian 3) Kredibilitas 4) Daya tarik 5) <i>Power</i>	<i>Interval</i>
<i>Tagline</i> (X2)	Kalimat singkat atau susunan kata yang ringkas yang mengandung pesan merek yang kuat yang ditujukan ke (<i>Audience</i>). Eric Swartz, dalam Kholilurahman	Ingatan atau kesan konsumen terhadap suatu produk yang membedakan dengan yang lainnya dan memberikan sebuah nilai lebih terhadap	1) <i>Familiarity</i> 2) <i>Differentiation</i> 3) <i>Message or value</i>	<i>Interval</i>

	(2009)	produk		
Citra Merek (Y)	Seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek Kotler dan Keller (2009, p.272)	Pandangan atau persepsi yang melekat pada diri konsumen terhadap suatu produk yang ia sukai hingga mampu mempengaruhi seseorang dalam menanggapi produk	1) Kualitas dan Mutu 2) Dapat dipercaya dan diandalkan 3) Kegunaan dan manfaat 4) Pelayanan 5) Harga 6) Resiko 7) Citra	<i>Interval</i>
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi Kotler dan Keller (2009)	Kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam melakukan sikap atau tindakan pembelian produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	1) Keputusan Tentang Produk 2) Keputusan Tentang Merek 3) Keputusan Tentang Waktu Pembelian 4) Keputusan Tentang Jumlah Pembelian 5) Keputusan Tentang Metode Pembayaran 6) Keputusan Tentang Penjualan	<i>Interval</i>

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011, p.121). Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur. Dalam pengujian validitas ini menggunakan korelasi *Product Moment*. Instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Pada uji instrumen dengan menggunakan data responden sejumlah 30 orang dilakukan dengan membandingkan antara r

hitung dan r tabel. Untuk r tabel dapat kita lihat dengan jumlah data (N) = 30, dan $df = N-2$, maka dihasilkan $df = 28$. Untuk $df = 28$ dengan tingkat kesalahan 5% atau 0,05 dapat kita lihat pada tabel nilai r tabel sebesar 0,374. Sedangkan nilai r hitung dapat di peroleh dari pengolahan data dengan program SPSS 20.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011, p.121) Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengatur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur obyek yang sama kehandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dapat dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat di andalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan metode *Alpha Cronbac,s* dan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20. Uji Reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik.

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Reliabilitas

Skala	Kategori Reliabilitas
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,100 – 0,199	Sangat rendah

Sumber : Sugiyono (2009, p.183)

1.8. Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah data yang diperoleh berasal dari populasi dengan distribusi normal atau tidak. Sehingga dapat digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah refresentatif atau belum oleh karena itu kesimpulan penelitian nantinya yang akan diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini

menggunakan *One-Sampels Kolmogrov-smirnov test* sebagai alat uji normalitas data.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho: data berdistribusi normal
Ha: data berdistribusi tidak normal
2. Jika nilai Sig > (0,05) normal
Jika nilai Sig < (0,05) tidak normal
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

3.8.2 Uji Linearitas

Uji ini digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Apakah fungsi yang digunakan dalam suatu studi empiris sebaiknya berbentuk linier, kuadrat, atau kubik. Dengan uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear. Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan *Compare Means*.

Rumusan Hipotesis:

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 dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*)

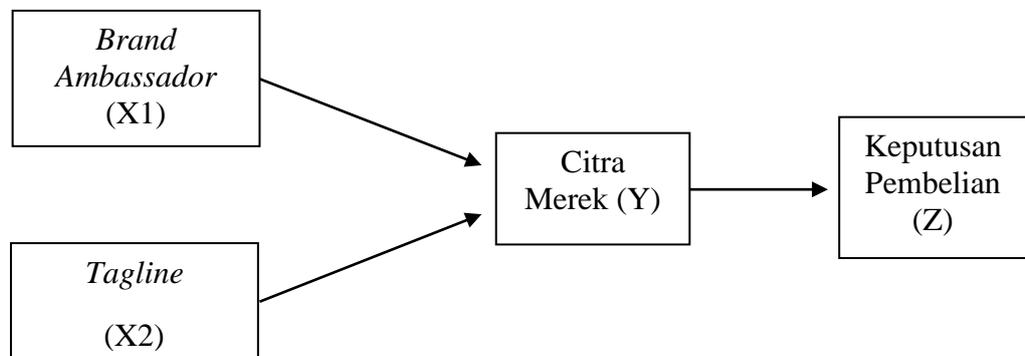
3.9 Metode Analisa Data

Metode analisis data ini dilakukan perhitungan data responden untuk menguji hipotesis yang telah diajukan berdasarkan pengelompokkan data dan variabel responden. Statistik yang digunakan adalah statistik parametris yaitu statistik yang digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran populasi melalui data sampel yang ada.

3.9.1 Analisis Jalur/ *Path Analysis*

Analisis jalur menurut Sanusi (2014, p.156) adalah teknik melakukan menganalisis hubungan sebab akibat antar variabel bebas dengan variabel terikat pada analisis regresi berganda dan disusun berdasarkan urutan sementara untuk mendapatkan gambaran besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel intervening serta variabel endogen. Pada penelitian ini analisis jalur/*path analysis* yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel *brand ambassador* dan *tagline* terhadap *citra merek* serta dampaknya pada keputusan pembelian pada smartphone Vivo di Bandar Lampung.

Hipotesis awal hubungan antar variabel jalur persamaan sebagai berikut :



Gambar 3.3
Bagan Analisis Jalur

Keterangan :

Pada gambar 3.3 paradigma jalur diatas terdiri dari empat persamaan struktural. Jalur persamaan struktural yang pertama yaitu jalur yang membentuk citra merek dipengaruhi oleh variabel *brand ambassador*, jalur persamaan struktural yang kedua yaitu jalur yang membentuk citra merek dipengaruhi oleh variabel *tagline*. Selanjutnya jalur persamaan struktural yang ketiga yaitu jalur yang membentuk keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel variabel citra merek.

Dari penjelasan diatas terdapat empat analisis persamaan struktural yang terbentuk yaitu :

1. $Y = \beta_1 X_1 + e_1$ (Persamaan struktural 1)
Jalur persamaan variabel X_1 (*Brand ambassador*) terhadap variabel Y (citra merek)
2. $Y = \beta_2 X_2 + e_2$ (Persamaan struktural 2)
Jalur persamaan variabel X_2 (*Tagline*) terhadap variabel Y (citra merek)
3. $Z = \beta_3 Y + e_3$ (Persamaan struktural 3)
Jalur persamaan variabel Y (Citra Merek) terhadap Z (keputusan pembelian).

3.9.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Pengujian secara parsial dengan melakukan uji t.

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) Terhadap Citra Merek (Y) Smartphone Vivo Di Bandar Lampung.

Menentukan Hipotesis :

H_a = *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap citra merek smartphone Vivo di Bandar Lampung.

H_o = *Brand Ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap citra merek smartphone Vivo di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian :

- a. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan perbandingan sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($dk=n-2$) maka H_o ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($dk=n-2$) maka H_o diterima dan H_a ditolak

- b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (α) dengan nilai α (0,05) sebagai berikut :

Apabila Signifikan (α) < 0,05 maka H_o ditolak

Apabila Signifikan (Sig) > 0,05 maka Ha diterima

c. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

2. Pengaruh *Tagline* (X2) Terhadap Citra Merek (Y) Smartphone Vivo Di Bandar Lampung.

Menentukan Hipotesis :

Ha = *Tagline* berpengaruh positif terhadap citra merek smartphone Vivo di Bandar Lampung.

Ho = *Tagline* tidak berpengaruh positif terhadap citra merek smartphone Vivo di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian :

a. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan perbandingan sebagai berikut :

Jika t hitung > dari t table (dk=n-2) maka Ho ditolak dan Ha diterima
Jika t hitung < dari t table (dk=n-2) maka Ho diterima dan Ha ditolak

b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) sebagai berikut :

Apabila Signifikan (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak

Apabila Signifikan (Sig) > 0,05 maka Ha diterima

c. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

3. Pengaruh Citra Merek (Y) Terhadap Keputusan Pembelian (Z) Smartphone Vivo Di Bandar Lampung.

Menentukan Hipotesis :

Ha = Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Bandar Lampung.

Ho = Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian smartphone Vivo di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian :

- a. Membandingkan nilai t hitung dengan t tabel dengan perbandingan sebagai berikut :

Jika $t \text{ hitung} > t \text{ table (dk=n-2)}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
Jika $t \text{ hitung} < t \text{ table (dk=n-2)}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai (0,05) sebagai berikut :

Apabila Signifikan (Sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Apabila Signifikan (Sig) $> 0,05$ maka H_a diterima

- c. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis