

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini termasuk dalam asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (*independen*) mempengaruhi variabel yang lain (*dependen*) (Sugiyono, 2013).

#### **3.2 Sumber Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.

##### **3.2.1 Data Primer**

Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer di dapat melalui wawancara, kuesioner dan pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan. Data yang digunakan adalah data dari hasil wawancara , survey Masyarakat Bandar Lampung dan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat yang pernah menggunakan jasa kurir yang ditemui penulis di Bandar Lampung.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2013), data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder umumnya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Data sekunder umumnya

disusun dari suatu organisasi yang bersangkutan. Data sekunder antara lain dapat berupa buku atau berbagai bentuk terbitan secara periodik yang diterbitkan oleh organisasi atau instansi tertentu. Data yang di dapat berupa data pengguna jasa kurir di Bandar Lampung pada tahun 2016.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara, yaitu dengan melakukan wawancara kepada masyarakat Bandar Lampung yang pernah menggunakan jasa kurir untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan selama penelitian seperti *tagline* dan *brand ambassador* pada J&T Express di Bandar Lampung.
2. Membaca buku atau literatur atau karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet, yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian tentang *tagline* dan *brand ambassador* terhadap *brand awareness* pada J&T Express di Bandar Lampung.
3. Kuesioner, yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden yang pernah menggunakan jasa kurir yang ditemui penulis di Bandar Lampung.

Skala pengukuran dalam penelitian ini yang digunakan adalah likert. Pengukuran untuk variabel *independent* dan *dependent* menggunakan teknik *scoring* untuk memberikan nilai pada setiap alternatif jawaban sehingga data dapat dihitung.

Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

1. SS = Sangat Setuju Skor 5

- |        |                       |        |
|--------|-----------------------|--------|
| 2. S   | = Setuju              | Skor 4 |
| 3. N   | = Netral              | Skor 3 |
| 4. TS  | = Tidak Setuju        | Skor 2 |
| 5. STS | = Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sekaran (2010), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pengguna jasa kurir di Bandar Lampung menurut informasi yang di peroleh dari [www.statistik.kominfo.go.id](http://www.statistik.kominfo.go.id) .

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sekaran (2010), sampel adalah sekelompok atau sebagian dari populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Agar sampel yang diambil representatif, maka pengambilan sampel akan didasarkan atas pertimbangan umur, jenis kelamin, dan jenis pekerjaan. Sampel dalam penelitian ini adalah kaula muda yang menggunakan jasa kurir di Bandar Lampung, Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi maka dapat menggunakan rumus *slovin*.

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

Keterangan :

n = Banyaknya unit sampel

1 = Bilangan konstan

N = Banyaknya unit populasi

d = Taraf nyata 0,1

(Sugiyono, 2006 : 120)

$$n = \frac{290000}{290000 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{290000}{290000 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{290000}{2900 + 1}$$

$$n = \frac{290000}{2901}$$

$$n = 99,965529128 = 100 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 responden. Adapun tehnik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan metode kebetulan (*accidental sampling method*). Menurut Ikhsan (2015) *accidental sampling* merupakan tehnik penarikan sampel secara kebetulan. Peneliti dapat memilih orang atau responden yang terdekat dengannya, atau yang pertama kali dijumpainya dan seterusnya. Di dalam pengambilan sampel ditentukanlah beberapa kriteria yaitu konsumen pernah menggunakan jasa kurir di Bandar Lampung.

### 3.5 Variabel Penelitian

Sugiyono (2013), 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.

#### 3.5.1 Variabel *Independent*

Variabel (X) atau *independent* (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah *tagline* (X<sub>1</sub>) dan *brand ambassador* (X<sub>2</sub>)

### 3.5.2 Variabel *Dependent*

Variabel (Y) *dependent* (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas yaitu *brand awareness* (Y).

### 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 atau objek yang diteliti yang dapat dilihat pada tabel 3.1.

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Konsep variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Tagline</i> (X <sub>1</sub> )	Susunan kata atau frase yang digunakan untuk merangkum atau mengekspresikan tujuan dan semangat merek (Sunyoto, 2012)	Seperangkat keyakinan konsumen dalam memahami susunan kata atau frase yang digunakan dalam mengekspresikan tujuan merek.	1. Mudah diingat 2. Berbeda 3. Nilai yang terkandung dalam pesan	Interval
<i>Brand Ambassador</i> (X <sub>2</sub> )	Ikon budaya atau identitas, dimana mereka bertindak sebagai alat pemasaran yang mewakili pencapaian individualisme kejayaan manusia serta komodifikasi dan komersialisasi suatu produk (Lea-Greenwood, 2012)	Model iklan yang memanfaatkan otoritas dan kredibilitas kepribadi yang kuat untuk menciptakan strategi pemasaran secara langsung.	1. Keterwakilan 2. Kesesuaian 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik 5. Power	Interval
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Kekuatan dari suatu brand di dalam memori, seberapa mudah bagi konsumen untuk mengingat suatu brand (Kotler, 2010)	Kegiatan konsumen dalam mengingat dan mengidentifikasikan merek untuk memenuhi kebutuhannya.	1. Puncak pikiran 2. Peningat kembali 3. Pengalaman brand 4. Tidak menyadari brand	Interval

### 3.7 Uji persyaratan instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghazali (2013), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas dilakukan bertujuan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur apa yang hendak diukur. 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. Apabila nilai signifikan  $<$   $\alpha$  maka instrument valid  
Apabila nilai signifikan  $>$   $\alpha$  maka instrument tidak valid
2. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).
3. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan nilai signifikan dengan  $\alpha$  lebih besar atau lebih kecil maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2013), reliabilitas sebenarnya adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut

sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS seri 20.

**Tabel 3.2 Interpretasi Nilai R**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2013)

### 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.  $H_0$  : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.  
 $H_a$  : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Jika signifikan  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima (Normal).  
 Jika signifikan  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_a$  ditolak (Tidak Normal).

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS seri 20.
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai nilai signifikan lebih besar atau lebih kecil maka dapat disimpulkan populasi berdistribusi normal atau sebaliknya.

### 3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif, jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan.

Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05. Prosedur pengujian:

1.  $H_0$ : model regresi berbentuk linier  
 $H_a$ : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika signifikansi  $< \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  ditolak  
Jika signifikansi  $> \alpha$  (0,05) maka  $H_0$  diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS seri 20
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai signifikansi lebih besar atau lebih kecil dari  $\alpha$  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 terindikasi 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. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS seri 20
3. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai VIF lebih besar atau lebih kecil dari 10 maka ada gejala multikolinieritas atau sebaliknya.

### 3.8.4 Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pada analisis regresi, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa galat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama.

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : Varian populasi adalah homogen.  
      $H_a$  : Varian populasi adalah tidak homogen.
2. Jika probabilitas (sig)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (Homogen).  
     Jika probabilitas (sig)  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak (Tidak Homogen).
3. Pengujian homogenitas 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 ( $\text{sig} > 0,05$  atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen).

### 3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) 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.

#### Regresi Linier Berganda

Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *tagline* ( $X_1$ ), *brand ambassador* ( $X_2$ ), maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS seri 20.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan :

Y	= <i>Brand Awareness</i>
$b_1, b_2$	= Koefesien regresi
$X_1$	= <i>Tagline</i>
$X_2$	= <i>Brand Ambassador</i>
et	= <i>error term</i>

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji t

##### 1. Pengaruh *Tagline* ( $X_1$ ) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

$H_0$  : *Tagline* ( $X_1$ ) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) pada J&T Express di Bandar Lampung

$H_a$  : *Tagline* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) pada J&T Express di Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima

##### 2. Pengaruh *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

$H_0$  : *Brand ambassador* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) pada J&T Express di Bandar Lampung

$H_a$  : *Brand ambassador* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) konsumen pada J&T Express di Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima

#### 3.10.2 Uji F

##### Uji F : Pengaruh *Tagline* ( $X_1$ ) dan *Brand Ambassador* ( $X_2$ ) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

$H_0$  : *Tagline* ( $X_1$ ) dan *brand ambassador* ( $X_2$ ) tidak berpengaruh terhadap *brand awareness* (Y) pada J&T Express di Bandar Lampung

$H_a$  : *Tagline* ( $X_1$ ) dan *brand ambassador* ( $X_2$ ) berpengaruh terhadap *brand awareness* ( $Y$ ) pada J&T Express di Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel maka  $H_0$  ditolak
2. Jika nilai  $F$  hitung  $<$   $F$  tabel maka  $H_0$  diterima