



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Kriyantono (2014, h.50), riset komunikasi bisa dibedakan berdasarkan pendekatannya. Pendekatan ini pada dasarnya merupakan falsafah yang mendasari satu metodologi riset, apakah kuantitatif atau kualitatif. Banyak anggapan bahwa riset yang menggunakan metodologi kuantitatif adalah riset yang datanya menggunakan angka-angka. Kriyantono (2014, h.55) mengatakan riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Definisi lain tentang metode penelitian kuantitatif adalah penelitian yang sarat dengan nuansa angka-angka dalam teknik pengumpulan data di lapangan (Ardianto, 2010, h.47).

Dalam riset kuantitatif, periset dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya periset tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus objektif dengan diuji dulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip realibilitas dan validitas (Kriyantono, 2014, h.55).

Menurut Kriyantono (2014, h.56), secara umum riset kuantitatif memiliki ciri-ciri :

1) Hubungan riset dengan subjek : jauh. Periset menganggap bahwa realitas terpisah dan ada diluar dirinya, karena itu harus ada jarak supaya objektif. Alat ukurnya harus dijaga keobjektifannya.

2) Riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori. Data hanya sebagai sarana konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data. Bila dalam analisis ditemukan penolakan terhadap hipotesis dan teori, biasanya periset tidak langsung menolak hipotesis dan teori tersebut melainkan meneliti dulu apakah ada kesalahan dalam teknik samplingnya atau definisi konsepnya kurang operasional, sehingga menghasilkan instrumen(kuisisioner) yang kurang valid.

3) Riset harus dapat digeneralisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel.

4) Prosedur riset-rasional empiris, artinya penelitian berangkat dari konsep-konsep atau teori-teori yang melandasinya. Konsep atau teori inilah yang akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan di lapangan.

Berdasarkan tataran atau cara menganalisis data, terdapat beberapa jenis atau tipe riset, eksploratif, deskriptif, eksplanatif dan evaluatif. Penelitian yang diteliti oleh penulis bersifat eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif.

Dalam penelitian yang bersifat eksplanatif, periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti. Periset membutuhkan definisi konsep, kerangka konseptual dan kerangka teori (Kriyantono, 2014, h.69). Sedangkan menurut Ardianto (2016, h.50), penelitian eksplanasi adalah penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara dua variabel atau lebih, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi atau tidak dengan variabel lainnya, atau apakah suatu variabel disebabkan/dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya (Faisal, 2001, h.21). Menurut Bungin (2013, h.51), penelitian eksplanatif menggambarkan suatu generalisasi atau menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lainnya.

Penulis menggunakan paradigma penelitian postivistik dalam penelitian ini. Penelitian kuantitatif berdasar pada pemahaman empirisme positifis, ini berarti penelitian kuantitatif memandang bahwa kebenaran dalam fakta-fakta yang dibuktikan atau diuji secara empiris (Suharsaputra, 2012, h.50).

3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode riset berupa survei. Metode survei adalah salah satu metode riset yang menggunakan kuisioner sebagai instrumen untuk pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2016, h.59).

Secara umum metode survei terdiri dari dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Jenis survei ini digunakan apabila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Periset tidak sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi telah mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih (Kriyantono, 2014, h.60). Dalam penelitian ini, penulis menggunakan survei dengan jenis eksplanatif.

Metode survei eksplanatif terbagi menjadi dua sifat, komparatif dan asosiatif (Kriyantono, 2014, h.60) :

1) Komparatif

Untuk membuat komparasi atau membandingkan antara variabel yang satu dengan variabel lainnya yang sejenis.

2) Asosiatif

Untuk menjelaskan hubungan atau korelasi antar variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei eksplanatif yang bersifat asosiatif.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi Penelitian

Ardianto (2016, h.170) mendefinisikan populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati. Populasi dapat berupa orang, benda, objek, peristiwa atau apapun yang menjadi objek dari survei. Populasi ditentukan oleh topik dan tujuan survei. Populasi adalah konsep abstrak, tidak bisa ditunjuk secara langsung. Agar lebih operasional (bisa dihitung, bisa diukur), populasi harus didefinisikan secara jelas dan spesifik. Populasi yang sudah didefinisikan disebut populasi sasaran.

Populasi dari penelitian ini adalah warga kota Tangerang. Jumlah keseluruhan penduduk Kota Tangerang sampai dengan tahun 2016 berjumlah 2.047.105 jiwa (<https://tangerangkota.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/75>).

3.3.2 Sampel Penelitian

Dalam riset, seorang periset tidak harus meneliti seluruh objek yang dijadikan pengamatan. Ini disebabkan oleh keterbatasan yang dimiliki periset, baik biaya, waktu, atau tenaga. Kenyataannya periset dapat mempelajari, memprediksi, dan menjelaskan sifat-sifat suatu atau

fenomena tersebut. Periset dapat mengambil sebagian saja dari populasi, syaratnya sampel harus memenuhi unsur representatif atau mewakili dari seluruh sifat-sifat yang diriset (Kriyantono, 2014, h.153).

Periset sulit untuk menjamin bahwa sampel yang dipilih sudah benar-benar representatif. Namun periset tidak perlu khawatir bila mengikuti prosedur pemilihan sampel dengan benar. Prosedur tersebut memungkinkan periset memperkirakan sampai berapa besar selisihnya antara ciri-ciri dalam sampel dengan ciri-ciri populasinya. Prosedur ini disebut teknik sampling. Dalam riset komunikasi ada dua jenis teknik sampling yaitu (Kriyantono, 2014, h.154) :

1) Sampel probabilitas

Sampel yang ditarik berdasarkan probabilitas dimana setiap unsur populasi mempunyai kemungkinan yang sama untuk dipilih melalui perhitungan secara matematis.

2) Sampel Nonprobabilitas

Sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dari periset. Pertimbangan ini berdasarkan tujuan riset.

Penelitian ini menggunakan rancangan sampel *Non-probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*. Menurut Kriyantono (2014, h.160) teknik *accidental sampling* adalah teknik memilih siapa saja yang

kebetulan dijumpai untuk dijadikan sampel. Teknik ini digunakan karena periset merasa kesulitan untuk menemui responden atau karena topik yang diriset adalah persoalan umum di mana semua orang mengetahuinya. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh *brand strategy* Vivo, Ivan Todo Butar Butar, penetapan kriteria dalam penelitian ini didasari pada penetapan *segmentation*, *targeting* dan *positioning* konsumen dari *smartphone* vivo. Segmentasi dari *smartphone* vivo terbagi menjadi segmentasi geografis dan segmentasi psikologis. Untuk segmentasi geografis *smartphone* vivo adalah orang-orang yang tinggal dikota dan pinggiran kota. Sedangkan dari sisi segmentasi psikologis, *smartphone* vivo menargetkan generasi millennial yang sangat menyukai selfie. Dari sisi *targeting*, *smartphone* vivo menargetkan konsumen remaja laki-laki dan perempuan mulai usia dari 15-35 tahun, memiliki kelas sosial ekonomi B-C. Sedangkan *positioning*, *smartphone* vivo merupakan *smartphone* yang memiliki penampilan menarik dengan kamera handal dan bisa dimiliki oleh semua kalangan.

Berdasarkan data diatas, kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah :

- a) Pria dan wanita
- b) Berdomisili di daerah Tangerang
- c) Memiliki rentan usia 15-35 tahun

Untuk penentuan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin dapat digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2014, h. 164). Di bawah ini adalah Rumus Slovin:

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

$$n = \frac{2.047.105}{1 + 2.047.105 \times 5\%^2}$$

$$n = 399,98$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, sampel yang harus diambil adalah sebesar 399,98, dibulatkan menjadi 400 responden.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator
<i>Brand Ambassador</i> (x1)	<i>Brand ambassador</i> adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang	<i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Agnes Monica memang mempunyai pesona bintang sebagai artis dan musisi tanah air.

	<p>iklan yang mendukung produk yang diiklankan (Shimp,2003,h.45)</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Agnes Monica pantas membintangi iklan smartphone vivo • Agnes Monica memang pantas menjadi <i>brand ambassador</i> karena memiliki citra yang baik. • Agnes Monica memiliki gaya khas dengan lagu-lagunya yang bernuansa remaja • Agnes monica cocok menjadi <i>brand ambassador</i> karena cantik
		<p><i>Credibility</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Peran Agnes Monica sebagai <i>brand ambassador</i> telah terpenuhi berdasarkan prestasinya • Percaya dengan apa yang disampaikan oleh Agnes Monica

			<p>sebagai <i>Brand Ambassador</i> <i>smartphone vivo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Agnes monica dipilih oleh vivo karena memiliki prestasi dan pribadi yang baik. • Agnes monica pantas menjadi <i>brand ambassador</i> karena memiliki karakter yang dapat memotivasi • Agnes monica pantas menjadi <i>brand ambassador</i> karena memiliki karakter <i>energic</i>
		<p><i>Attraction</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Agnes Monica disukai karena merupakan idola di Indonesia • Agnes monica merupakan idola bagi para penggemarnya • Agnes Monica telah dikenal

			<p>sebelum menjadi <i>brand ambassador smartphone vivo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Agnes monica disukai karena lagu-lagu yang dinyanyikannya bagus • Agnes monica disukai karena usianya muda • Agnes monica disukai karena kostum yang digunakan menarik bagi anak muda • Agnes monica disukai karena asli berasal dari Indonesia • Agnes Monica disukai karena gayanya mirip dengan gaya kebarat-baratan
<p>UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA</p>	<p><i>Power</i></p>		<ul style="list-style-type: none"> • Setiap Agnes Monica membuat <i>event</i> mampu menarik banyak penggemar untuk turut serta.

			<ul style="list-style-type: none"> • Agnes Monica memiliki pengaruh yang <i>massive</i> terhadap merek yang diwakilinya • Agnes monica memiliki banyak fans dari kalangan usia muda • Agnes monica sangat dekat dengan fans-fansnya, ramah dengan para penggemarnya
Minat Beli (y1)		Minat transaksional	<ul style="list-style-type: none"> • Akan membeli <i>smartphone</i> vivo dalam waktu dekat.
		Minat Referensial	<ul style="list-style-type: none"> • Akan merekomendasikan <i>smartphone</i> vivo kepada keluarga dan orang terdekat
		Minat Preferensial	<ul style="list-style-type: none"> • Akan menjadikan <i>smartphone</i> vivo sebagai prioritas

			<p>pilihan pertama dalam daftar pembelian <i>smartphone</i> dibandingkan <i>smartphone</i> merk lainnya</p>
	<p>Minat Eksploratif</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Akan mencari tahu tentang harga-harga <i>smartphone vivo</i> • Akan mencari tahu tentang bermacam-macam pilihan <i>smartphone vivo</i> • Akan mencari tahu tentang pengalaman menggunakan <i>smartphone vivo</i> melalui teman-teman anda yang menggunakan produk <i>smartphone vivo</i> saat ini. • Akan mencari tahu tentang penggunaan

			<i>smartphone vivo</i> melalui testimoni- testimoni di internet.
--	--	--	--

Sumber : Penulis

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek penelitian, dari hasil pengisian kuisisioner, wawancara, observasi. Dalam data analisis isi, data primernya adalah isi komunikasi yang diteliti, karena itu sumber datanya berupa dokumentasi. Data primer merupakan data mentah (*raw data*) yang harus diproses lagi sehingga menjadi informasi yang bermakna. Dalam penelitian ini, sumber data penulis berasal dari kuisisioner (Kriyantono, 2006, h.41).

Kuisisioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuisisioner juga disebut angket. Kuisisioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti mendatangi secara langsung responden. Tujuan dari penyebaran angket adalah untuk mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban tidak sesuai dengan kenyataan dalam

pengisian daftar pertanyaan. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup.

Berikut terdapat dua jenis angket (Kriyantono, 2006, h.97):

1) Angket terbuka

Pada angket terbuka, pertanyaan diformulasi sedemikian rupa sehingga responden mempunyai kebebasan untuk menjawab tanpa adanya alternatif jawaban yang diberikan periset.

2) Angket tertutup

Pada angket tertutup, responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Responden hanya perlu memilih jawaban yang menurutnya sesuai dengan realitas yang dialaminya, biasanya dengan memberikan tanda X atau \surd . Kuisisioner atau angket sering ditemui dalam berbagai riset kuantitatif. Kuisisioner adalah instrumen utama dalam riset survei.

Ada beberapa kelebihan dan kekurangan kuisisioner atau angket ini (Kriyantono, 2006, h.99):

1) Biaya relatif lebih murah

2) Mempermudah pengumpulan data pada responden yang terpencar-pencar.

- 3) Sangat tepat untuk sampel diatas 1000
- 4) Walaupun sampelnya besar, tapi dapat dilaksanakan serempak
- 5) Hemat waktu
- 6) Dapat menggunakan jasa pos, sehingga tidak terlalu tergantung pada petugas pengumpul data
- 7) Kalaupun menggunakan petugas pengumpul data, hanya terbatas pada fungsi menyebarkan dan menghimpun angket dari responden. Kemampuan teknis dalam menggali atay mencatatat data seperti metode lain tidak dibutuhkan disini.

Sedangkan kekurangan dari kuisisioner adalah :

- 1) Terbatas pada responden yang bisa membaca menulis.
- 2) Formulasi angket membutuhkan kecermatan tinggi, sehingga betul-betul mampu mewakili periset dalam pengumpulan data.
Memerlukan uji coba dan merevisi angket tersebut.
- 3) Menyebabkan periset terlalu banyak tergantung atau membutuhkan kerja sama dengan objek riset.

3.5.2 Data sekunder

Kriyantono (2006, h.42) menjelaskan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder juga bersifat melengkapi data primer, selain melengkapi biasanya data

sekunder juga sangat membantu periset apabila data primer terbatas atau sulit diperoleh.

Definisi lain ditawarkan oleh Hasan (2002, h.58) yang menyebutkan bahwa data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini berguna untuk mendukung data primer yang telah diperoleh. Sumber data tersebut adalah bahan pustaka, penelitian terdahulu, buku, dsb. Data sekunder pada penelitian ini adalah wawancara, literatur, penelitian terdahulu, serta buku-buku. Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai *brand strategy* vivo untuk mengetahui alasan yang dipakai oleh pihak vivo menggunakan Agnes Monica sebagai *main product ambassador* dan alasan penggunaan *brand ambassador* sebagai salah satu strategi pemasaran yang mereka gunakan.

Skala pengukuran yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah skala jumlahan. Skala ini adalah skala pengukuran kuisioner dengan pemberian nilai tinggi pada respon yang dinilai positif dan nilai rendah pada respon yang dinilai negatif (Rakhmat, 2007, h.94).

Jenis skala jumlahan yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang

harus diisi responden. Setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata: sangat setuju (SS) ; Setuju (S) ; netral (N) ; Tidak Setuju (TS); Sangat Tidak Setuju (STS) atau Sangat Puas;Puas;Cukup Puas; Tidak Puas; Sangat Tidak Puas atau Sangat Baik; Baik ;Sedang; Buruk; Sangat Buruk, dan lainnya tergantung indikator penelitian.

Namun dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan empat poin karena kategori netral atau ragu-ragu memiliki arti ganda yaitu, belum bisa memberikan jawaban, netral dan ragu. Jawaban ragu-ragu juga mengakibatkan responden cenderung memilih jawaban tengah, terutama bagi responden yang ragu-ragu akan memilih jawaban yang mana.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Kriyantono (2014, h.143), uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrumen akan mengukur apa yang akan diukur. Definisi lainnya juga menurut Sugiyono (2009, h.267), dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif. Validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan kata lain, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi.

Kriyantono (2014, h.70) menjelaskan jenis validitas dalam riset kuantitatif terbagi menjadi dua yaitu validitas internal dan validitas eksternal.

1. Validitas Internal mencakup :

Apakah alat ukur sesuai dengan apa yang diukur

- a) Pemilihan teori/konsep
- b) Pengukuran konsep (reliabilitas), yaitu pada definisi operasional.

2. Validitas eksternal mencakup :

- a) Pemilihan sampel, apa sudah representatif atau belum, karena riset kuantitatif dimaksudkan untuk melakukan generalisasi hasil riset, artinya temua data pada kelompok sampel tertentu dianggap mewakili populasi yang lebih besar.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas data Pre Test

Ghozali (2012, h.53) menjelaskan uji validitas dilakukan dengan uji signifikansi. Uji signifikansi tersebut dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-2. Dalam pengujian validitas guna penelitian lebih lanjut, peneliti menyebarkan kuisioner kepada 30 responden awal. Tingkat toleransi kesalahan yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%. Pada r tabel nilai r untuk df = 30-2= 28 dan tingkat toleransi

kesalahannya sebesar 5%. Hasilnya adalah 0,3610, jadi pernyataan akan valid apabila nilai r hitung lebih dari 0,361 ($r \text{ hitung} > 0,361$).

Berikut adalah hasil r hitung pada kedua variabel dalam penelitian ini :

Tabel 3.2 Uji Validitas Data Pre - Test Variabel *Brand Ambassador* (X)

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Sig	Keterangan
X3.3	.466	.361	.010	Valid
X5.5	.602		.000	Valid
X6.6	.594		.001	Valid
X7.7	.765		.000	Valid
X9.9	.550		.002	Valid
X11.11	.652		.000	Valid
X14.14	.537		.002	Valid
X17.17	.641		.000	Valid
X18.18	.650		.000	Valid
X19.19	.799		.000	Valid
X20.20	.729		.000	Valid
X21.21	.623		.000	Valid
X22.22	.724		.000	Valid
Valid, jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$; sig. $< .005$ Tidak Valid, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$; sig. $> .005$ (Ghozali, 2011, h. 53)				

Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data variabel brand ambassador (X) menggunakan SPSS versi 24, dari 22 butir pertanyaan, hanya 13 yang valid. Oleh karena itu, pertanyaan yang akan disebar kepada responden berjumlah 13 pertanyaan.

Tabel 3.3 Uji Validitas Data Pre – Test Variabel Minat Beli (Y)

Item Pertanyaan	r hitung	r table	Sig	Keterangan
Y1.1	.812	.361	.000	Valid
Y2.2	.829		.000	Valid
Y3.3	.815		.000	Valid
Y4.4	.927		.000	Valid
Y5.5	.917		.000	Valid
Y6.6	.773		.000	Valid
Y7.7	.862		.000	Valid
Valid, jika r hitung > r tabel ; sig. < .005 Tidak Valid, jika r hitung < r tabel ; sig. > .005 (Ghozali, 2011, h. 53)				

Sumber: Hasil olah data SPSS 24, 2017.

Berdasarkan tabel hasil uji data variabel minat beli (Y) menggunakan SPSS versi 24, terlihat bahwa dari 7 pertanyaan yang ada memiliki hasil valid untuk semua pertanyaan. Oleh karena itu, pertanyaan yang akan disebar kepada responden berjumlah 7 pertanyaan.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas artinya memiliki sifat dapat dipercaya. Dengan kata lain, suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila hasil pengukurannya relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali oleh peneliti yang sama atau oleh peneliti lainnya.

Djaali dan Pudji (2008, h.49) mengatakan reliabilitas dapat dibedakan menjadi 2 macam yaitu reliabilitas konsistensi tanggapan dan realibilitas konsistensi gabungan item.

Ghozali (2011, h.47) mengatakan cara menguji reabilitas adalah dengan cara melihat hasil pengujian yang telah dilakukan dibandingkan antar tabel *reliability statistic* dengan tabel tingkat reliabilitas berdasarkan tingkat Alpha. Apabila hasil temuan menunjukkan Alpha hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3.4 Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak reliabel
0.40 s/d 0.60	Cukup reliabel
0.60 s/d 0.80	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat reliabel

Sumber : Kriyantono, 2014, h.173

3.6.2.1 Uji reliabilitas data pre-test

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data Pre-test Variabel *Brand Ambassador (X)*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,898	13

Sumber : Hasil olah data spss 24,2017.

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Cronbach's Alpha yaitu 0,898. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador (X)* dinyatakan sangat reliabel.

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data Pre-test Variabel Minat Beli (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,934	7

Sumber : Hasil olah data spss 24,2017.

Tabel diatas menunjukkan bahwa hasil Cronbach's Alpha yaitu 0,934. Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli (Y) dinyatakan sangat reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

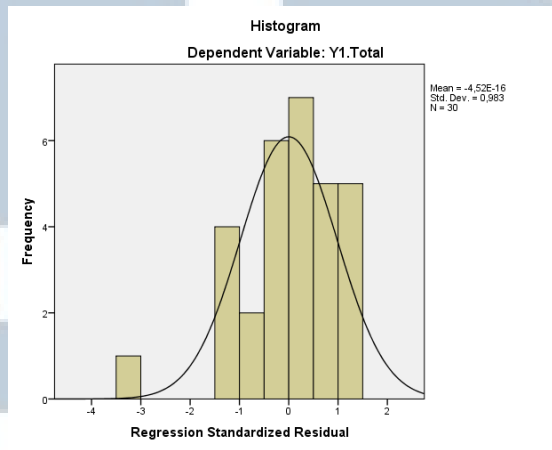
Menurut Ghozali (2012, h.29), uji normalitas adalah salah satu tahap awal yang lebih baik dilakukan untuk setiap analisis *multivariate*. Bila terdapat normalitas, maka residual akan terdistribusi dengan normal dan independen. Uji normalitas variabel bukan sesuatu yang harus dilakukan dalam penelitian, tetapi akan lebih baik jika semua variabel terdistribusi secara normal.

Ghozali (2012, h.34) mengatakan normal atau tidaknya suatu data dapat dideteksi juga lewat plot grafik histogram. data dapat dikatakan berdistribusi normal jika data menyebar disekitaran garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Sebaliknya, data dinyatakan tidak berdistribusi normal jika data menyebar jauh dari arah garis atau tidak mengikuti diagonal atau grafik histogramnya.

Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dibawah ini :

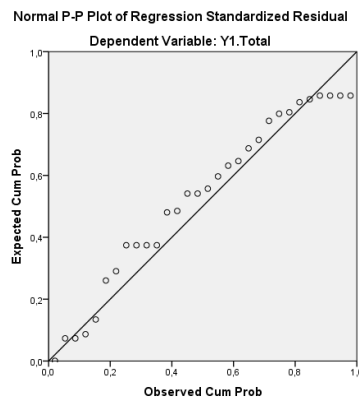
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Gambar 3.1 Uji Normalitas Grafik Histogram



Sumber : Hasil olah data SPSS 24, 2017

Gambar 3.2 Uji Normalitas P – P Plot



Sumber : Hasil olah data SPSS 24,2017.

Kedua gambar diatas menampilkan grafik histogram dan grafik P-plot. Pada gambar pertama yaitu grafik histogram, grafik tersebut memberikan pola distribusi yang simetris, sehingga bisa diartikan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Lalu gambar yang kedua merupakan

grafik P-Plot terlihat titik-titik yang saling mengikuti dan berdekatan dengan garis diagonalnya, ini memperlihatkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.7 Teknik Analisis Data

Dari data yang telah diperoleh melalui penelitian, baik data primer maupun sekunder kemudian dianalisis. Tahap analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

3.7.1 Uji Korelasi Koefisiensi

Menurut Bungin (2012, h.194), koefisiensi korelasi merupakan nilai suatu hubungan antara dua atau lebih variabel yang akan diteliti. Nilai yang digunakan sebagai acuan dalam menentukan suatu hipotesis apakah dapat diterima atau ditolak dalam sebuah

Analisis korelasi dilakukan agar bisa melihat kekuatan hubungan antara variabel bebas "*Brand Ambassador*" dengan variabel terikat "Minat Beli", atau bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat variabel bebas mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian. Lalu dilanjutkan dengan regresi linear sederhana.

3.7.2 Uji Regresi Sederhana

Menurut Bungin (2014, h.222), uji regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rancangan ini juga

digunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Dalam penelitian ini, uji regresi memiliki fungsi untuk melihat hubungan antara variabel bebas “Brand Ambassador” dengan variabel terikat “Minat Beli”. Variabel independen dalam penelitian ini hanya satu, maka metode analisis yang digunakan adalah *simple regression* dengan persamaan menurut Sugiyono (2013, h.244) sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan :

\hat{Y} = variabel dependen (minat beli)

X = variabel independen (*brand ambassador*)

a = konstantan regresi

b = koefisien regresi

Dalam menganalisis data, peneliti akan menganalisis data setelah menyebar kuisisioner kepada 400 responden. Analisis data penelitian ini menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 24. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data

ordinal sebagai data dalam penelitian. Data ordinal adalah dimana jawaban dari kuisisioner bernilai 1,2,3, dan 4 sebagai frekuensinya. Setelah data didapat kemudian akan diuji dalam pengujian instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas.

3.7.3 Uji Hipotesis

Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis, yaitu menentukan ada atau tidaknya pengaruh dari *brand ambassador* (X) sebagai variabel bebas terhadap minat beli (Y) sebagai variabel terikat. Untuk proses pengujian hipotesis, data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji T.

$H_0 : p = 0$, artinya tidak ada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

$H_a : p \neq 0$, artinya ada pengaruh *brand ambassador* terhadap minat beli.

