



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 dan Sifat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif, yaitu menekankan pada aspek pengukuran secara objektif terhadap fenomena sosial menggunakan data dan angka.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:8).

Menurut Sugiyono (2014:23) penelitian kuantitatif cocok untuk digunakan bila tujuan suatu penelitian ingin mendapatkan informasi yang luas dari suatu populasi namun tidak mendalam. Bila populasi dari suatu penelitian terlalu luas, maka dilakukan penelitian terhadap bagian dari populasi yang disebut sampel.

Penelitian ini bersifat eksplanatif, yaitu ditujukan untuk menjelaskan hubungan satu variabel dengan variabel lain, karena itu sesuai untuk digunakan karena peneliti ingin mengetahui hubungan antara variabel *brand endorser* terhadap *brand image* GNT Fiber.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah dengan metode survei, yaitu dengan menarik sampel dari populasi tertentu kemudian mengajukan pertanyaan dalam bentuk kuesioner. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang terdiri dari pertanyaan terstruktur berdasarkan indikator dari variabel penelitian. Pertanyaan bersifat tertutup dan alternatif jawabannya telah ditentukan. Penelitian survei digunakan untuk menarik generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam, namun dapat lebih akurat dengan menggunakan sampel yang representatif (Unaradjan, 2013: 109).

Desain penelitian yang digunakan adalah *cross-sectional*, dimana pengumpulan informasi dengan mengambil bagian dari suatu gejala (populasi) dalam satu waktu tertentu. Pengumpulan informasi dilakukan hanya dalam satu waktu saja atau *one-shot method* (menembak satu kali terhadap kasus) (Bungin, 2013:29).

Dalam penelitian ini, skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Unaradjan (2013: 146) “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial.”

Setiap pertanyaan yang telah terbentuk dari indikator yang merupakan hasil analisis turunan dari variabel kemudian akan diberikan pilihan respon jawaban berdasarkan pendapat setuju atau tidak setuju responden terhadap pernyataan bersangkutan. Dalam penelitian ini terdapat 6 (enam) pilihan jawaban, yaitu:

- Sangat Tidak Setuju (STS)
- Tidak Setuju (TS)
- Agak Tidak Setuju (ATS)
- Agak Setuju (AS)
- Setuju (S)
- Sangat Setuju (SS)

Setiap pilihan jawaban akan diberi skor 1-6, mulai dari jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) yang diberi skor 1, hingga jawaban Sangat Setuju (SS) yang diberi skor 6. Indikator yang digunakan diolah dengan menggunakan pengukuran dengan skala 6 poin dengan tujuan untuk menghindari jawaban yang ragu-ragu atau netral dari responden.

Menurut Garland dalam Weksi Budiaji (2013:129), bias sosial menjadi pertimbangan dalam menentukan jumlah titik respon, bias sosial merupakan perasaan tidak enak atau ingin menyenangkan interviewer, dimana responden akan cenderung menjawab titik tengah (netral). Jumlah titik respon genap lebih disarankan dari jumlah titik respon ganjil.

Sebagai pedoman menentukan kriteria jawaban responden dipergunakan rentang skala pengukuran menggunakan rumus berikut (Simamora, 2008: 130) :

$$RS = (m-n)/b$$

Dimana : m = Nilai tertinggi yang mungkin

n = Nilai terendah yang mungkin

b = Jumlah kelas

Dengan skala pengukuran Likert 6 poin (1 = sangat tidak setuju, sampai dengan 6 = sangat setuju), maka rentang skalanya adalah :

$$RS = (6-1)/6$$

$$RS = 0,833$$

Dari perolehan penghitungan tersebut, maka kategori kelas dapat dibagi pada tabel berikut.

Tabel 3.1

Kategori Kelas Nilai Rata-Rata

Nilai Mean	Kategori
$1 < mean \leq 1,833$	Sangat rendah
$1,833 < mean \leq 2,666$	Rendah
$2,666 < mean \leq 3,499$	Agak Rendah
$3,499 < mean \leq 4,332$	Agak Tinggi
$4,332 < mean \leq 5,165$	Tinggi
$5,165 < mean \leq 6$	Sangat Tinggi

Sumber : Hasil Analisis Peneliti

3.3 Populasi dan Sampling

Berikut merupakan penjabaran dari populasi dan sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini.

3.3.1 Populasi

Populasi adalah semua unit analisis yang akan dipilih menjadi sampel, berupa organisme, orang, kelompok baik lembaga atau instansi

yang memiliki karakteristik tertentu. Sugiyono dikutip oleh Unaradjan (2013:110) mengungkapkan “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.”

- Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli GNT Fiber di DKI Jakarta yang melakukan pembelian pada kurun waktu satu tahun terakhir, terhitung November 2013-November 2014.

Gambaran segmentasi, targetting dan positioning dari GNT Fiber adalah:

- Segmentasi : Warga yang tinggal di ibukota seperti Jakarta, Surabaya, Medan, yang berusia 25-40 tahun, dengan kelas ekonomi menengah ke atas (B-A), minimum pendidikan SMA, gaya hidup praktis.
- Targetting : GNT Fiber memiliki target pada golongan masyarakat yang sibuk namun tetap ingin mencukupi kandungan serat dan ingin mendapatkan tubuh proporsional namun tetap sehat.
- Positioning : GNT Fiber memposisikan diri sebagai minuman kesehatan dalam bentuk serat yang terbuat dari ekstrak sayuran alami yang berkhasiat dalam membantu kesehatan pencernaan.

- Jumlah Populasi

Jumlah populasi dalam penelitian ini berdasarkan informasi dari PT. Guna Natur Tulen (GNT) adalah 1.314 orang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan subkelompok atau sebagian dari populasi. Dengan mempelajari sampel, peneliti akan mampu menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi penelitian. (Sekaran, 2006:123)

Teknik sampling yang digunakan penulis dalam penelitian ini ialah *Probability Sampling*. Teknik *Probability Sampling* digunakan apabila elemen populasi memiliki peluang yang diketahui untuk terpilih sebagai subjek dalam sampel (Sekaran, 2006: 127). Artinya, dalam suatu penelitian yang memiliki *database* atau jumlah populasi yang jelas, maka digunakan teknik *probability sampling*.

Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling*. Disebut *simple* karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. (Sugiyono, 2014: 82)

Dalam menentukan jumlah responden, peneliti menggunakan ketentuan dari rumus Slovin, karena ukuran sampel dari populasi yang sudah diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2009:162).

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

Keterangan :

n : jumlah sampel yang dicari

N : jumlah populasi

d : nilai presisi 5% (0,05)

Berdasarkan jumlah data pembeli yang melakukan pembelian pada November 2013-November 2014, menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah :

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

$$n = \frac{1314}{1314 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1314}{1314 (0,0025) + 1}$$

$$n = \frac{1314}{4,285} = 306,651$$

Dari penghitungan di atas, diperoleh hasil 306,651 orang, yang dibulatkan menjadi 307 orang, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 307 responden.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian tentang pengaruh penggunaan *brand endorser* terhadap *brand image* GNT Fiber ini terdapat dua variabel yaitu *brand endorser*

sebagai variabel independen (X), dan variabel *brand image* sebagai variabel dependen (Y). Dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Brand endorser* sebagai variabel independen (X), memiliki dimensi sebagai berikut:

- *Expertise*, merupakan pengalaman, pengetahuan dan keahlian yang dimiliki *endorser* terkait bidang dari produk yang diwakili
- *Trustworthiness*, dapat dipahami sebagai kejujuran dan seberapa besar seorang tokoh dipersepsikan dapat dipercaya oleh konsumen.
- *Attractiveness*, adalah daya tarik *endorser* baik secara fisik maupun karakter.

2. *Brand image* sebagai variabel dependen (Y), memiliki dimensi sebagai berikut:

- *Attributes* merupakan gambaran mengenai karakteristik produk atau jasa.
- *Benefits* merupakan suatu penilaian pribadi konsumen terhadap atribut produk atau layanan.
- *Brand Attitudes* adalah evaluasi terhadap suatu merek dan mempengaruhi sikap terhadap merek.

Variabel- variabel diatas dapat dikerangkakan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2

Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskripsi	Skala
Brand Endorser (X)	1. Expertise (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014: 68-69)	<ul style="list-style-type: none"> - Expert - Experience - Skilled - Knowledgeable - Qualified 	<ul style="list-style-type: none"> - Endorser dinilai sebagai sosok yang ahli di bidang kecantikan - Endorser dipandang memiliki pengalaman di bidang kecantikan - Endorser memiliki keterampilan dalam menangani pengobatan di bidang kecantikan - Endorser dinilai memiliki pengetahuan yang memadai terhadap produk yang dipromosikan - Endorser mendapatkan berbagai penghargaan dalam bidang kecantikan 	Likert
	2. Trustworthiness (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014: 68-69)	<ul style="list-style-type: none"> - Dependable - Reliable - Trustworthy - Honest 	<ul style="list-style-type: none"> - Endorser mampu meyakinkan mengenai kualitas merek yang didukung - Endorser dianggap sosok yang layak menjadi pendukung dari suatu merek - Pesan yang disampaikan endorser mengenai merek dapat dipercaya - Endorser dinilai jujur dalam menyampaikan pesan berkaitan merek 	Likert
	3. Attractiveness (Sertoglu, Catli, & Korkmaz, 2014: 68-69)	<ul style="list-style-type: none"> - Menarik - Cantik - Elegant - Classy - Gaya hidup 	<ul style="list-style-type: none"> - Penampilan endorser dinilai dapat menarik perhatian konsumen - Endorser memiliki penampilan fisik yang cantik - Penampilan endorser terlihat memiliki kesan mewah 	Likert

			<ul style="list-style-type: none"> - Penampilan endorser menunjukkan posisi strata sosial atas - Penampilan endorser mewakili gaya hidup modern 	
Brand Image (Y)	1. Attributes (Keller, 1993: 3-5)	<ul style="list-style-type: none"> - Price - Packaging - Product appearances - User imagery 	<ul style="list-style-type: none"> - Harga yang ditawarkan produk sesuai dengan manfaat yang dijanjikan - Kemasan dari merek memiliki penampilan menarik - Tampilan produk menggambarkan kesan yang baik - Merek digunakan oleh orang-orang yang peduli dengan penampilan fisik 	Likert
	2. Benefits (Keller, 1993: 3-5)	<ul style="list-style-type: none"> - Manfaat dalam menjawab kebutuhan - Manfaat yang diinginkan dapat terpenuhi - Manfaat dalam menjawab solusi 	<ul style="list-style-type: none"> - Manfaat yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan konsumen - Manfaat yang diharapkan konsumen dari merek dapat terpenuhi - Merek mampu menjadi solusi bagi masalah seperti yang dijanjikan 	Likert
	3. Attitudes (Keller, 1993: 3-5)	<ul style="list-style-type: none"> - Sikap terhadap atribut merek - Kesan terhadap merek - Keyakinan terhadap merek - Kepercayaan terhadap merek. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen merasa suka terhadap merek setelah melihat penampilannya - Merek memberikan kesan yang baik bagi konsumen - Konsumen merasa yakin terhadap merek setelah melihat iklannya - Konsumen beranggapan merek merupakan produk yang dapat dipercaya 	Likert

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penulisan laporan penelitian ini adalah kuesioner dan studi kepustakaan.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari objek yang diteliti. Hair, Bush dan Ortinau dikutip oleh Hermawan (2009:168) menyatakan data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Teknik pengumpulan data yang diperoleh dari berbagai buku, catatan maupun laporan yang memiliki keterkaitan dengan masalah yang ingin diteliti penulis. Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mendukung pernyataan-pernyataan dalam penelitian.

3.6 Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian kuantitatif maupun kualitatif, diperlukan teknik pengolahan data yang tepat agar hasil penelitian dapat diketahui hasil dan kesimpulannya. Untuk teknik pengolahan data, peneliti menggunakan bantuan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science*) karena data kuantitatif membutuhkan perhitungan secara sistematis. Oleh sebab itu, data kuantitatif harus diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik. Peneliti akan menggunakan *SPSS 19.00 for windows*.

3.7 Teknik Pengukuran Data

3.7.1 Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengumpulan data perlu dilaksanakan pengujian validitas terhadap instrumen penelitian. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan data yang valid dengan menggunakan instrumen yang valid. Arikunto yang dikutip oleh Unaradjan (2013:164) mengungkapkan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengukur kesesuaian antara konsep dengan indikator yang digunakan untuk mengukurnya. Arikunto dalam Taniredja dan Mustafidah (2011:42) menambahkan, suatu instrumen yang valid atau sah memiliki tingkat validitas tinggi, sedangkan instrumen yang kurang valid memiliki tingkat validitas rendah.

Terdapat beberapa ketentuan untuk menilai valid atau tidaknya suatu indikator. Diantaranya adalah dengan melakukan pengukuran setiap item pertanyaan pembentuk dimensi variabel, dengan melihat nilai *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, *Bartlett's Test of Sphericity* dan *Component Matrix*. (Malhotra, 2010: 606)

Kaiser-meyer-olkin measure of sampling adequacy (KMO) merupakan sebuah indeks untuk menguji apakah suatu faktor analisis memadai untuk digunakan. Ada pula *Bartlett's Test of Sphericity* untuk menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel, dan *component matrix* yang digunakan untuk melihat besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk, dengan tujuan menentukan validitas dari

setiap indikator pembentuk variabel. Dalam penelitian ini, Teknik KMO dan Bartlett digunakan untuk menganalisis nilai validitas dari masing-masing variabel secara keseluruhan, apabila angka dari hasil analisis sesuai dengan standar maka variabel tersebut dinyatakan valid.

Sedangkan Component Matrix digunakan untuk menganalisis per indikator yang berada pada tiap variabel, sehingga indikator yang sesuai standar sapat digunakan sebagai alat analisis, namun apabila ditemukan indikator yang tidak memenuhi persyaratan valid, maka akan dikeluarkan dari kuesioner utama.

Tabel 3.3
Kriteria Validitas

No.	Ukuran Validitas	Nilai yang disyaratkan
1	<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy</i>	Nilai KMO \geq 0.500 mengindikasikan bahwa faktor analisis dapat digunakan.
2	<i>Bartlett's Test Of Sphericity</i>	Hasil uji signifikan \leq 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antar variabel.
3	<i>Component Matrix</i>	Nilai dari <i>factor loading</i> \geq 0.700.

Sumber: Malhotra, 2010

3. 7. 2 Uji Reliabilitas

Untuk menghasilkan data yang dapat diandalkan, diperlukan pula instrumen yang dapat diandalkan. Oleh karena itu, setelah melakukan pengujian terhadap kesahihan instrumen penelitian, selanjutnya juga perlu dilakukan uji reliabilitas terhadap instrumen sebagai alat pengumpulan data.

Menurut Nasution dalam Taniredja dan Mustafidah (2011: 43), suatu alat pengukur dikatakan *reliable* bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang *reliable* secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama. Dengan kata lain, bila suatu instrumen dinyatakan *reliable*, maka berapa kali pun diambil akan memberikan hasil yang sama.

Pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai Cronbach Alpha (α) dari dimensi pembentuk variabel, dimana nilai Cronbach's alpha yang baik sebagai indikator penelitian adalah ≥ 0.600 (Malhotra, 2010: 287)

3. 7. 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas *Pre-Test*

Pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas dilakukan dengan cara melakukan *pre-test* untuk menganalisis setiap pertanyaan pembentuk dimensi dari variabel. *Pre-test* dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 35 orang anggota sampel, yang hasilnya akan digunakan untuk mengetahui tingkat pemahaman responden berkaitan dengan instrumen penelitian.

Pengolahan hasil data jawaban responden diolah menggunakan SPSS 19 dengan menganalisis kesesuaian kriteria dari indikator pembentuk variabel.

a. Pengujian validitas dan reliabilitas variabel *brand endorser*

Pada variabel ini terdapat empat belas pertanyaan yang mewakili dimensi *expertise*, *trustworthiness* dan *attractiveness*. Total empat belas pertanyaan tersebut terdiri dari lima pertanyaan dimensi *expertise*, empat pertanyaan dimensi *trustworthiness* dan lima pertanyaan dimensi *attractiveness*.

Semua pertanyaan memenuhi syarat validitas, kecuali pada dimensi *trustworthiness* dimana pada X6 nilai *component matrix* hanya 0,648 dari yang seharusnya yaitu 0.700 sehingga pertanyaan X6 dikeluarkan dari kuesioner utama. Untuk uji reliabilitas, variabel *brand endorser* memenuhi ketentuan. Lebih lanjut dapat dilihat pada tabel 3.3 dan 3.4 .

b. Pengujian validitas dan reliabilitas variabel *brand image*

Pada variabel ini terdapat tiga dimensi yaitu *attributes*, *benefits* dan *attitudes*. Dimana masing-masing dimensi tersebut diwakili oleh empat pertanyaan kecuali pada dimensi *attributes* yang diwakili oleh enam pertanyaan. Pada uji validitas, komponen *attitudes* telah memenuhi kriteria validitas seperti yang dilihat pada tabel 3.3.

Namun pada dimensi *attributes*, indikator Y3 dan Y6 tidak memenuhi *component matrix* yaitu dengan nilai 0.689 dan 0.665. Sedangkan pada dimensi *benefits*, butir pertanyaan Y10 memiliki nilai *component*

matrix yang berada dibawah standar yaitu 0,662 dari yang seharusnya yaitu ≥ 0.700 , sehingga ketiga pertanyaan tersebut dihilangkan dari kuesioner utama.

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel Brand Endorser		KMO	Bartlett's Test	Component Matrix
Expertise	X1	0.864	0.000	0,856
	X2			0,866
	X3			0,933
	X4			0,907
	X5			0,834
Trustworthiness	X6	0.705	0.000	0,648
	X7			0,873
	X8			0,922
	X9			0,910
Attractiveness	X10	0.835	0.000	0.910
	X11			0.906
	X12			0.847
	X13			0.746
	X14			0.735

Sumber: hasil olahan data peneliti, 2015

Tabel 3.4 (lanjutan)

Variabel Brand image	Indikator	KMO	Bartlett's test	Component Matrix
Attributes	Y1	0.773	0.000	0.744
	Y2			0.890

	Y3			0.689
	Y4			0.847
	Y5			0.771
	Y6			0.665
Benefits	Y7	0.564	0.000	0.784
	Y8			0.866
	Y9			0.850
	Y10			0.662
Attitudes	Y11	0.814	0.000	0.924
	Y12			0.904
	Y13			0.937
	Y14			0.896

Sumber: hasil olahan data peneliti, 2015

Uji reliabilitas menggunakan uji Cronbach Alpha dengan indikator ≥ 0.600 . Hasil uji reliabilitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Endorser	0.926
Brand Image	0.923

Sumber: hasil olahan data peneliti, 2015

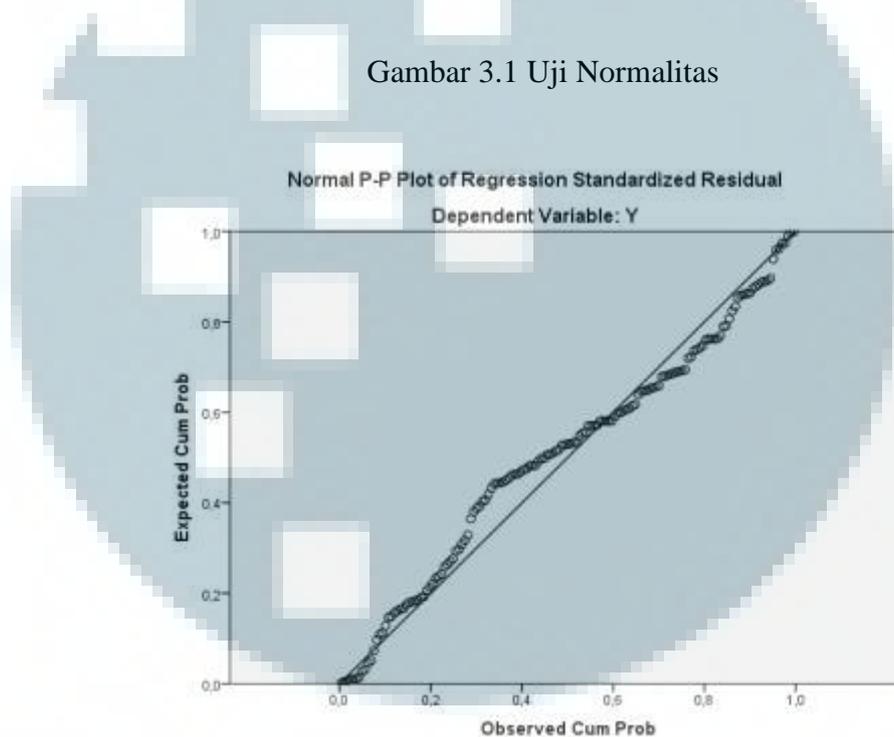
Berdasarkan data pada tabel diatas, disimpulkan kedua variabel *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

3. 7. 4 Uji Normalitas

Hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji secara statistik, syaratnya data dari setiap variabel harus berdistribusi normal. Data yang dinyatakan memiliki distribusi normal memiliki pengertian bahwa data

tersebut dapat mewakili suatu populasi. Karena itu, sebelum pengujian hipotesis dilakukan, terlebih dulu dilakukan pengujian normalitas data (Sugiyono, 2014: 172).

Berikut merupakan hasil gambaran dari pengujian normalitas terhadap data residual dari penelitian ini menggunakan grafik p-plot:



Normalitas sebaran data dapat dilihat jika residual berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data akan berada pada area di sekitar garis lurus. (Sarwono, 2009: 104)

Dari grafik diatas, secara visual terlihat titik sebaran data berada di sekitar garis diagonal. Maka sebaran data penelitian ini dinyatakan memenuhi persyaratan normalitas dan berdistribusi normal.

3.8 Teknik Analisis Data

Setelah data dari seluruh responden telah terkumpul dan dinyatakan cukup maka tahapan selanjutnya adalah analisis data. Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan statistik. Terdapat dua macam statistik untuk analisis data, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial.

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2014:147).

Statistik inferensial adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. (Sugiyono, 2014:148).

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif untuk memaparkan data jawaban responden lewat penyajian data, dan statistik inferensial dilakukan untuk penarikan kesimpulan atas karakteristik populasi menggunakan uji hipotesis, teknik korelasi dan regresi.

3. 8. 1 Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan di antara dua atau lebih variabel, bagaimana arah hubungan dan seberapa besar hubungan tersebut. (Taniredja & Mustafidah, 2011:95)

Cara menghitung koefisien korelasi menggunakan Pearson Product Moment:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \quad , -1 \leq r \leq 1.$$

Dimana :

- Jika $r = -1$ artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linier terbalik sempurna, artinya makin besar nilai X maka makin kecil nilai Y.
- Jika $r = 1$ artinya hubungan kedua variabel tersebut adalah hubungan linear sempurna, artinya makin besar nilai X maka makin besar nilai X maka makin besar pula nilai Y.

Kita dapat melakukan interpretasi dari suatu koefisien korelasi menggunakan tabel berikut:

Tabel 3.6 Pedoman interpretasi koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,000 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang

0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono, 2014

3. 8. 2 Analisis Regresi Linear

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independent X terhadap variabel dependent Y dilakukan analisis regresi. Karena terdapat satu variabel dependent dan satu variabel Y maka digunakan analisis regresi linear.

Menurut Sugiyono (2014: 188), persamaan regresi dapat digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah).

Rumus Regresi Linear sebagai berikut:

$$Y' = a + bX$$

Dimana,

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3. 8. 3 Pengujian Hipotesis Penelitian

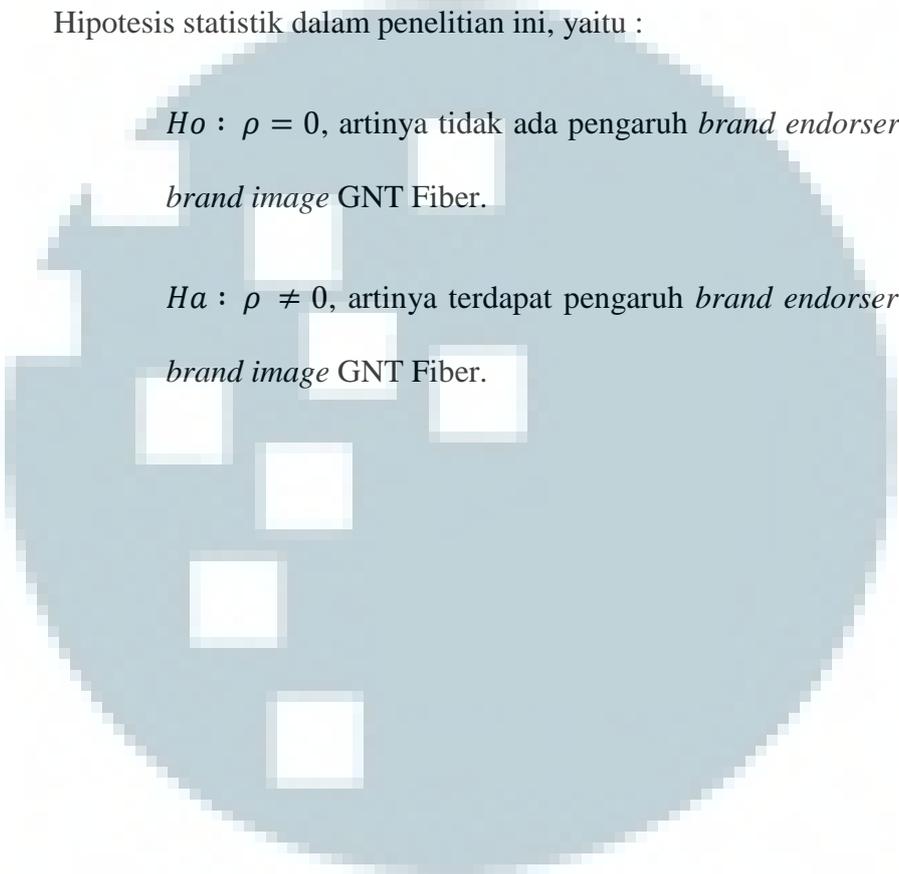
Hipotesis penelitian yang telah dirancang perlu untuk diubah ke dalam rumusan hipotesis statistik, agar dapat diperoleh pernyataan statistik. Riduwan dalam Unaradjan (2012: 100) mengungkapkan hipotesis

statistik dirumuskan untuk menjelaskan gambaran dan parameter apa dari populasi.

Hipotesis statistik dalam penelitian ini, yaitu :

$H_0 : \rho = 0$, artinya tidak ada pengaruh *brand endorser* terhadap *brand image* GNT Fiber.

$H_a : \rho \neq 0$, artinya terdapat pengaruh *brand endorser* terhadap *brand image* GNT Fiber.



UMMN