



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif merupakan suatu penelitian yang menjelaskan mengenai suatu masalah, yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam penelitian ini, peneliti tidak mengikutsertakan analisis dan interpretasi yang bersifat subjektif (Kriyantono, 2014, p.55-56). Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian eksplanatif. Jenis penelitian ini digunakan untuk menjelaskan hubungan, perbedaan, pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Karena itulah penelitian eksplanatif menggunakan sampel dan hipotesis (Bungin, 2017, p.46). Terdapat dua variabel dalam penelitian ini. Variabel pertama yaitu variabel bebas (*brand ambassador*), sedangkan variabel kedua adalah variabel terikat (*brand image*).

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2014, p.59).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi, yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2015, p.117). Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi adalah followers akun instagram Mie Sedaap Indonesia yang berjumlah 22.800 (diakses 27 oktober 2019). Akun Instagram menjadi salah satu media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk Mie Sedaap Indonesia kepada masyarakat. Penulis menggunakan followers Mie Sedaap Indonesia sebagai populasi karena para pemilik akun dinilai memiliki pengenalan yang lebih mendalam terhadap produk Mie Sedaap Korean Spicy Chicken sehingga hasil penelitian pun akan menjadi lebih objektif.

3.3.2 Sampel

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang akan digunakan penulis adalah sampling non probabilitas (*non probability sampling*). Sampel non-probabilitas adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2015, p. 122). Pada rancangan sampel non-probabilitas, dalam penarikan sampelnya tidak semua unit populasi

memiliki kesempatan untuk dijadikan sampel penelitian. dikarenakan sifat populasi yang heterogen sehingga harus ada perlakuan khusus lainnya (Bungin, 2017, p. 119).

Pada penelitian ini teknik sampel yang diambil adalah *purposive sampling*. Menurut Bungin (2017, p.125) teknik *purposive sampling* digunakan pada penelitian yang mengutamakan tujuan penelitian daripada sifat populasi dalam menentukan sampel sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Berdasarkan tujuan penelitian, kriteria sampel yang diambil adalah:

1. Pria / Wanita berusia 19-34 tahun
2. Salah satu *followers* dari akun instagram Mie Sedaap

Sampel dalam penelitian ini memakai perhitungan Taro Yamane, pasalnya teknik penarikan sampel ini dinilai dapat membantu peneliti untuk memperoleh jumlah sampel yang mewakili populasi dengan baik, sehingga distribusi data dalam penelitian ini pun terarah. Berikut adalah rumus penarikan sampel Taro Yamane:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi yang diketahui

d = Nilai presisi (tingkat kesalahan 5%)

$$n = \frac{22.800}{(22.800 \times 0,05 \times 0,05) + 1}$$

$$n = \frac{22.800}{58}$$

$$n = 393 \text{ orang}$$

Hasil perhitungan jumlah sampel sebesar 393. Artinya jumlah sampel minimum yang dapat diambil dari data populasi jika digunakan tingkat kesalahan sebesar 5% adalah sebanyak 393 sampel.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2015, p. 60) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam mempermudah instrument pengukuran, maka definisi setiap variabel disusun dalam tabel operasionalisasi variabel, dengan menyertakan indikator pertanyaan dari setiap variabel. Dimensi variabel dan indikator dijabarkan berdasarkan teori-teori yang mendasarinya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel yaitu variabel independen (X) yaitu *brand ambassador* dan variabel dependen (Y) yaitu *brand image*.

3.4.1 Variabel *Brand Ambassador*

Sebagai variabel independen yaitu *brand ambassador* yang diambil dari Lea-Greenwood (2013, p. 77), variabel ini dijabarkan dalam 3 Dimensi yang terpilih sebagai berikut:

- a. *Transference* merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki perasaan yang sama ketika menggunakan merek yang sama dengan selebritis
- b. *Congruence* merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen bahwa ada kesesuaian brand dengan selebritis
- c. *Attractiveness* merupakan salah satu aspek yang mempengaruhi konsumen bagaimana selebritis memiliki daya tarik baik fisik maupun non fisik yang membuat konsumen mengikutinya.

3.4.2 Variabel *Brand Image*

Sebagai variabel dependen yaitu *brand image* yang diambil dari Keller (2013, p. 78) variabel ini dijabarkan kedalam 3 dimensi sebagai berikut:

- a. *Strength of Brand Associations*: Merupakan salah satu aspek yang menjelaskan seberapa sering konsumen berpikir tentang informasi keunggulan sebuah brand.
- b. *Favorability of Brand Associations*: Merupakan salah satu aspek yang menjelaskan seberapa mudahnya merek tersebut diingat oleh konsumen.

- c. *Uniqueness of Brand Associations*: Merupakan salah satu aspek yang menjelaskan ciri khas yang dimiliki suatu merek yang membedakan dengan lainnya.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

| Variabel | Dimensi | Indikator | Pernyataan |
|--|-----------------------|---------------------------|--|
| <i>Brand Ambassador</i> (Gaynor, Lea Greenwood, 2013, p.78) | <i>Transference</i> | Kesesuaian dengan profesi | Choi Siwon cocok menjadi <i>brand ambassador</i> karena profesinya sebagai aktris |
| | <i>Attractiveness</i> | Tampilan non fisik | Choi Siwon memiliki kepribadian yang baik |
| | | | Choi Siwon memiliki bakat dan keahlian dalam dunia acting |
| | | | Choi Siwon sebagai sosok yang inspiratif dan influential |
| | <i>Congruence</i> | <i>Lifestyle</i> | Choi Siwon sebagai penduduk korea yang gemar mengonsumsi makanan pedas |
| | | Kecocokan | Choi Siwon cocok untuk menjadi <i>brand ambassador</i> karena popularitasnya |
| | | | Choi Siwon memiliki profesionalisme yang tinggi sehingga cocok menjadi <i>brand ambassador</i> |
| | <i>Credibility</i> | | Choi Siwon memiliki kredibilitas yang tinggi sehingga layak menjadi <i>brand ambassador</i> |

| | | | |
|---|---|--------------------------------|---|
| | | | Choi Siwon memiliki reputasi yang baik sehingga layak menjadi <i>brand ambassador</i> |
| <p><i>Brand Image</i> (Keller, Kevin, 2013, p.78)</p> | <p><i>Strength of brand associations</i></p> | <p><i>Brand Attributes</i></p> | Mie Sedaap Korean Spicy Chicken merupakan mie instan variasi terbaru dengan bumbu pedas ala korea yang dapat diatur tingkat kepedasannya |
| | | | Mie Sedaap Korean Spicy Chicken mencerminkan produk mie instan yang ditargetkan untuk masyarakat milenial |
| | | <p><i>Brand Benefits</i></p> | <p>Varian rasa Mie Sedaap Korean Spicy Chicken merepresentasikan gaya masyarakat milenial</p> <p>Harga Mie Sedaap Korean Spicy Chicken terjangkau untuk masyarakat milenial</p> |
| | <p><i>Favorabilty of brand associations</i></p> | <p><i>Needs</i></p> | Mie Sedaap Korean Spicy Chicken memiliki kualitas produk yang baik sehingga dapat memenuhi kebutuhan saya |
| | | <p><i>Wants</i></p> | Mie Sedaap Korean Spicy Chicken menjadi salah satu pilihan saya untuk mendapatkan mie instan dengan cita rasa korea |
| | | | Mie Sedaap Korean Spicy Chicken menarik untuk dikonsumsi |

| | | | |
|--|---|-----------------------------|--|
| | <i>Uniqueness of brand associations</i> | <i>Unique Selling Point</i> | Mie Sedaap Korean Spicy Chicken merupakan salah satu produk mie instan dengan cita rasa korea di Indonesia |
| | | | Mie Sedaap Korean Spicy Chicken memiliki tekstur mie yang kenyal dan tebal seperti kebanyakan mie korea |

3.5 Teknik Pengumpulan data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan yang berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan (Bungin, 2017, p.132).

Dalam melakukan pengumpulan data, peneliti mengumpulkannya melalui beberapa sumber, di antaranya:

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015, p.199). Pengolahan data yang dilakukan peneliti selanjutnya diukur melalui skala Likert. Setiap pernyataan atau pertanyaan yang diisi oleh responden dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap yang diungkapkan dengan kata-kata: sangat setuju (SS); setuju (S); tidak setuju (TS); sangat

tidak setuju (STS), tergantung indikator penelitian (Kriyantono, 2014, p.136).

3.5.2 Data Kepustakaan

Peneliti memperoleh data tambahan melalui data kepustakaan, dengan mempelajari buku, jurnal, penelitian terdahulu, ataupun artikel yang berhubungan dengan penelitian ini. Selain itu, peneliti juga melakukan penelusuran melalui internet untuk melengkapi data dan informasi yang terkait dengan *brand ambassador* khususnya yang berhubungan dengan *brand image*

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur (Ghozali, 2013, p.52). Menurut Bungin (2017, p.107 – 108), validitas alat ukur berarti bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik, sehingga akan meningkatkan bobot kebenaran data yang diinginkan peneliti. Dalam menyusun instrumen penelitian yang valid, isi dan kegunaan alat ukur perlu diperhatikan. Data kuesioner dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2013, p.53):

1. Jika **r hitung** > **r tabel** maka data dikatakan valid

Jika **r hitung** < **r tabel** maka data dikatakan tidak valid

2. Jika **Sig.** < **0,05** maka data dikatakan valid

Jika **Sig.** > **0,05** maka data dikatakan tidak valid

Pada penelitian ini, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 30 responden secara *online* untuk diuji terlebih dahulu atau merupakan *pre-test* dengan menggunakan SPSS 24. Pre-test perlu dilakukan sebelum melakukan kuesioner disebarkan secara resmi. Dalam uji coba atau uji validitas *pre-test* pada penelitian ini, digunakan r tabel untuk responden senilai 0,361 maka untuk mendapatkan pernyataan yang valid, jumlah r hitung harus lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{Sig.} < 0,05$). Berikut hasil uji *pre-test* validitas data variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* :

Tabel 3.2 Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Ambassador*

| Pertanyaan | R hitung | Sig. | Keterangan |
|------------|----------|-------|------------|
| X1.1 | 0,476 | 0,008 | VALID |
| X2.1 | 0,595 | 0,001 | VALID |
| X2.2 | 0,554 | 0,001 | VALID |
| X2.3 | 0,665 | 0,000 | VALID |
| X2.4 | 0,515 | 0,004 | VALID |
| X3.1 | 0,487 | 0,006 | VALID |

| | | | |
|------|-------|-------|-------|
| X3.2 | 0,665 | 0,000 | VALID |
| X3.3 | 0,538 | 0,002 | VALID |
| X3.4 | 0,650 | 0,000 | VALID |

Berdasarkan tabel hasil uji pre-test validitas data variabel *Brand Ambassador* (X) menggunakan SPSS 24, dapat dilihat bahwa semua pertanyaan dinyatakan valid yaitu (r hitung $>$ r tabel) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. $<$ 0,05).

Tabel 3.3 Uji Validitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Image*

| Pertanyaan | R hitung | Sig. | Keterangan |
|------------|----------|-------|------------|
| Y1.1 | 0,495 | 0,005 | VALID |
| Y1.2 | 0,538 | 0,002 | VALID |
| Y1.3 | 0,495 | 0,005 | VALID |
| Y1.4 | 0,567 | 0,001 | VALID |
| Y2.1 | 0,561 | 0,001 | VALID |
| Y2.2 | 0,637 | 0,000 | VALID |
| Y2.3 | 0,699 | 0,000 | VALID |
| Y3.1 | 0,379 | 0,039 | VALID |
| Y3.2 | 0,443 | 0,014 | VALID |

Sumber: Hasil olah data peneliti menggunakan SPSS 24,2019

Tabel 3.6.2 menunjukkan hasil uji pre-tes validitas data variabel *brand image* (Y) yang memiliki 9 pertanyaan dan hasil menunjukkan semua

pertanyaan valid yaitu (r hitung $>$ r tabel) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. $<$ 0,05).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Creswell (2014, p.247) mengatakan bahwa uji reliabilitas adalah serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi internal atau konsistensi mengenai kesesuaian respon dan juga korelasi *test-retest* yang menggambarkan stabilitas ketika instrumen dilakukan pada waktu yang berbeda. Menurut Bungin (2017, p.106), reliabilitas alat ukur adalah kesesuaian alat ukur dengan yang diukur, sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Instrumen penelitian seperti angket merupakan satu-satunya wakil peneliti di lapangan dan berperan dalam proses pengumpulan data, maka dari itu alat-alat ukur yang digunakan harus memiliki kepekaan yang tinggi atau reliabel. Hal-hal yang harus dicapai untuk mencapai reliabilitas adalah: kemantapan (dilakukan berulang kali dan menghasilkan hasil ukuran yang sama, tidak terjadi perubahan kondisi dalam setiap pengukuran), dan ketepatan (jelas, mudah dimengerti, dan terperinci).

Metode yang sering digunakan dalam penelitian untuk mengukur skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, item yang masuk pengujian adalah item yang valid saja dan untuk menentukan apakah

instrumen reliabel atau tidak menggunakan batasan 0,6. (Priyatno, 2018, p.25). Jadi dapat dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* > 0,6.

Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Ambassador* (X)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,899 | 9 |

Sumber: SPSS Versi 24

Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil *Cronbach's Alpha* adalah 0,899 yang berarti > 0,60. Dengan demikian variabel *Brand Ambassador* (X) dinyatakan memiliki hasil yang reliabel.

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Image* (Y)

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,882 | 9 |

Sumber: SPSS Versi 24

Tabel di atas menunjukkan hasil *Cronbach's Alpha* adalah 0,882 yang berarti > 0,60. Dengan demikian variabel *Brand Image* (Y) dinyatakan memiliki hasil yang reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Setelah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas, peneliti juga ingin mencari pengaruh dari variabel X (*Brand Ambassador*) dan variabel Y (*Brand Image*) menggunakan analisis regresi. Menurut Sugiyono (2015, p. 96) hipotesis adalah sebuah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Uji hipotesis merupakan langkah akhir untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen (*Brand Ambassador*) terhadap variabel dependen (*Brand Image*) dalam penelitian. Pengambilan keputusan dari hipotesis teoritis dalam penelitian ini (Kriyantono, 2014, p.35) :

1. Nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berikut adalah hipotesis dalam penelitian ini :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

H_1 : Ada pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Brand Image* Mie Sedaap Korean Spicy Chicken.

Hipotesis diatas diuji dengan menggunakan uji regresi linier sederhana. Menurut Priyatno (2018, p.93) analisis regresi liner sederhana adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan antara satu variabel independen dengan satu variabel dependen, untuk mengetahui bagaimana

pengaruhnya (positif atau negatif), seberapa besar pengaruhnya, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen dengan menggunakan variabel independen.

Menurut Kriyantono (2014, p.182), jika terdapat data dari dua variabel penelitian yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan rumus:

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

Keterangan:

\hat{Y} = variabel tidak bebas

X = variabel bebas

a = nilai konstan atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel