



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 Sifat dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian yaitu kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri sering digunakan untuk menghitung data dan menerapkan beberapa bentuk analisis statistik. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang didasari pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2012, p. 7). Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menguji suatu teori dan hipotesis yang menunjukkan bahwa hasil dari penelitian tersebut mendukung atau bahkan dapat menolak dari sebuah teori, serta menggunakan data sebagai alat untuk membuktikan kebenaran suatu teori (Krisyanto,2010,p. 56).

Penelitian ini bersifat eksplanatif yang bertujuan untuk menggambarkan sebab akibat dari kedua variabel yang akan diteliti. Dengan kata lain, adanya keinginan untuk menjelaskan hubungan antara kedua variable tersebut (Krisyanto,2010,p.60). Penelitian ini menjelaskan dan menjabarkan teori yang digunakan dan menghitung hasil dari variabel-variabel yang relevan agar dapat menemukan bukti dari hipotesa yang ingin dicari.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Survei merupakan metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, dengan tujuan memperoleh informasi mengenai sejumlah koresponden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Krisyanto, 2012, p.59). Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data karena menilai bahwa hal tersebut efektif dan cocok bagi sumber data yang banyak dan tersebar, sehingga responden dapat memiliki kebebasan tanpa terikat waktu dan tempat dalam menjawab. Kuesioner merupakan kumpulan dari daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden. Pertanyaan dari kuesioner dibuat berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, diolah menjadi dimensi dan indikator sehingga menjadi pertanyaan kuesioner yang sesuai. Jenis kuesioner yang digunakan yaitu kuesioner tertutup yang jawabannya sudah disediakan oleh penulis sehingga sampel atau responden hanya memilih sesuai dengan pendapatnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010, p. 117). Menurut Bungin (2011, p. 109) populasi adalah serumpun atau sekelompok objek yang menjadi sasaran penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan kategori remaja akhir dengan rentan usia 15-24 tahun yang tercatat pada hasil survei sensus penduduk 2015 sebanyak 42.061.200 juta orang dan juga mengetahui biskuit better. Kedua persyaratan itu penulis ajukan dikarenakan Raditya Dika sendiri menggambarkan sosok *public figure* dengan kesan modern yang banyak diikuti oleh anak muda. Rentan umur remaja akhir sendiri diambil dikarenakan penulis ingin spesifik terhadap kategori usia tersebut agar hasil penelitian yang dihasilkan tepat sasaran sesuai dengan *audience* dari biskuit Better. Dapat dilihat pada akun media sosialnya, biskuit Better sering melakukan *brand activation* di Sekolah Menengah Atas (SMA) dan banyak Universitas.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010, p. 118) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel merupakan bagian tertentu yang dipilih dari populasi atau tiap bagian dari populasi, yang dipilih berdasarkan apakah itu representatif atau tidak (Silalahi, 2009). Teknik *sampling* dikelompokkan menjadi dua (Sugiyono, 2010, p. 62-66), yaitu :

1. *Probability sampling* (sampel probabilitas) merupakan teknik pengambilan yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

2. *Non-probability sampling* (sampel non-problabilitas) merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Dalam penelitian ini, salah satu teknik yang dihunukan yaitu *non-probability sampling* , yaitu *purposive sampling* yang dimana merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penentuan sampel dilakukan berdasarkan kriteria sebagai berikut.

1. Responden merupakan golongan remaja akhir dengan usia antara 15 tahun sampai 24 tahun.
2. Responden mengetahui biskuit Better.

Dalam menentukan jumlah sampel, rumus yang digunakan yaitu rumus dari Maholtra. Hal ini bertujuan untuk mengetahui berapa jumlah sampel yang diambil untuk menjadi responden dan semakin banyak.

Tabel 3.1 jumlah responden menurut Maholtra

<i>TYPE OF STUDY</i>	<i>MINIMUM SIZE</i>	<i>TYPICAL RANGE</i>
<i>Problem Identification Research (Market potential)</i>	500	1000-2500
<i>Problem-Solving Research (Pricing)</i>	200	300-500
<i>Product test</i>	200	300-500
<i>Test-marketing studies</i>	200	300-500
<i>TV/Radio/Print advertising</i>	150	200-300

<i>Test-market audits</i>	<i>10 stores</i>	<i>10-20 stores</i>
<i>Focus groups</i>	<i>2 Groups</i>	<i>6-15 Groups</i>

Sumber : Buku *marketing research*

Menurut Maholtra (2010 , p. 375) penelitian yang berdasarkan pada iklan hanya memerlukan minimal responden berjumlah 150 orang dengan nilai ideal 200-300 orang. Maka dari itu penelitian ini menyebar kuesioner kepada 300 orang.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Variabel merupakan konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai dalam bentuk bilangan. Dengan kata lain, variabel adalah konstruk yang memiliki variasi nilai. Hal ini berguna untuk memberikan batasan pengukuran agar tidak terjadi kesalahan dalam menafsirkan. Penggunaan variabel digunakan agar lebih mudah dalam memahami permasalahan yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel, yaitu sebagai berikut.

1. Variabel Bebas (Independen Variabel)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau dianggap menentukan variabel terikat. Variabel ini merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan atau mempengaruhi timbulnya variabel terikat.

Biasanya variabel bebas dilambangkan dengan X variabel bebas dari penelitian ini (X) adalah *brand ambassador*.

2. Variabel terikat (Dependen Variabel)

Merupakan variabel yang dipengaruhi. Variabel terikat disebut juga kejadian, manfaat, efek, atau dampak. Biasanya variabel terikat dilambangkan dengan Y. Variabel terikat dari penelitian ini (Y) adalah *Brand Image*.

Tabel 3.2 Pernyataan Operasionalisasi Variabel dengan Kode

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan
Variabel X <i>(Brand Ambassador)</i> <i>Gaynor, Lea Greenwood</i> , 2013, h. 78)	<i>Transference</i>	<i>Positive Message</i>	1. Raditya Dika berbagi informasi mengenai makanan yang direviewnya.
			2. Informasi yang disampaikan Raditya Dika dapat dipahami dengan mudah.
			3. Raditya Dika tidak berlebihan dalam menyampaikan informasi.
	<i>Congruence</i> (Kesesuaian)	Kesesuaian karakter dengan merek	1. Raditya Dika merupakan sosok yang humoris dan kreatif.
			2. Raditya Dika merupakan komedian yang terkenal di anak
	Kredibilitas	Dapat Dipercaya	1. Raditya Dika dapat dipercaya sebagai <i>brand ambassador</i>
		Pengetahuan atau Pengalaman yang Relevan	1. Prestasi Raditya Dika di industri hiburan membuat masyarakat lebih mengenalnya, contoh Juri SUCI (Stand Up Comedy Indonesia).
			2. Raditya Dika sudah banya meraih penghargaan seperti Nickelodion Awards dan lain-lain.
	Daya Tarik	Daya Tarik Fisik	1. Raditya Dika adalah sosok yang minimalis atau <i>simple</i> .
		Sifat Kepribadian	1. Raditya Dika memiliki sifat dan kepribadian yang baik di depan publik. 2. Raditya Dika menjaga tutur kata dan sopan santun.
	<i>Power</i>	Kharisma	1. Raditya Dika memiliki Kharisma yang mempesona.
			2. Raditya Dika selalu tampil memukau pada setiap penampilannya (stand up comedy dan lain-lain).
3. 3. Raditya Dika merupakan sosok Idola yang mampu dijadikan panutan.			
Kemampuan Persuasi		1. Saya tertarik pada hal-hal yang dipromosikan Raditya Dika.	
Variabel Y (Brand Image)		<i>Brand Attributes</i>	1. Dibetterinaja merupakan <i>tagline</i> dari biskuit Better.

Keller, Kevin , 2013, h. 79)	<i>Strength of Brand Association</i>		2. Biskuit Better dapat dikonsumsi oleh semua kalangan.
		<i>Brand Benefits</i>	1. Biskuit Better mudah didapatkan 2. Biskuit Better memiliki rasa yang enak
	<i>Favorability of Brand Association</i>	<i>Needs</i>	1. Biskuit Better dapat memenuhi kebutuhan saya dalam memilih sebuah <i>snack</i> .
		<i>Wants</i>	1. Biskuit Better menjadi salah satu pilihan saya dalam memilih <i>snack</i> .
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	<i>Unique Selling Point</i>	1. Biskuit Better menawarkan <i>snack</i> enak dengan harga yang terjangkau di kelasnya.
			2. Biskuit Better memiliki kampanye berupa iklan dengan konten yang menarik.

Sumber : Data primer, Diolah, 2019

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam suatu penelitian, pengumpulan data merupakan hal yang sangat menentukan proses dan hasil penelitian yang akan dilakukan. Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan, informasi, fakta yang dapat dipercaya. Metode pengumpulan data merupakan suatu cara atau teknik bagaimana data bisa ditemukan, digali, dikumpulkan, dikategorikan, dan dianalisis. Instrumen pengumpulan data merupakan alat yang digunakan untuk mengukur data yang hendak dikumpulkan (Ardianto, 2014, p. 161).

Metode pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian yang telah dilakukan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut.

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian perorangan, kelompok, ataupun organisasi (Sugiyono, 2011, p. 65).

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008, p.77).

Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebarakan kepada 300 responden dan dari pengisian kuesioner tersebut akan diperoleh data-data yang nantinya akan digunakan untuk sebagai alat untuk mendukung penelitian dan hipotesis. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap responden dalam memberikan tanggapan terhadap pertanyaan atau masalah yang diberikan kepada yang bersangkutan dalam suatu riset tertentu (Sarwono, 2012, p. 72). Pilihan jawaban yang digunakan dalam kuesioner mencakup:

Tabel 3.3 Nilai Skala Likert

No	Skala	Bobot
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3

3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kuesioner penelitian akan disebarakan dalam bentuk *link* kuesioner *online* yang diberikan kepada para responden golongan remaja berusia 15-24 tahun yang mengetahui biskuit Better. Kuesioner *online* akan mempermudah responden dalam menjawab pertanyaan dan mampu menghasilkan respon yang cepat dibandingkan dengan bertemu langsung dengan responden dan memberikan kuesioner secara *offline*.

3.5.2 Data Sekunder

Sumber data sekunder merupakan data yang sudah di proses oleh pihak tertentu sehingga data tersebut sudah tersedia saat kita memerlukan. Data sekunder dapat dipergunakan untuk pemahaman masalah, penjelasan masalah, formulasi alternatif penyelesaian masalah yang layak dan dapat sebagai solusi masalah (Sarwono, 2012, p. 32-34).

Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan, yaitu buku referensi, karya ilmiah, jurnal, *website*, dan sumber-sumber yang berhubungan dengan penelitian. Studi kepustakaan ini dilakukan untuk mendapatkan teori-teori yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian (Sugiyono, 2010, p. 41). Uji validitas bertujuan untuk menunjukkan dan mengetahui sejauh mana suatu alat ukur itu mengukur apa yang ingin dan telah diukur sehingga mampu memperoleh data yang relevan dan valid serta sesuai dari tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Selain itu, menurut Ghozali (2009) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur. Baik tinggi atau rendahnya validitas instrumen akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksudkan.

Dalam melakukan uji validitas ini, kuesioner disebarikan kepada 30 responden terlebih dahulu dan diolah menggunakan program *SPSS* versi 25 *for Windows*. Teknik pengujian ini menggunakan korelasi *Pearson Validity* yaitu *two-tailed test of*

significance yakni *Bivariate Pearson (product moment)* yaitu setiap skor tiap *item* dikorelasi dengan skor total. Skor total merupakan penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap. Instrumen dinyatakan valid jika nilai signifikansi (*Sig.*) di bawah 0,05 (*Sig.* < 0,05) dan *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (*r* hitung > *r* tabel). Pengujian statistika mengacu pada kriteria :

1. *r* hitung > *r* tabel, maka akan dinyatakan valid
 r hitung < *r* tabel, akan dinyatakan tidak valid.
2. *Sig.* < 0,05 maka dinyatakan valid
 Sig. > 0,05 maka dinyatakan tidak valid
3. Tabel *r product moment*

Sebagai uji instrumen validitas data *pre-test*, kuesioner disebarkan secara *online* kepada 30 responden dan menggunakan SPSS versi 20 untuk melakukan uji instrumen validitas ini. Berdasarkan tabel 6.1 pada lampiran dapat dilihat bahwa nilai *r* tabel untuk responden sebesar (*n* = 30) adalah 0,361 sehingga *r* hitung harus lebih besar dari 0,361 (*r* hitung > 0,361).

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

Indikator	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Kriteria Uji
Tranference				
X1	0.715	0.361	0.000	Valid
X2	0.664	0.361	0.000	Valid
X3	0.445	0.361	0.011	Valid
X4	0.740	0.361	0.000	Valid

X5	0.540	0.361	0.002	Valid
Congruence				
X6	0.644	0.361	0.000	Valid
X7	0.680	0.361	0.000	Valid
Kredibilitas				
X8	0.467	0.361	0.009	Valid
X9	0.596	0.361	0.001	Valid
X10	0.406	0.361	0.002	Valid
Daya Tarik				
X11	0.593	0.361	0.001	Valid
X12	0.535	0.361	0.002	Valid
X13	0.653	0.361	0.000	Valid
X14	0.561	0.361	0.001	Valid
Power				
X15	0.627	0.361	0.000	Valid
X16	0.736	0.361	0.000	Valid
X17	0.566	0.361	0.001	Valid
X18	0.805	0.361	0.000	Valid

Sumber : Data primer, diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.4 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel *brand ambassador* (X) memiliki nilai signifikan dibawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari 0.361 sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid atau layak sebagai pengumpul data.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, pertanyaan mengenai variabel X dinyatakan valid. Jumlah pertanyaan yang dibuat yaitu 18 pertanyaan dan akan digunakan sebagai indikator bagi variabel *brand ambassador* (X).

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

<i>Indikator</i>	Nilai R hitung	Nilai R Tabel	Nilai Sig.	Kriteria Uji
<i>Strength of Brand Association</i>				
Y1	0.456	0.361	0.009	Valid
Y2	0.419	0.361	0.021	Valid

Y3	0.493	0.361	0.006	Valid
Y4	0.667	0.361	0.000	Valid
<i>Favorability of Brand Association</i>				
Y5	0.543	0.361	0.002	Valid
Y6	0.423	0.361	0.020	Valid
Y7	0.632	0.361	0.000	Valid
<i>Uniqueness of Brand Association</i>				
Y8	0.522	0.361	0.003	Valid
Y9	0.572	0.361	0.001	Valid
Y10	0.572	0.361	0.001	Valid

Sumber : Data primer, Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.5 dapat diketahui bahwa masing-masing indikator yang digunakan dalam variabel *brand image* (Y) mempunyai nilai signifikan dibawah 0,05 dan r hitung lebih besar dari 0,361 sehingga indikator dalam penelitian ini dapat dinyatakan valid atau layak sebagai pengumpul data dan dapat digunakan lebih lanjut sebagai indikator untuk variabel *brand image* (Y).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan setelah uji validitas. Reliabilitas merupakan alat untuk suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2009). Jika jawaban konsisten atau stabil terhadap pertanyaan dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel. Jadi reliabilitas adalah pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Pengujian reliabilitas mengacu pada kriteria :

1. $R_a > R_{\text{tabel}}$ maka dinyatakan reliabel
2. $R_a < R_{\text{tabel}}$ maka dinyatakan tidak reliabel

Tabel 3.6 Tabel Tingkat Realibilitas

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang reliabel
0,20 – 0,40	Agak reliabel
0,40 – 0,60	Cukup reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

Pada pengujian realibilitas data *pre-test*, penelitian ini menggunakan metode *Cronchbach's Alpha*. Hasil dari pengujian alat yang telah dilakukan dibandingkan antara tabel *reliability statistic* dengan tabel tingkat reliabilitas berdasarkan tingkat *alpha (a)*. Kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* lebih besar 0,600 (Sujarweni, 2014).

Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Ambassador (X)*

Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.751	.914	19

Sumber : Data primer, Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.7 dapat diketahui bahwa hasil *cronbach's Alpha* dari variabel *brand ambassador (X)* adalah 0,751. Hal ini

menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* (X) reliabel atau dapat digunakan dikarenakan nilai $R_a > R_{\text{tabel}}$ dimana $0,751 > 0,600$.

Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Image* (Y)

Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.646	.683	10

Sumber : Data primer, diolah, 2019

Berdasarkan tabel 3.8 dapat diketahui bahwa hasil *Cronbach's Alpha* dari variabel *brand image* (Y) adalah 0,646. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (Y) reliabel atau dapat digunakan karena nilai $R_a > R_{\text{tabel}}$ dimana $0,646 > 0,600$.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif berfungsi untuk mengorganisasi dan menganalisis data angka untuk memberikan gambaran secara teratur, ringkas, dan jelas. Langkah-langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis deskriptif adalah sebagai berikut.

1. Setiap indikator diklasifikasikan ke dalam 4 alternatif jawaban. Peringkat jawaban setiap indikator diberi skor 1 sampai dengan 4.

2. Menghitung total skor tiap alternatif yang sudah diisi oleh 300 responden dan mengolah data yang terdiri dari uji regresi dan korelasi dengan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25.
3. Mendeskripsikan jawaban alternatif yang paling banyak dipilih oleh responden.

3.7.1 Uji Korelasi

Dalam uji korelasi, penelitian dilakukan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel. Dasar pengambilan keputusan yang dilakukan adalah melihat dari hasil nilai signifikansi antara kedua variabel tersebut.

Jika Nilai Sig < 0.05 maka berkorelasi.

Jika nilai Sig > 0.05 maka tidak berkorelasi.

3.7.2 Uji Regresi

Dalam uji regresi, analisis yang digunakan yaitu analisis regresi sederhana. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui hasil dari data yang telah dikumpul. Melalui uji regresi, akan diperoleh koefisien determinasi. Koefisien determinasi (R Square) merupakan alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012, p. 97). Berikut adalah rumus koefisien determinasi:

$$\mathbf{Kd = R^2 \times 100\%}$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

R² = R Square

Kemudian dalam uji regresi linear sederhana, rumus yang digunakan adalah sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (*brand image*)

X = Variabel bebas (*brand ambassador*)

a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = koefisien regresi, angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Jika b (+) maka naik, jika b (-) maka terjadi penurunan.

Rumus untuk menghitung nilai a:

$$a = Y - Bx$$

Rumus untuk menghitung nilai b:

$$b = r \frac{S_y}{S_x}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *product moment* antar variabel X dengan variabel Y.

S_y = Simpangan baku variabel Y.

S_x = Simpangan baku variabel X.