

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menguji bagaimana pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image* laptop HP. Penelitian ini akan meneliti dua variabel yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan juga variabel terkait (*dependen variable*).

Variabel bebas “X” yang akan diteliti oleh peneliti yaitu *brand ambassador*. *Brand Ambassador* terdiri dari empat dimensi yaitu :

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

Sedangkan variabel terkait “Y” pada penelitian ini adalah *brand image* yang terdiri dari 6 dimensi yaitu :

1. *Strength of Brand Association*
2. *Favorable of Brand Association*
3. *Uniquess of Brand Association*

Berdasarkan responden yang akan diambil dalam penelitian ini adalah konsumen laptop HP mahasiswa Manajemen UPI Bumi Siliwangi dan periode penelitian ini adalah kurang dari satu tahun. Berdasarkan objek penelitian yang dijelaskan diatas, maka akan dianalisis mengenai gambaran *brand ambassador* menurut konsumen laptop HP di kalangan mahasiswa aktif Manajemen UPI 2014-2017.

3.2 Metode dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu manajemen pemasaran dengan menggunakan konsep *brand ambassador* dan seberapa besar pengaruhnya terhadap *brand image*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Menurut Suharsimi Arikunto (2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk menyelidiki keadaan, kondisi atau hal-hal yang lain

Agung Sulaksana, 2018

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP
HEWLETT-PACKARD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian. Sifat penelitian deskriptif yaitu digunakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu peristiwa pada masa kini yang bertujuan untuk membuat deskripsi karakteristik dari pengguna suatu produk, dengan cara membuat profil para pengguna produk dengan mengelompokkannya berdasarkan kelompok umur, jenis kelamin, tingkat pendidikan dan lainnya.

Dalam hal ini penelitian deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran yang akurat dari beberapa aspek lingkungan pasar mengenai fakta-fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki yaitu *brand ambassador* yang terdiri dari empat dimensi yaitu :

1. *Visibility*
2. *Credibility*
3. *Attraction*
4. *Power*

Brand image yang terdiri dari tiga dimensi yaitu :

1. *Strength of Brand Association*
2. *Favorable of Brand Association*
3. *Uniquess of Brand Association*

Arikunto (2010) menyatakan bahwa jenis penelitian verifikatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran penelitian lain. Penelitian verifikatif juga bertujuan untuk menguji hipotesis yang dilaksanakan pada pengumpulan data lapangan. Penelitian ini menguji hubungan antara *brand ambassador* dengan *brand image* (Y).

Berkaitan dengan jenis penelitian yang akan diteliti merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif, yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey*. Metode *explanatory survey* ini dilakukan dengan mengumpulkan informasi secara langsung lapangan. Seperti yang diungkapkan oleh Sugiyono (2014), yang menyebutkan bahwa metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, wawancara dan sebagainya.

Agung Sulaksana, 2018

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP
HEWLETT-PACKARD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Menurut Aaker et al (2011) ada tiga keuntungan dari penelitian survey. Pertama, dari segi biaya. Kedua, hasil yang lebih baik. Ketiga, periode pengumpulan data yang lebih pendek dan dapat lebih diandalkan. Waktu penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*, karena penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Arikunto (2010) adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan di laksanakan. Desain penelitian merupakan perencanaan mengenai penelitian yang akan dijalankan yang merupakan pedoman dari saat memulai penelitian sampai dengan menyimpulkan penelitian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara dua variabel yaitu *brand ambassador* (X) sebagai variabel bebas atau *independent variable* dan *brand image* yang merupakan variabel terkait atau *dependent variable* maka desain penelitian ini lebih cocok bersifat kausal.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Untuk persiapan pengolahan data, maka dibuat panduan operasional variabel, yang didalamnya membuat variabel *brand ambassador* dan *brand image* yang dapat dijadikan sebagai acuan kuesioner beserta indikator-indikator yang terkait, yang dibuat dalam bentuk tabel 3.1

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

NO	Variabel	Dimensi	Ukuran	Skala
1.	Brand Ambassador (X) Penggunaan <i>brand ambassador</i> dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak	<i>Visibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Popularitas <i>brand ambassador</i> • Pesona bintang yang dimiliki • Kesesuaian <i>brand ambassador</i> • Ketertarikan <i>brand ambassador</i> dengan 	ORDINAL

	<p>konsumen. Hal ini bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk, terlebih karena pemilihan <i>brand ambassador</i> biasanya didasarkan pada pencitraan melalui seorang selebrititas yang terkenal.</p> <p>(VisCAP Model,(2012)</p>		<p>perusahaan</p>	
		<i>Credibility</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>) terhadap tokoh <i>brand ambassador</i> Citra diri baik yang dimiliki 	
		<i>Attraction</i>	<ul style="list-style-type: none"> Kepesonaan (<i>likability</i>) yang dimiliki <i>brand ambassador</i> Kesamaan (<i>similarity</i>) Kesesuaian menjadi model yang di gemari Prestasi yang dimiliki <i>brand ambassador</i> 	
		<i>Power</i>	<ul style="list-style-type: none"> Seperti apa <i>brand ambassador</i> meningkatkan intensitas pembelian barang Kedekatan <i>brand ambassador</i> dengan keinginan konsumen 	
2.	<p>Brand Image (Y) Mendefinisikan bahwa pengertian <i>brand image</i> yaitu apa yang kosumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah</p>	<p><i>Strength of Brand Association</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> Pikiran konsumen tentang merek Pengaruh faktor komunikasi yang konsisten 	
		<i>Favorable of Brand Association</i>	<ul style="list-style-type: none"> Asosiasi yang dapat diharapkan Asosiasi yang dapat disampaikan secara sukses 	
		<i>Uniquess of Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> Hal-hal spesifik yang selalu dikaitkan dengan 	

Agung Sulaksana, 2018

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP HEWLETT-PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

	pelajari tentang merek. Keller (2013)	<i>Association</i>	merek • Keunikan produk • Sesuatu yang dapat diunggulkan	
--	--	--------------------	--	--

3.4 Jenis, Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Dari sebuah data yang diperoleh akan ditarik kesimpulan yang merupakan hasil dari interpretasi. Maka dari itu, kejelasan sebuah data yang diperoleh juga sangat penting sehingga penelitian tersebut dapat dipertanggung-jawabkan. Gambaran tentang hal tersebut akan dijelaskan pada sub bab ini. Berdasarkan hal tersebut diperlukan beberapa informasi mengenai jenis data, sumber data yang diperoleh dan bagaimana teknik yang dilakukan untuk mendapatkan data tersebut.

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh. Sumber data bisa diperoleh dari sumber internal perusahaan maupun dari eksternal perusahaan. Adapun sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis yaitu sumber data primer dan sekunder.

Sumber data primer menurut Malhotra (2010) adalah data yang berasal langsung dari peneliti dengan tujuan khusus untuk digunakan permasalahan dalam penelitian tersebut. Dalam penelitian ini sumber data primer berasal dari wawancara dan pengisian kuesioner yang ditujukan kepada konsumen laptop HP di Manajemen UPI 2014-2017.

Sumber data sekunder menurut Aaker et al (2011) adalah data yang telah dikumpulkan untuk berbagai tujuan selain permasalahan yang sedang dihadapi. Data sekunder telah ada sebelum melakukan penelitian. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan melalui penelitian terdahulu, jurnal ilmiah, buku dan website internet untuk kepentingan penelitian.

Agung Sulaksana, 2018

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP HEWLETT-PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Jenis Data	Kategori Data	Sumber Data
1	Top Brand Award 2013-2017	Sekunder	www.topbrand-award.com
2	Daftar Laptop HP	Sekunder	https://www8.hp.com/id/en/home.html

Sumber: Hasil olahan penulis, 2018

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara sistematis dan ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data yang relevan mengenai fenomena dalam penelitian. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari setiap hal yang berhubungan dengan penelitian ini. Hal yang dipelajari untuk penelitian ini bisa didapatkan dari buku, ataupun internet yang dapat membantu memberi informasi dalam pemahaman, konsep maupun teori yang berkaitan dengan *brand ambassador* dan *brand image*.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan cara bertatap muka langsung dengan narasumber dengan mengajukan pertanyaan seputar *brand ambassador* dan *brand image*. Narasumber dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Manajemen UPI 2014-2017

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada setiap responden yang merupakan mahasiswa aktif Manajemen UPI 2014-2017

Agung Sulaksana, 2018

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP HEWLETT-PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian ini yaitu mengenai *brand ambassador* terhadap *brand image*.

3.5 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampling

3.5.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini populasi sasarannya adalah pengguna laptop HP di Manajemen UPI 2014-2017. Populasi dalam penelitian ini adalah 108 mahasiswa aktif Manajemen UPI 2014-2017.

Menurut Arikunto (2010) Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Tidak terdapat batasan tertentu mengenai berapa besar sampel yang diambil dari populasi, karena absah tidaknya sampel bukan terletak pada besar atau banyaknya sampel yang diambil tetapi terletak pada sifat karakteristik sampel apakah mendekati populasi atau tidak.

Untuk penarikan jumlah sampel penelitian, dihitung dengan rumus *slovin* yang berasal dari buku metodologi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian (Simamora,2004) :

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

Keterangan :

- n : Jumlah sampel
- e² : Presisi yang ditetapkan 0,1
- N : Jumlah populasi

Berdasarkan rumus *slovin* maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{108}{1 + 108 \cdot (0,1)^2} = \frac{108}{2,08} = 51,92 \approx 52 \text{ orang.}$$

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 52 responden dari (108) mahasiswa aktif manajemen UPI 2014-2017.

3.5.2 Teknik Sampling

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*. Teknik *non probability sampling* menurut Sugiyono (2014) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Teknik pemilihan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, karena seperti diungkapkan dalam Sugiyono (2014) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* karena sampel yang dijadikan responden dengan sengaja dipilih sesuai karakteristik yang telah ditentukan dengan mencerminkan populasinya.

Alasan mengambil *purposive sampling* karena kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan dimana kriteria untuk sampel pada penelitian adalah pengguna laptop HP di Manajemen UPI 2014-2017.

3.6 Uji Instrumen Penelitian

Untuk bisa mendapatkan data yang sesuai dengan permasalahan dalam penelitian, maka diperlukan instrumen yang tepat agar data yang terkumpul sesuai dengan yang diharapkan. Dalam pengumpulan data sebuah penelitian, sering terjadi instrumen bertindak sebagai alat evaluasi.

Instrumen penelitian yang telah disusun kemudian diuji cobakan kepada responden yang berada diluar sampel penelitian untuk mendapatkan gambaran validitas dan reliabilitas instrumen.

3.6.1 Hasil Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung suatu instrumen adalah rumus korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh *Pearson* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Agung Sulaksana, 2018

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP HEWLETT-PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

(Suharsimi Arikunto, 2010)

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum Y$ = Jumlah skor dalam jumlah Y

$\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y

n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas adalah menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan valid apabila r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan atau pernyataan tersebut dikatakan tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} ($r_{hitung} < r_{tabel}$).

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus diatas menggunakan software IBM SPSS *Statistics 23.0 for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.3.

Tabel 3. 3
Interpretasi Nilai r

Besarnya nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Sedang
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Tidak berkolerasi

Sumber: Arikunto (2010:319)

Pengujian validitas instrumen ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dengan $n = 30 - 2 = 28$ didapat r_{tabel}

Agung Sulaksana, 2018

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP HEWLETT-PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

sebesar 0,374. Uji validitas instrumen penelitian untuk variabel *brand ambassador* dan *brand image* dapat dilihat pada Tabel 3.4:

Tabel 3. 4
Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X (*Brand Ambassador*)

No.	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya merasa BOOM ID populer sebagai <i>brand ambassador</i> Laptop HP	0,553	0,374	Valid
2	Saya merasa BOOM ID memiliki pesona bintang	0,564	0,374	Valid
3	Saya merasa karakteristik BOOM ID sesuai dengan karakteristik laptop HP	0,635	0,374	Valid
4	Saya merasa BOOM ID percaya dengan kualitas yang dimiliki Laptop HP	0,688	0,374	Valid
5	Saya percaya terhadap BOOM ID sebagai <i>brand ambassador</i> laptop HP	0,751	0,374	Valid
6	Saya merasa citra yang dimiliki BOOM ID baik	0,569	0,374	Valid
7	Saya merasa BOOM ID memiliki daya tarik memikat konsumen Laptop HP	0,790	0,374	Valid
8	Saya merasa BOOM ID memiliki kesamaan kualitas dengan Laptop HP	0,646	0,374	Valid
9	Saya merasa BOOM ID sesuai menjadi model yang digemari oleh konsumen laptop HP	0,673	0,374	Valid
10	Saya percaya BOOM ID memiliki prestasi yang bagus sebagai <i>brand ambassador</i> Laptop HP	0,754	0,374	Valid
11	Saya merasa BOOM ID mampu meningkatkan intensitas pembelian barang Laptop HP	0,582	0,374	Valid
12	Saya merasa BOOM ID ramah	0,575	0,374	Valid

	dengan konsumen laptop HP			
--	---------------------------	--	--	--

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018 dengan SPSS 23.0 for Window

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel X (*brand ambassador*) pada Tabel 3.4 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no. 1 sampai dengan no. 12 dinyatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$.

Tabel 3. 5

Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y (Minat Beli)

No.	Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Saya percaya laptop HP merupakan merek yang bagus	0,732	0,374	Valid
2	Saya percaya iklan yang digambarkan oleh Laptop HP	0,718	0,374	Valid
3	Saya merasa Laptop HP konsisten dalam memasarkan produknya kepada konsumen	0,739	0,374	Valid
4	Saya percaya dengan kualitas laptop HP	0,849	0,374	Valid
5	Saya percaya iklan laptop HP disampaikan secara sukses kepada konsumen	0,794	0,374	Valid
6	Saya percaya laptop HP memiliki kualitas yang selalu dikaitkan dengan merek HP	0,872	0,374	Valid
7	Saya merasa laptop HP memiliki keunikan dibandingkan dengan laptop lain	0,785	0,374	Valid
8	Saya merasa laptop HP memiliki sesuatu yang diunggulkan dibandingkan dengan laptop lain	0,772	0,374	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018 dengan SPSS 23.0 for Window

Agung Sulaksana, 2018

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP HEWLETT-PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen penelitian variabel Y (*brand ambassador*) pada Tabel 3.5 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pertanyaan dari pertanyaan no. 1 sampai dengan no. 8 dinyatakan valid karena $r_{tabel} \leq r_{hitung}$.

3.6.2 Hasil Uji Reliabilitas

Suharsimi Arikunto (2010) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai apabila koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Untuk menguji tingkat reliabilitas, dalam penelitian ini digunakan rumus *Cronbach Alpha's*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

(Suharsimi Arikunto, 2010)

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = Varians total

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Langkah-langkah pengujian dengan menggunakan rumus tersebut adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar distribusi nilai untuk setiap item angket dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Memberikan nomor pada angket yang masuk
 - b. Memberikan nomor pada setiap item sesuai dengan bobot yang telah ditentukan yakni kategori 5 Skala Likert
 - c. Menjumlahkan skor untuk setiap responden dan kemudian jumlah skor tersebut dikuadratkan

Agung Sulaksana, 2018

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP HEWLETT-PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

- d. Menjumlahkan skor yang ada pada setiap item dari setiap jawaban yang diberikan responden. Total dari setiap jumlah skor setiap item harus sama dengan total skor dari setiap responden
 - e. Mengkuadratkan skor-skor jawaban dari tiap-tiap responden untuk setiap item, dan kemudian menjumlahkannya
2. Untuk mendapatkan koefisien reliabilitas instrumen terlebih dahulu setiap item tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah varians item $\sum \sigma_b^2$, langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan untuk mendapatkan varians total (σ^2) dengan rumus sebagai berikut:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N}}{N}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010)

Keterangan:

σ^2 = Varians

$\sum X^2$ = Jumlah skor

$(\sum X)^2$ = Jumlah item X yang dikuadratkan

N = Jumlah responden

3. Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:
 1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
 2. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Secara teknis pengujian instrument dengan rumus-rumus diatas menggunakan fasilitas software SPSS 23.0 for window, dengan hasil yang tercantum pada Tabel 3.6:

Agung Sulaksana, 2018

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP HEWLETT-PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

Tabel 3. 6
Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel *Social Media Marketing* dan
Variabel Minat Beli

No.	Variabel	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	<i>Brand Ambassador</i>	0,759	0,700	Reliabel
2	<i>Brand Image</i>	0,786	0,700	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data, 2018 dengan SPSS 23.0 for Window

Berdasarkan jumlah kuesioner yang disebar kepada 30 responden dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ ($30-2 = 28$) maka bila dikonsultasikan dengan nilai r_{tabel} yaitu sebesar 0,700. Dari hasil uji reliabilitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa kedua variabel yaitu *brand ambassador* dan *brand image* dinyatakan reliabel. Hal ini dikarenakan r_{hitung} variabel *brand ambassador* dan *brand image* r_{hitung} minat beli lebih besar dari r_{tabel} .

Dari hasil uji validitas dan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel. Dengan demikian penelitian ini dapat dilanjutkan tanpa adanya suatu kendala terjadinya kegagalan penelitian yang disebabkan oleh instrument penelitiannya yang belum teruji tingkat validitas dan reliabilitasnya.

3.7 Rancangan Analisis Data

Data yang telah terkumpul dari responden kemudian harus dilakukan pengolahan dan penafsiran data sehingga dari hasil tersebut dapat dilihat pengaruh antara variabel (X) *brand ambassador* terhadap variabel (Y) *brand image*. Menurut Arikunto (2010) secara garis besar, analisis data meliputi tiga langkah yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian sebagai berikut:

1. *Editing*, yaitu pemeriksaan angket yang terkumpul kembali setelah diisi oleh responden seperti mengecek kelengkapan data artinya memeriksa isi instrumen pengumpulan data (termasuk pula kelengkapan lembar instrumen barangkali ada yang terlepas atau sobek).

Agung Sulaksana, 2018

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP
HEWLETT-PACKARD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

2. *Coding*, yaitu pemberian skor atau kode untuk setiap pilihan dari item berdasarkan ketentuan yang ada dimana untuk menghitung bobot dari setiap pertanyaan atau pernyataan dalam angket menggunakan skala likert kategori lima. Skor atau bobot untuk jawaban positif diberi skor 5-4-3-2-1, sedangkan untuk jawaban negatif diberi skor 1-2-3-4-5.

Tabel 3. 7
Kriteria Bobot Nilai Alternatif

Pilihan Jawaban	Bobot Pernyataan
Sangat setuju / sangat sesuai / sangat baik / sangat tinggi / sangat menarik	5
Setuju / sesuai / baik / tinggi / menarik	4
Ragu-ragu / cukup sesuai / cukup baik / cukup tinggi / cukup menarik	3
Tidak setuju / tidak sesuai / buruk / rendah / tidak menarik	2
Sangat tidak setuju / sangat tidak sesuai / sangat buruk / sangat rendah / sangat tidak menarik	1

3. *Tabulating*, maksudnya menghitung hasil skoring dan dituangkan dalam tabel rekapitulasi secara lengkap.

Tabel 3. 8
Rekapitulasi Pengolahan Data

Responden	Skor Item			
	1	2	3	N
1				
2				
3				

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian antara lain :

Agung Sulaksana, 2018
PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP
HEWLETT-PACKARD
 Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
 perpustakaan.upi.edu

1. Analisis deskriptif mengenai *brand ambassador* kepada mahasiswa aktif Manajemen UPI 2014-2017.
2. Analisis deskriptif mengenai *brand image* mahasiswa aktif Manajemen UPI 2014-2017.

Melakukan rancangan analisis deskriptif, yaitu mengolah data dari kuesioner dengan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Menentukan jumlah skor kriterium (SK)

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Keterangan :

SK = Skor kriterium

ST = Skor tertinggi

JB = Jumlah bulir

JR = Jumlah responden

2. Membandingkan jumlah skor hasil angket dengan jumlah skor kriterium, untuk mencari jumlah skor hasil skor digunakan rumus :

$$\sum x_i = x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n$$

Keterangan :

x_i = Jumlah skor

$x_1 + x_2$ = Jumlah skor angket masing masing responden

3. Membuat daerah kategori kontinum, untuk melihat bagaimana gambaran tentang variabel secara keseluruhan dari responden maka peneliti membagi daerah kategori menjadi lima tingkatan yaitu sangat tinggi, tinggi, sedang, rendah dan sangat rendah dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a. Menentukan kontinum tertinggi dan terendah

Kontinum tinggi dihitung dengan rumus :

$$SK = ST \times JB \times JR$$

Kontinum rendah dihitung dengan rumus :

$$SK = SR \times JB \times JR$$

Keterangan :

ST = Skor tertinggi

Agung Sulaksana, 2018

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP HEWLETT-PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

- SR = Skor terendah
 JB = Jumlah buir
 JR = Jumlah responden
- b. Menentukan selisih skor kontinum dari setiap tingkatan dengan rumus:

$$R = \frac{\text{skor kontinum tinggi} - \text{skor kontinum rendah}}{5}$$

- c. Menentukan garis kontinum dan daerah letak skor untuk variabel (X) *brand ambassador* dan Variable (Y) *brand image*.

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi

Gambar 3. 1
Garis Kontinum Variabel X dan Y

3.7.2 Analisis Data Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara *brand ambassador* terhadap *brand image*. Karena penelitian ini meneliti dua variabel maka teknik analisa yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi linier sederhana.

Langkah analisis verifikatif dengan cara mengubah data ordinal menjadi interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI). Mengingat data variabel yang digunakan dalam penelitian seluruhnya adalah skala ordinal, sementara pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval. Dengan demikian semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI).

Agung Sulaksana, 2018

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP HEWLETT-PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
 perpustakaan.upi.edu

3.7.2.1 Analisis Uji Asumsi Normalitas

Model regresi yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi normal maka digunakan uji normalitas untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal *P-Plot*, uji *Chi Square*, *Skewnes* dan *Kurtonis* atau uji *Kolmogorov Smirnov*.

Analisis regresi merupakan bagian dari analisis data statistik parametris. Menurut (Sugiyono, 2014), “Asumsi utama dalam melakukan analisis statistika parametris adalah data yang dianalisis harus berdistribusi normal”. Untuk mengetahui apakah data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak, maka dilakukan uji normalitas.

3.7.2.2 Analisis Regresi Sederhana

Teknik analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) *Brand Image* dapat diprediksikan melalui variabel independen (X) *Brand Ambassador*. Maksud dari teknik analisis ini juga dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel independen, atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen ataupun sebaliknya. Menurut (Sugiyono, 2014) regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

- Y = subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan
- a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.
- X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

Harga a dihitung dengan rumus :

Agung Sulaksana, 2018

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP HEWLETT-PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

$$\alpha = \frac{\sum Y(\sum X^2) - (\sum X \sum XY)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Sedangkan harga b dihitung dengan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - \sum Y \sum X}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan di Y. Artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun dan dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya. Untuk menghitung besarnya pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai Y dapat dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Detererminasi

r^2 = Koefisien Korelasi

3.7.2.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk moment). Rumusnya adalah :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2010)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien validitas item yang dicari

X = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X

\sum = Jumlah skor dalam distribusi Y

Agung Sulaksana, 2018

PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP HEWLETT-PACKARD

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

$\sum X^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	= Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	= Banyaknya responden

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga (-1 < r < 1), apabila r = -1 artinya korelasinya negative sempurna; r = 0 tidak ada korelasi; r = 1 berarti koefisien korelasinya sangat kuat. Untuk mendapatkan penjelasan terhadap koefisien korelasi yang diteliti, maka dapat berpedoman kepada Tabel 3.9 :

Tabel 3. 9
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat tinggi / Sangat kuat

Sugiyono (2014:183)

3.8 Uji Validitas

Tujuan pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dan dapat dipercaya antara *brand ambassador* sebagai variabel independent dan *brand image* sebagai variabel dependent yang pada akhirnya akan diambil kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan. Untuk menguji signifikansi korelasi antara variabel X dan variabel Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{Tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari distribusi student adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sugiyono (2014)

Keterangan :

t = distribusi student

r = koefisien korelasi dari uji

Agung Sulaksana, 2018

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP
HEWLETT-PACKARD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu

n = banyaknya sampel

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah:

- Jika $t_{hitung} >$ nilai t_{Tabel} , maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya koefisien regresi signifikan. Maka terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* dengan *brand image* laptop HP.
- Jika $t_{hitung} \leq$ nilai t_{Tabel} , maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya koefisien regresi tidak signifikan. Maka tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand ambassador* dengan *brand image* laptop HP.

Agung Sulaksana, 2018

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE LAPTOP
HEWLETT-PACKARD**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu |
perpustakaan.upi.edu