



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang akan diteliti adalah konsumen Luwak White Koffie. *Brand awareness* Luwak White Koffie yang telah memasuki peringkat pertama sebagai *top brand* dibandingkan merek kopi lainnya. Ditambah penggunaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador* untuk membantu dalam mempromosikan merek berdasarkan keinginan dari pihak PT JAVAPRIMA ABADI dengan memilih aktor luar negeri yang berasal dari negara Korea Selatan.

Dalam penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie. Alasan memilih konsumen Luwak White Koffie karena dapat terukurnya citra merek dari merek Luwak White Koffie sendiri. Dilihat dari mereka yang sudah pernah mengonsumsi Luwak White Koffie, mengenal Luwak White Koffie, dan tanggapan mereka mengenai penggunaan Lee Min Ho sebagai *brand ambassador*.

Konsumen Luwak White Koffie yang akan digunakan adalah mereka yang bertempat tinggal di daerah Jakarta. Dengan ini, peneliti ingin mengukur pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber dan menyebutkan pemberi informasi.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



B. Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif survei eksplanatif. Kriyantono (2009:59) menyatakan bahwa:

“Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.”

Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik. Metode survei terdiri dari eksplanatif dan deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survei eksplanatif. Survei eksplanatif adalah jenis survei yang digunakan saat peneliti ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu dapat terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu.

Bukan hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tapi ingin menjelaskan mengapa fenomena dapat terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, peneliti ingin menjelaskan hubungan antara dua tau lebih variabel yang akan diteliti. Peneliti perlu melakukan kegiatan berteori untuk menghasilkan dugaan awal (hipotesis) antara variabel satu dengan lainnya.

C. Variabel Penelitian

Variabel adalah konsep yang memiliki variasi nilai. Sesuatu atau konsep dapat disebut variabel jika konsep tersebut memiliki variabilitas atau dapat dibedakan menjadi beberapa jenis atau kategori. Variabel adalah bagian empiris dari sebuah konsep atau konstruk. Variabel berfungsi sebagai penghubung dunia teoretis dengan dunia empiris. Menurut Kriyantono (2009:20) menjelaskan bahwa:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Insitut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



“Variabel merupakan fenomena dan peristiwa yang dapat diukur atau dimanipulasi dalam proses riset. Variabel dapat mempunyai lebih dari satu nilai dalam kontinum tertentu (bervariasi)”

Dalam penelitian ini menggunakan variabel bebas (pengaruh atau independen) dan variabel terikat (tergantung atau dependen). Kriyantono (2009:21) memberikan penjelasan mengenai variabel bebas sebagai variabel yang menjadi penyebab dari variabel lainnya. Sedangkan variabel terikat sebagai variabel akibat atau dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya. Sehingga, variabel terikat diobservasi dan nilainya diasumsikan tergantung pada efek dari variabel pengaruh. Apa yang ingin peneliti inginkan untuk dijelaskan ada di variabel terikat.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho. Berhubungan dengan variabel terikatnya yaitu *brand image*. Hasil yang akan dilihat dari ketiga variabel tersebut yaitu adanya pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* dalam Luwak White Koffie di daerah Jakarta. Melihat pada tingkat dimana *brand image* Luwak White Koffie dengan melihat dari *brand awareness* dan penggunaan *brand ambassador* Lee Min Ho.

Pada penelitian ini, untuk menentukan instrument penelitian, peneliti menggunakan variable, dimensi, indikator, dan item penelitian yang dapat dilihat pada tabel 3.1, 3.2, dan 3.3 sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1

Instrumen Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Brand Awareness (X) (Keller 2013: 73-76)	<i>The Depth of Brand Awareness</i>	<i>Brand recognition</i> (mengenal merek)	1. Mengingat kembali merek Luwak White Koffie ketika menyebutkan kopi instan nomor satu di Indonesia. 2. Mengingat merek Luwak White Koffie ketika melihat <i>brand ambassador</i> Lee Min Ho. 3. Mengingat Luwak White Koffie ketika melihat hewan Luwak (civet).
		<i>Brand recall</i> (mengingat merek kembali)	1. Mampu mengingat kembali merek Luwak White Koffie ketika melihat jenis-jenis kopi. 2. Teringat merek Luwak White Koffie ketika melihat kopi instan. 3. Saya mengingat merek Luwak White Koffie ketika melihat kopi putih.
	<i>The Breadth of Brand Awareness</i>	Purchase (pembelian)	1. Mengingat merek Luwak White Koffie ketika ingin membeli kopi instan. 2. Saya mempertimbangkan untuk membeli Luwak White Koffie dibandingkan merek kopi instan lain. 3. Saya menjadikan Luwak White Koffee sebagai prioritas utama ketika akan membeli kopi instan.

© Hak Cipta Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.1 (Lanjutan)

Instrumen Variabel *Brand Awareness*

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		<p>Consumption (konsumsi)</p>	<p>1. Mengingat merek Luwak White Koffie ketika mengkonsumsi kopi instan.</p> <p>2. Teringat kopi Luwak ketika mengkonsumsi kopi.</p>
--	--	-------------------------------	---

Tabel 3.2

Instrumen Variabel *Brand Ambassador Lee Min Ho*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<p><i>Brand Ambassador Lee Min Ho</i> (X) (Shimp, 2010:251-254)</p>	<p>1. <i>Credibility: The Process of Internalization</i> (Kredibilitas: Proses Internalisasi)</p>	<p>Trustworthiness (kepercayaan)</p>	<p>1. Adanya kecocokan <i>brand ambassador Lee Min Ho</i> dalam iklan maupun promosi merek Luwak White Koffie..</p> <p>2. Lee Min Ho memiliki integritas yang tinggi sebagai <i>brand ambassador</i> merek Luwak White Koffie.</p> <p>3. <i>Brand ambassador Lee Min Ho</i> dapat meyakinkan konsumen akan Luwak White Koffie.</p> <p>4. <i>Brand Ambassador Lee Min Ho</i> dapat membuat Luwak White Koffie dipercaya oleh konsumen.</p>
		<p>Expertise (keahlian)</p>	<p>1. Lee Min Ho mempunyai pengetahuan yang sangat baik dalam menjadi <i>brand ambassador</i> Luwak White Koffie.</p> <p>2. Lee Min Ho mampu menyampaikan pesan merek Luwak White Koffie dengan baik.</p>



Tabel 3.2 (Lanjutan)

Instrumen Variabel *Brand Ambassador* Lee Min Ho

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

<p>1. Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>			<p>3. Lee Min Ho sesuai menjadi <i>brand ambassador</i> Luwak White Koffie karena pernah memiliki pengalaman menjadi <i>brand ambassador</i> merek lain.</p>
	<p>2. <i>Attractiveness: The Process of Identification</i> (Daya Tarik: Proses Identifikasi)</p>	<p><i>Physical Attractiveness</i> (daya tarik fisik)</p>	<p>1. Lee Min Ho memiliki daya tarik fisik yang menarik.</p> <p>2. Lee Min Ho memiliki reputasi yang baik dalam menjadi <i>brand ambassador</i> Luwak White Koffie.</p> <p>3. Lee Min Ho menarik perhatian konsumen dalam menjadi <i>brand ambassador</i> Luwak White Koffie.</p>
		<p><i>Respect</i> (kepedulian)</p>	<p>1. Lee Min Ho dihormati dan digemari karena popularitasnya.</p> <p>2. Lee Min Ho dihargai karena membawa merek Luwak White Koffie dengan baik.</p> <p>3. Lee Min Ho membuat konsumen menghormati merek Luwak White Koffie sehingga dapat menaikkan nilai merek.</p> <p>4. Lee Min Ho dihormati sebagai <i>brand ambassador</i> Luwak White Koffie.</p>
		<p>Similarity (kesamaan)</p>	<p>1. Karakter Lee Min Ho mencerminkan atribut yang dimiliki Luwak White Koffie.</p> <p>2. Pemilihan <i>brand ambassador</i> Lee Min Ho sudah mencerminkan gaya hidup target khalayak Luwak White Koffie yaitu anak muda.</p>



Tabel 3.2 (Lanjutan)

Instrumen Variabel *Brand Ambassador Lee Min Ho*

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>			<p>3. Luwak White Koffie dapat dikonsumsi oleh orang Asia sama seperti <i>brand ambassador</i> Lee Min Ho.</p> <p>4. Luwak White Koffie disukai oleh konsumen sama seperti <i>brand ambassador</i> Lee Min Ho menyukai Luwak White Koffie.</p>
---	--	--	--

Tabel 3.3

Instrumen Variabel *Brand Image*

Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<p><i>Brand Image</i> (Keller, 2008:58)</p>	<p><i>Favorability of Brand Association</i></p>	<p>1. Desireability</p>	<p>1. Luwak White Koffie adalah kopi yang berkelas karena menjadi kopi instan nomor satu di Indonesia.</p> <p>2. Lee Min Ho mampu menjadi ciri khas merek Luwak White Koffie.</p> <p>3. Luwak White Koffie menjadi kopi putih instan yang banyak dikonsumsi masyarakat.</p> <p>4. Luwak White Koffie adalah kopi instan yang terkenal di Indonesia.</p> <p>5. Luwak White Koffie memiliki reputasi yang baik di Indonesia.</p>



Tabel 3.3 (Lanjutan)

Instrumen Variabel *Brand Image*

<p>1. Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>		2. Deliverability	<p>1. Luwak White Koffie mengkomunikasikan performanya secara stabil sepanjang waktu.</p> <p>2. Merek Luwak White Koffie dapat menyampaikan pesan lewat <i>brand ambassador</i> Lee Min Ho.</p> <p>3. Luwak White Koffie ingin menunjukkan sebagai kopi putih asli sesuai slogannya yaitu '<i>the real white coffee</i>'.</p>
	<i>Strength of Brand Association</i>	1. Menggambarkan fitur yang mengkarakteristikan produk atau jasa (<i>brand attributes</i>)	<p>1. Dapat terciptanya kualitas merek Luwak White Koffie yang baik di masyarakat dengan menjadi top brand dan penggunaan <i>brand ambassador</i> Lee Min Ho.</p> <p>2. Luwak White Koffie mempunyai logo yang sangat menarik yaitu hewan luwak (civet).</p> <p>3. Kemasan Luwak White Koffie berwarna terang dan sangat menarik perhatian.</p>
		2. Nilai personal dan makna dimana konsumen melekat dengan atribut produk. (<i>brand benefits</i>).	<p>1. Luwak White Koffie menjadi kopi yang aman dikonsumsi.</p> <p>2. Luwak White Koffie dapat menciptakan imajinasi konsumen saat minum kopi, yakni minum bersama <i>brand ambassador</i> Lee Min Ho.</p> <p>3. Luwak White Koffie dapat menunjukkan negara Indonesia mempunyai kopi yang sudah terkenal dan berkualitas internasional.</p>

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Tabel 3.3 (Lanjutan)

Instrumen Variabel *Brand Image*

©

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

<p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>			4. Luwak White Koffie dapat mempresentasikan kopi putih terbaik di Indonesia.
	<p><i>Uniqueness of brand association</i></p>	<p>1. Adanya titik perbedaan (<i>points of difference</i>)</p>	<p>1. Luwak White Koffie adalah merek kopi pertama yang menggunakan artis Korea Lee Min Ho sebagai <i>brand ambassador</i>.</p> <p>2. Luwak White Koffie adalah kopi yang berkualitas tinggi.</p> <p>3. Luwak White Koffie mempunyai cita rasa yang enak.</p>
		<p>2. Adanya titik keseimbangan (<i>points of parity</i>)</p>	<p>1. Merek Luwak White Koffie memiliki harga yang tetap terjangkau seperti merek kopi lainnya.</p> <p>2. Merek Luwak White Koffie menggunakan saluran distribusi pada umumnya (melalui mall, warung, dll) dalam melakukan penjualan.</p> <p>3. Luwak White Koffie menjadi terkenal karena salah satunya sering menggunakan artis dan aktor terkenal untuk mempromosikan merek.</p>

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik teknik berikut:



1. Data Primer

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Data primer merupakan data pertama yang diperoleh dari suatu penelitian.

Menurut Umar (2009:42), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama (individu) seperti hasil kuesioner yang dilakukan peneliti. Data primer yang akan diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner atau angket. Data primer yang akan diperoleh dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner atau angket.

Kriyantono (2009:95), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner disebut juga sebagai angket. Kuesioner dapat diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset. Kemudian hasilnya dapat dikirim kepada periset atau diambil sendiri oleh periset.

Tujuan penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden. Kuesioner sebagai data primer dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan jenis kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup adalah ketika responden telah diberikan alternatif-alternatif jawaban oleh periset ketika menjawab pertanyaan. Kuesioner yang akan disebar untuk mengetahui adanya pengaruh brand awareness dan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert. Kriyantono (2009:136-137) mengatakan skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang sesuatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu obyek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang harus diisi responden. Setiap pertanyaan dihubungkan dengan jawaban yang mempunyai jarak dari sangat setuju sampai tidak setuju. Berikut skala likert yang digunakan dalam penelitian ini:

Skala peringkat	Bobot
1. Sangat Tidak Setuju	1
2. Tidak Setuju	2
3. Netral	3
4. Setuju	4
5. Sangat Setuju	5

Cara perhitungan skala likert ini dengan menggunakan rumus skor rata-rata.

Caranya adalah dengan menjumlahkan seluruh perkalian antara nilai data dengan bobot, kemudian dibagi dengan jumlah total frekuensi. Rumus skor rata-rata adalah

$$\bar{x} = \frac{\sum X_i Y_i}{n}$$

Keterangan:

- \bar{x} = nilai rata-rata
- $\sum(X_i Y_i)$ = nilai total responden
- X_i = jumlah pertanyaan
- Y_i = jumlah responden
- n = jumlah responden

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Data Sekunder



Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Menurut Umar (2009:42), data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut. Biasanya disajikan oleh pihak lain dalam bentuk tabel–tabel, atau diagram-diagram.. Data sekunder yang diperoleh dari penelitian ini diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai data penduduk DKI Jakarta 2010–2015. Jumlah responden yang akan diambil adalah data terbarunya yaitu tahun 2015.

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2015 diperoleh jumlah penduduk daerah Jakarta sebesar 10.177.000 juta jiwa sudah meliputi dari penduduk yang berjenis kelamin pria dan wanita.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan obyek atau fenomena yang akan diriset. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan. Menurut Kriyantono (2009: 151):

“Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karateristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Populasi (kumpulan obyek riset) bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan, dan lainnya.”

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk daerah Jakarta seperti Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, dan Jakarta Timur. Dengan alasan karena Jakarta merupakan ibukota dari negara Indonesia. Sehingga aktivitas dan kegiatan dari masyarakat yang lebih banyak dilakukan di dalam ibukota Jakarta. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik sampling nonprobabilitas.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Teknik sampel non-probabilitas adalah sampel yang tidak melalui teknik random (acak). Sehingga semua anggota populasi belum tentu memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel, disebabkan adanya pertimbangan-pertimbangan tertentu oleh peneliti. Dalam penelitian ini, sampling yang digunakan yaitu sampel purposif (*purposive sampling*).

Menurut Kriyantono (2009:158) sampel purposif mencakup orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu. Kriteria-kriteria tertentu ini juga berdasarkan dari tujuan riset. Orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria peneliti tidak akan dijadikan sebagai sampel.

Tujuan riset ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* Lee Min Ho terhadap *brand image* Luwak White Koffie di daerah Jakarta. Sehingga dalam penelitian ini peneliti telah menetapkan kriteria-kriteria sampel yang ingin diteliti:

1. Orang-orang yang pernah mengonsumsi Luwak White Koffie.
2. Orang-orang yang mengetahui Lee Min Ho membantu dalam kegiatan promosi merek Luwak White Koffie.
3. Orang-orang yang bertempat tinggal di daerah Jakarta (Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Timur, atau Jakarta Pusat).

Sehingga orang-orang yang pernah mengonsumsi Luwak White Koffie, bertempat tinggal di daerah Jakarta (Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Timur, dan Jakarta Pusat), dan mengetahui Lee Min Ho membantu dalam mempromosikan merek Luwak White Koffie adalah sampel yang relevan untuk penelitian ini.



Penentuan ukuran sampel untuk populasi yang akan diteliti dengan perhitungan statistik dan sudah diketahui jumlahnya adalah dengan menggunakan rumus Slovin.

Berdasarkan Kriyantono (2009:162), rumus Slovin adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir

Dalam penelitian ini, diketahui jumlah yang akan diteliti dari seluruh penduduk di daerah Jakarta dari Jakarta Pusat, Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Jakarta Barat, dan Jakarta Timur berdasarkan Badan Pusat Statistik adalah 10.177.900 juta jiwa. Kelonggaran ketidakteelitian (e) yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah 0,1 atau 10%. Perhitungan ukuran sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{10.177.900}{1 + 10.177.900 (0,1^2)} \\ &= 99,99901749 = \mathbf{100} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini, ukuran sampel yang digunakan adalah 100 orang setelah dilakukan pembulatan. Setelah hasil kuesioner diperoleh, pada tahap interpretasi akan dibandingkan hasil r hitungnya (koefisien korelasi). Dengan menggunakan r tabel, jika



koefisien validitas lebih besar dari r tabel, maka dinyatakan *valid*. Apabila koefisien validitas lebih kecil dari r tabel dinyatakan tidak *valid*.

Menurut Hair et al (2013:605) mengatakan:

“Maximum likelihood estimation (MLE), the most common estimation procedure, has been found to provide valid results with sample size as small as 50, but a sample this small is not recommended. It is generally accepted that the minimum sample size to ensure appropriate use of MLE is 100 to 150. As we increase the sample size above this value, the MLE method increases in its sensitivity to detect difference among data. As the sample size become large (exceeding 400 to 500), the method becomes “too sensitive” and almost any difference is detected, making all goodness-of-fit ensures indicate poor fit.”

Peneliti tidak menggunakan kelonggaran ketidaktelitian (e) yaitu 5%. Hal ini dikarenakan hasil perhitungan sampel dengan $e = 5\%$, akan menghasilkan perhitungan ukuran sampel yaitu 400. Sehingga sampel yang terlalu besar (mencapai 400 sampai 500) dikatakan terlalu sensitif dan hasil jawaban menjadi sulit terdeteksi. Sampel minimum yang dapat digunakan yakni 100 sampai dengan 150.

Maka dari itu, peneliti menggunakan kelonggaran ketidaktelitian (e) yaitu 0,1 atau 10% dan perhitungan ukuran sampel yang didapat sebesar 100 sampel. Tingkat kepercayaan untuk penelitian rendah karena adanya penggunaan kelonggaran ketidaktelitian 10%.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Umar (2009:58), uji validitas sebagai derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan.



Pengujiannya dilakukan secara statistik, yang dapat dilakukan secara manual atau dukungan komputer melalui program SPSS.

Hasil penelitian dikatakan *valid* apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Pearson Product Moment*, dengan rumusan sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

- r = nilai validitas atau Koefisien korelasi *Pearson's Product Moment*
- n = jumlah individu dalam sampel
- X = skor pernyataan atau angka mentah untuk variabel

Pada tahap interpretasi akan dibandingkan hasil r hitung (koefisien korelasi) dan r tabel dengan responden 30 dan taraf signifikan 0,1 atau 10%. Berdasarkan rumus *Product Moment*, butir instrumen dikatakan *valid* dengan melihat nilai r hitung. Jika r hitung $>$ r tabel, maka butir instrumen dikatakan *valid*. Namun sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka butir instrumen dikatakan tidak *valid* dan akan dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Umar (2009:57), reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian, atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Instansi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



uji normalitas dengan menggunakan grafik. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas sebagai berikut:

- (a) Data berdistribusi normal, jika mempunyai nilai *Asymp. Sig* (signifikansi) lebih besar dari 0,1 (nilai *Asymp. Sig* > 0,1).
- (b) Data berdistribusi tidak normal, jika mempunyai nilai *Asymp. Sig* (signifikansi) lebih kecil dari 0,1 (nilai *Asymp. Sig* < 0,1).

4. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Digunakan apabila penyebab terdapat dua atau lebih variabel penelitian yang akan diteliti. Analisis regresi berganda merupakan alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara variabel bebas atau lebih. Berikut rumus analisis regresi ganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel dependen atau tidak bebas

X = variabel independen atau variabel bebas

a = nilai *intercept* (konstan)

b = Koefisien regresi



Nilai a dapat dihitung dengan rumus:

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

Nilai b dapat dihitung dengan rumus:

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

5. Uji Statistik T

Ghozali (2016:171), uji statistik T atau uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji T juga digunakan untuk mengetahui kualitas keberartian regresi apakah ada pengaruh antara setiap variabel bebas dengan variabel terikatnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan Uji T menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = Koefisien korelasi

T = Uji statistik

Dengan derajat keberatan $\alpha = 0,1$ (10%), dengan uji satu pihak yaitu $df = n - 2$, maka kaidah pengujian hipotesis dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- (1) Jika $T. \text{hitung} > T. \text{Tabel}$ atau nilai *Asymp. Sig* $< 0,1$, maka berarti H_0 ditolak, H_a diterima. Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya.
- (2) Jika $T. \text{hitung} < T. \text{Tabel}$ atau nilai *Asymp. Sig* $> 0,1$, maka H_0 diterima, H_a ditolak. Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

6. Uji Statistik F

Ghozali (2016:171), Uji statistik F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Pengujian berganda dengan melakukan Uji statistik F hitung yang akan dibandingkan dengan F tabel. Pengujian F hitung digunakan untuk mengetahui kualitas keberartian regresi variabel bebas terhadap setiap variabel terikat secara serempak atau bersamaan apakah terdapat pengaruh atau tidak. Rumus uji F sebagai berikut:

$$f_{\text{tabel}} = f_{\{(1 - \alpha) (dk = k), (dk = n - k - 1)\}}$$

Dengan ini kriteria pengujian signifikansi yaitu:

- (1) Jika $F. \text{hitung} > F. \text{tabel}$ atau nilai *Asymp. Sig* $< 0,1$, maka dapat dikatakan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikatnya.
- (2) Jika $F. \text{hitung} < F. \text{tabel}$ atau nilai *Asymp. Sig* $> 0,1$, maka dapat dikatakan variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya.