

BAB III

METODE PENELITIAN



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Objek Penelitian

Objek penelitian dari skripsi ini adalah mengenai pengaruh penggunaan Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian konsumen. Anggun merupakan penyanyi wanita dengan genre musik *pop* dan *rock* yang telah mencapai taraf internasional. Pantene merupakan produk yang telah lama dikenal oleh khalayak sebagai produk perawatan rambut (*shampoo*). Menurut peneliti, penggunaan Anggun sebagai *brand ambassador* merupakan pilihan yang tepat bagi pihak Pantene, karena keduanya memiliki kredibilitas yang baik dimata konsumen atau masyarakat luas.

Subjek penelitian ini adalah khalayak atau responden di wilayah Jakarta Utara dengan usia 17-35 tahun yang menggunakan dan pernah melihat iklan *shampoo* Pantene dengan model iklan Anggun Cipta Sasmi yang sekaligus *brand ambassador* *shampoo* Pantene. Iklan ini digunakan sebagai tolak ukur seberapa besar pengaruh Anggun Cipta Sasmi terhadap keputusan pembelian kosumen.

Produk atau rangkaian perawatan rambut yang diproduksi oleh Pantene mulai dari *shampoo*, *conditioner* hingga *hiar mask* bertujuan bagi konsumen yang ingin melakukan perawatan rambut dirumah dengan hasil yang sama dengan perawatan rambut di salon. Pantene telah menjadi produk perawatan rambut yang diketahui oleh masyarakat luas, namun Pantene tetap melakukan kegiatan pemasaran produknya melalui berbagai media massa termasuk televisi. Mengapa? Karena Pantene selalu



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.



megeuarkan inovasi-inovasi baru baik dari segi produknya maupun tema iklannya. Penggunaan media yang memiliki pengaruh paling besar dalam iklan Pantene adalah media televisi, karena media televisi mendukung audio dan visual yang mampu menyampaikan pesan dari Pantene kepada audiens secara lebih baik.

Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh dari penggunaan Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis ingin melihat dan mengetahui, apakah ada atau tidak pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen pada suatu produk.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006: 55).

Secara umum metode kuantitatif mempunyai ciri-ciri, yaitu (1) adanya jarak antara periset dengan subjek agar objektif, (2) riset bertujuan untuk menguji teori atau hipotesis, mendukung atau menolak teori, (3) riset harus dapat digeneralisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang valid dan reliabel, dan (4) penelitian berangkat dari konsep-konsep atau teori-teori yang melandasinya (Kriyantono, 2006: 56).



Penulis menggunakan metode ini karena penulis merasa bahwa cara ini adalah cara yang tepat, karena penelitian ini bertujuan untuk meneliti hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas (Anggun Cipta Sasmi sebagai brand ambassador *shampoo* Pantene) dan variabel terikatnya (keputusan pembelian konsumen).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode deskriptif. Pada hakikatnya, metode mengumpulkan data secara univariat. Karakteristik data diperoleh dengan ukuran-ukuran kecenderungan pusat (*central tendency*) atau ukuran sebaran (*dispersion*). Penelitian deskriptif ditujukan untuk: (1) mengumpulkan informasi aktual secara rinci yang melukiskan gejala (yang ada, (2) mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku, (3) membuat perbandingan atau evaluasi, dan (4) menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, Jalaluddin, 2012: 25).

Penulis mengumpulkan hasil pemikiran dari responden yang dituangkan dalam jenis data yang nantinya akan dikumpulkan dan dihitung dengan menggunakan SPSS. Ketika hasil perhitungan dan pengumpulan dari kuesioner sudah selesai, peneliti dituntut untuk membuat hipotesis sebagai asumsi awal untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti (*brand ambassador* dengan keputusan pembelian konsumen). Pada akhirnya peneliti akan mendapatkan sebuah hasil valid dari kuesioner yang telah disebar dan dihitung oleh SPSS yang nantinya akan menjelaskan hubungan pengaruh penggunaan Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian konsumen.

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.



C. Variabel Penelitian

Variabel bebas atau disebut juga dengan variabel pengaruh atau variabel *independent* adalah variabel yang menentukan atau mempengaruhi adanya variabel lain. Variabel tidak bebas atau disebut juga dengan variabel terikat atau variabel tergantung atau variabel *dependent* adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel independent (Rachmat Kriyantono, 2006:21).

Penelitian ini merupakan analisis bivariat, dimana terdapat dua variabel, yaitu satu variabel bebas dan satu variabel tidak bebas:

1. X (variabel independen) = Anggun Cipta Sasmi sebagai *Brand Ambassador shampoo* Pantene.
2. Y (variabel dependen) = Keputusan Pembelian Konsumen.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI BIKKG (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

Operasional Konsep

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEMS	SKALA
Atribut Brand Ambassador Anggun Cipta Sasmi	<i>Match-Up</i> (kecocokan) <i>Between Brand</i> <i>Image and</i> <i>Celebrity Image</i>	<i>Ambassador</i> yang memiliki kecocokan citra dengan <i>brand</i> dan mampu menyampaikan pesan <i>brand</i>	1. Menurut saya, Anggun Cipta Sasmi memiliki citra yang baik / positif di masyarakat. 2. Menurut saya, Anggun Cipta Sasmi adalah artis yang cocok untuk membintangi iklan shampoo Pantene. 3. Menurut saya, Anggun C. Sasmi mampu menyampaikan pesan yang ada dalam iklan shampoo Pantene.	LIKERT 1 = Sangat Tidak Setuju (STS). 2 = Tidak Setuju (TS). 3 = Setuju (S). 4 = Sangat Setuju (SS).
	<i>Fame, Popularity</i> (terkenal, populer)	<i>Ambassador</i> yang terkenal atau populer dan disukai oleh masyarakat.	1. Menurut saya, Anggun C. Sasmi merupakan artis yang terkenal atau populer di masyarakat. 2. Menurut saya, Anggun C. Sasmi adalah artis yang berkualitas. 3. Menurut saya, Anggun C. Sasmi merupakan artis yang disukai oleh masyarakat	
	<i>Trustworthiness</i> (kepercayaan)	<i>Ambassador</i> yang memiliki integritas dan dapat dipercaya	1. Menurut saya, Anggun C. Sasmi adalah artis yang jujur. 2. Menurut saya, Anggun C. Sasmi adalah artis yang dapat dipercaya. 3. Menurut saya, Anggun C. Sasmi mampu meyakinkan konsumen untuk mencoba shampoo Pantene.	

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin, mengutip, atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Penyalinan 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.





Lanjutan atau Bagian 2 dari Tabel 3.1

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEMS	SKALA
Atribut Brand Ambassador Anggun Cipta Sasmi Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	<i>Expertise</i> (keahlian)	<i>Ambassador</i> yang memiliki pengetahuan dan keahlian	1. Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki keahlian yang sangat baik dibidangnya. 2. Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki pengalaman yang sangat baik dibidangnya untuk membintangi iklan. 3. Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki pengetahuan yang cukup sebagai duta shampoo Pantene.	LIKERT 1 = Sangat Tidak Setuju (STS). 2 = Tidak Setuju (TS). 3 = Setuju (S). 4 = Sangat Setuju (SS).
	<i>Physical Attractiveness</i> (daya tarik fisik)	<i>Ambassador</i> yang memiliki daya tarik fisik yang menarik untuk dilihat	1. Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki daya tarik fisik yang menarik untuk dilihat. 2. Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki rambut yang indah sebagai daya tarik fisiknya. 3. Menurut saya, Anggun C. Sasmi memiliki postur tubuh yang ideal sebagai model iklan dan duta shampoo Pantene.	
Keputusan Pembelian Konsumen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie (Y)	<i>Attention</i> (kesadaran)	Konsumen mengetahui adanya iklan televisi <i>shampoo Pantene</i> dan ingat bahwa Anggun Cipta Sasmi adalah <i>brand ambassador shampoo Pantene</i> .	1. Saya tahu bahwa ada iklan televisi shampoo Pantene yang dibintangi oleh Anggun C. Sasmi. 2. Saya ingat dan tahu bahwa Anggun C. Sasmi merupakan duta dari shampoo Pantene.	

1. 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.



Lanjutan atau Bagian 3 dari Tabel 3.1

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	ITEMS	SKALA
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	<i>Interest</i> (ketertarikan)	Konsumen merasa tertarik untuk mencoba shampoo Pantene setelah melihat iklannya di televisi yang dibintangi oleh Anggun Cipta Sasmi.	1. Saya tertarik untuk mencoba shampoo Pantene yang dibintangi oleh Anggun C. Sasmi.	LIKERT 1 = Sangat Tidak Setuju (STS). 2 = Tidak Setuju (TS). 3 = Setuju (S). 4 = Sangat Setuju (SS).
	<i>Desire</i> (minat / keinginan)	Konsumen ingin membeli <i>shampoo</i> Pantene, setelah melihat iklan televisinya yang dibintangi oleh Anggun Cipta Sasmi.	1. Saya ingin membeli shampoo Pantene yang diiklankan oleh Anggun C. Sasmi.	
	<i>Action</i> (tindakan)	Konsumen melakukan pembelian <i>shampoo</i> Pantene yang diiklankan oleh Anggun Cipta Sasmi.	1. Saya akhirnya membeli dan menggunakan shampoo Pantene yang diiklankan oleh Anggun C. Sasmi.	

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan:

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner disebut juga angket. Kuesioner

merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila penulis tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat dikirim melalui pos, *e-mail*, atau periset mendatangi responden secara langsung. Periset juga dapat mendampingi responden dalam mengisi kuesioner, bahkan periset dapat bertindak sebagai pembaca pertanyaan dan responden hanya perlu menjawab berdasarkan jawaban yang disediakan. Kuesioner bisa diisi sendiri oleh responden tanpa bantuan atau kehadiran periset. Kemudian hasilnya bisa dikirim atau diambil sendiri oleh periset. Tujuan penyebaran kuesioner atau angket adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan (Kriyantono, 2006:97).

b. *Library Research*

Selain menggunakan kuesioner, dalam penelitian ini penulis mencari, membaca, dan mengumpulkan data dari berbagai sumber, termasuk dari hasil penelitian terdahulu, buku dan internet.

2. Jenis data

Sumber data yang akan digunakan penulis terbagi menjadi dua:

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh penulis secara langsung dari sumber datanya. Data primer yang akan menjadi data dalam penelitian ini adalah hasil dari kuesioner.

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan penulis dari berbagai sumber yang ada dan merupakan sumber yang tidak langsung. Dalam penelitian ini penulis menggunakan data sekunder yaitu dari dokumen-dokumen tertulis dan internet (*library research*).



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah teknik *non-probability sampling*, dimana sampel yang dipilih penulis tidak melalui teknik random atau acak. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan penulis adalah purposif sampel (*purposive sampling*). Purposif sampel merupakan suatu metode pengambilan sampel dengan adanya pertimbangan tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang diteliti sehingga akan terdapat suatu penyeleksian atas dasar kriteria-kriteria tertentu agar mencapai tujuan penulis. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Dalam penelitian ini, penulis telah menetapkan sampel atau populasi yang ingin diteliti yaitu:

1. Wilayah penelitian adalah Jakarta Utara. Hal ini dikarenakan menurut penulis wilayah Jakarta Utara lebih memudahkan penulis dalam menjangkau responden yang diinginkan.
2. Responden adalah konsumen yang membeli produk dan atau telah melihat iklan televisi shampoo Pantene dengan model iklan Anggun Cipta Sismi yang sekaligus *brand ambassador* dari *shampoo* Pantene.

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.



3. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 sampel.

© **Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**
Dalam penelitian ini terdapat kriteria yang digunakan dalam menentukan responden yang dapat dijadikan sampel dalam populasi adalah, sebagai berikut:

1. Usia responden haruslah sekitar 17-35 tahun (usia remaja hingga dewasa). Menurut DR. Hardiwinoto dalam *blog*-nya yang berjudul Ilmu Kesehatan Masyarakat, berdasarkan Departemen Kesehatan Republik Indonesia pada tahun 2009, ditentukan bahwa usia 17-25 merupakan masa remaja akhir dan usia 26-35 merupakan masa dewasa awal.
2. Responden pernah melihat iklan *shampoo* Pantene dengan model iklan Anggun Cipta Sasmi. Hal tersebut untuk memastikan bahwa responden pernah melihat iklan *shampoo* Pantene di televisi dengan model iklan Anggun Cipta Sasmi yang juga merupakan *brand ambassador* dari *shampoo* Pantene, meskipun hanya satu kali melihat iklan tersebut.

F. Teknik Analisis Data

1. Skala Likert

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang mengenai sesuatu objek sikap dimana objek sikap ini umumnya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh penulis. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden. Setiap pertanyaan atau pernyataan tersebut dihubungkan dengan jawaban yang berupa dukungan atau pernyataan sikap (Kriyantono, 2006: 138). Skala Likert yang digunakan oleh penulis dibagi menjadi 4 skala pengukuran, yaitu:

- 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- 2 = Tidak Setuju (TS)



- 3 = Setuju (S)
- 4 = Sangat Setuju (SS)



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya penulis menggunakan kuesioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin diukurnya. Setelah kuesioner tersebut tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktik belum tentu data yang terkumpul adalah data yang valid (Effendi & Tukiran, 2012: 125).

Statistik untuk mengetahui korelasi ini bisa menggunakan rumus *product moment (pearson's correlation)*:

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

Keterangan:

- r = koefisien product moment
- n = jumlah individu dalam sampel
- X = angka mentah untuk variabel X
- Y = angka mentah untuk variabel Y

Hasil dari r - hitung dibandingkan r - tabel dengan tingkat kepercayaan 5% dari tabel r *product moment*. Jika r - hitung > r - tabel maka butir pertanyaan yang diteliti dianggap valid, sebaliknya jika r - hitung < r - tabel maka butir pertanyaan dianggap tidak valid.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur suatu gejala yang sama (Effendi & Tukiran, 2012: 141).

Rumus *Cronbach Alpha*:

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

Keterangan:

r_{11}	= reliabilitas internal seluruh instrumen
k	= banyak butir pertanyaan
$\sigma^2 t$	= varians total
$\sum \sigma^2 b$	= jumlah varians butir

Selanjutnya nilai korelasi r dibandingkan dengan nilai 0,7 sebagai nilai koefisien reliabilitas minimal yang dapat diterima.

Untuk varian digunakan rumus:

$$s^2 = \frac{\sum x^2 - (\sum x)^2 / n}{n}$$

Keterangan:

N	= jumlah sampel
X	= nilai skor yang dipilih
σ	= ragam atau varian

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Apabila $r_{11} > r$ tabel pada tingkat kepercayaan 95% dan $n=30$, berarti

© pertanyaan dalam penelitian tersebut bersifat reliabel.

3 Rentang Kriteria Penelitian

Alat analisis ini digunakan untuk menentukan kriteria tiap variabel secara akurat yang berada di posisi sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju.

Sebelum menentukan kategori berskala empat, maka pertama-tama harus mencari Rentang Skala (RS) dengan memberikan skor pada skala yang menggunakan rumus sebagai berikut:

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :

- RS = Rentang Skala
- M = Skor tertinggi pada skala
- n = Skor terendah pada skala
- b = Jumlah kelas atau kategori

Dimana skor max (tertinggi) = 4 dan skor min (terendah) = 1, jumlah kelas atau kategori adalah 4 maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

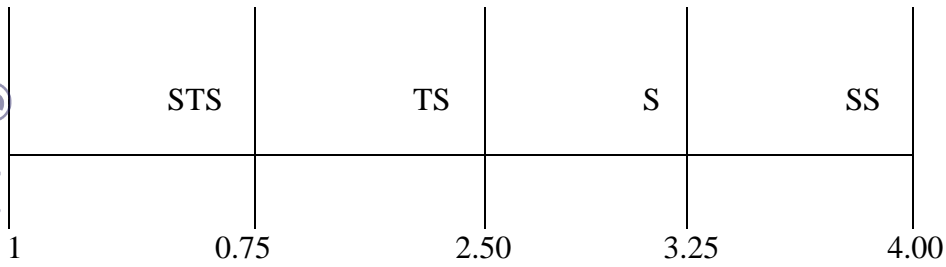
$$RS = \frac{4 - 1}{4} = 0,75$$

Sehingga, hasilnya dikategorikan sebagai berikut :

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dengan rentang skala 0,75 maka numeriknya menjadi :

$1 < X_i \leq 0.75$ menunjukkan Sangat Tidak Setuju

$1.75 < X_i \leq 2.50$ menunjukkan Tidak Setuju

$2.50 < X_i \leq 3.25$ menunjukkan Setuju

$3.25 < X_i \leq 4.00$ menunjukkan Sangat Setuju

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Penulis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Anggun Cipta Sasmi sebagai *brand ambassador* dalam iklan televisi *shampoo* Pantene terhadap keputusan pembelian konsumen. Penulis menggunakan SPSS (*Statistical Program from Society Science*) 20. untuk mengolah data. Berikut adalah rumus analisis regresi linear berganda:

$$KPN = \beta_0 + \beta_1 \text{MbbiciMg} + \beta_2 \text{FpMg} + \beta_3 \text{TMg} + \beta_4 \text{EMg} + \beta_5 \text{PaMg}$$

Keterangan :

KPN = Keputusan Pembelian Konsumen terhadap *Shampoo* Pantene

MbbiciMg = *Match-up Between The Brand Image and Celebrity Image* terhadap Anggun Cipta Sasmi sebagai *Brand Ambassador Shampoo* Pantene

FpMg = *Fame, Popularity* terhadap Anggun Cipta Sasmi sebagai *Brand Ambassador Shampoo* Pantene

TMg = *Trustworthiness* terhadap Anggun Cipta Sasmi sebagai *Brand Ambassador Shampoo* Pantene

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.



- EMg = *Expertise* terhadap Anggun Cipta Sasmi sebagai *Brand Ambassador Shampoo Pantene*
- PaMg = *Physical Attractiveness* terhadap Anggun Cipta Sasmi sebagai *Brand Ambassador Shampoo Pantene*

5 Uji Normalitas

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Syarat dalam analisis parametrik, yaitu distribusi data harus normal. Salah satu uji normalitas dengan menggunakan statistik, yaitu dengan uji Kolmogorov-Smirnov. Apabila data memenuhi syarat distribusi normal akan memberikan hasil uji statistik yang lebih baik.

H_0 : residual data berdistribusi normal

H_a : residual data tidak berdistribusi normal

Dasar dalam pengambilan hipotesis diatas adalah jika signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika signifikansi $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

6 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan suatu keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

Untuk mendekteksi ada tidaknya multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan VIF. Semakin kecil nilai Tolerance dan semakin besar VIF, maka semakin mendekati terjadinya masalah multikolinearitas. Dalam kebanyakan

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.



penelitian menyebutkan bahwa Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10

© maka tidak terjadi multikolinearitas (Duwi, 2009: 59).

7. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi. Dampak yang diakibatkan dengan adanya autokorelasi, yaitu varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya. Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin-Watson. (Duwi, 2009: 61).

Pengambilan keputusan dilakukan dengan menentukan tiga pilihan, yaitu:

- $dU < d < 4-dU$ maka H_0 diterima (tidak terjadi autokorelasi),
- $d < dL$ atau $d > 4-dL$ maka H_0 ditolak (terjadi autokorelasi),
- $dL < d < dL$ atau $4-dU < d < 4-dL$ maka tidak ada kesimpulan).

8. Uji F

Uji Kelayakan Model (Uji F) atau uji koefisien serentak, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak. Dampak yang diakibatkan dengan adanya autokorelasi, yaitu varian sampel tidak dapat menggambarkan varian populasinya.

Untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan cara uji Durbin-Watson. (Duwi, 2009: 48).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- $H_0 = \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti secara serentak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
- $H_a =$ tidak semua $\beta = 0$, berarti secara serentak tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Bila $\text{Sig. } F < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $\text{Sig. } F \geq 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya semua variabel bebas secara bersama-sama bukan merupakan variabel penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

9 Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Duwi, 2009:56). Berikut ini adalah rumus hipotesis yang diuji:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, berarti secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen
- $H_a :$ tidak semua $\beta = 0$, berarti secara bersama-sama ada pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen

Dari tabel ANOVA diperoleh F hitung dan Sig. F untuk model regresi, setelah itu nilai Sig. F dibandingkan dengan $\alpha = 0,05$. Bila $\text{Sig. } F < 0,05$, maka H_0 ditolak sedangkan bila $\text{Sig. } F \geq 0,05$, maka H_0 diterima.



10. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar prosentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Duwi, 2009: 56). Besarnya koefisien determinasi adalah antara angka nol sampai dengan angka satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin nilai koefisien determinasi mendekati angka 1, semakin besar pula kecocokan dan ketepatan suatu model.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.