

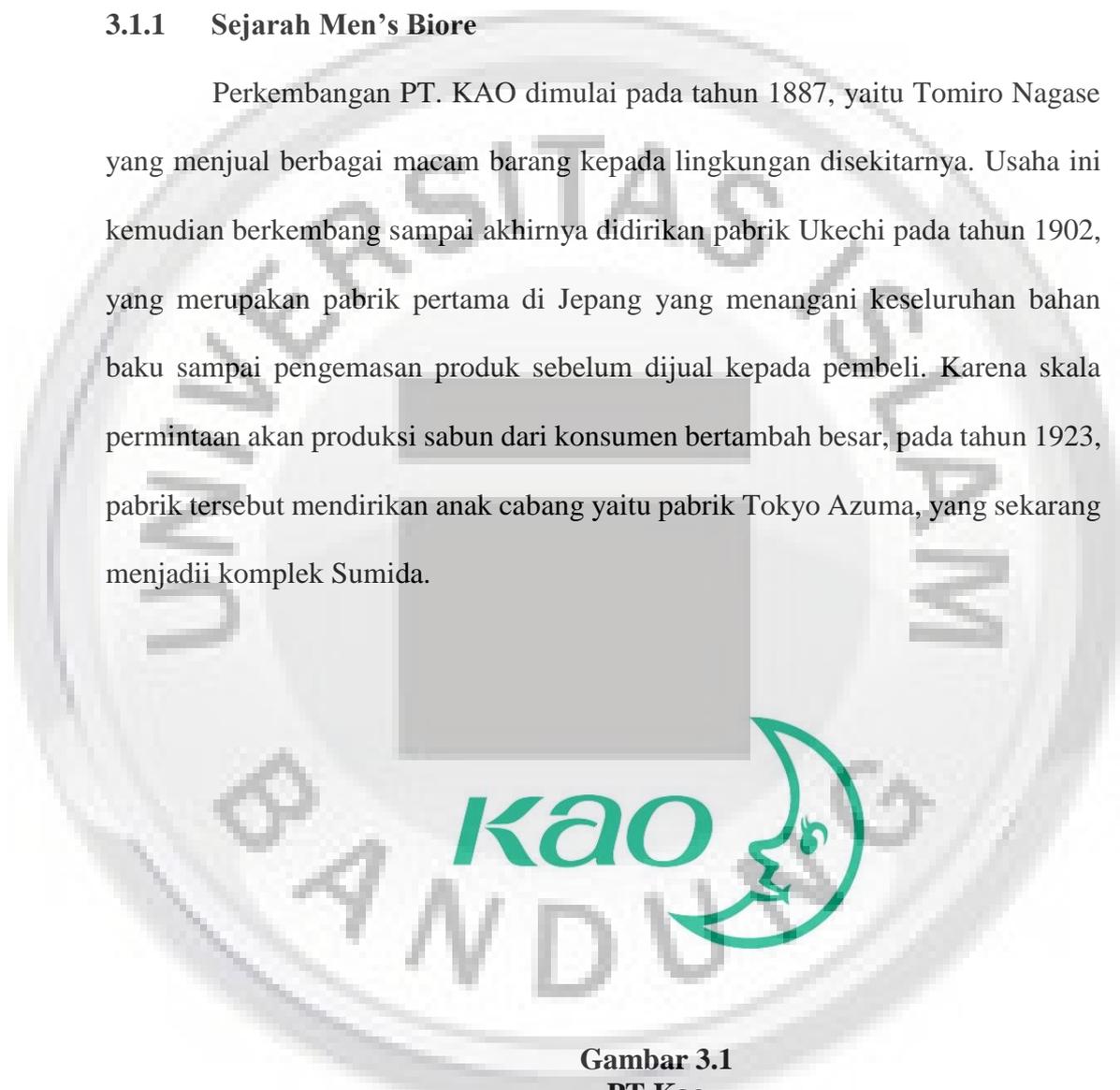
BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Men's Biore

Perkembangan PT. KAO dimulai pada tahun 1887, yaitu Tomiro Nagase yang menjual berbagai macam barang kepada lingkungan disekitarnya. Usaha ini kemudian berkembang sampai akhirnya didirikan pabrik Ukechi pada tahun 1902, yang merupakan pabrik pertama di Jepang yang menangani keseluruhan bahan baku sampai pengemasan produk sebelum dijual kepada pembeli. Karena skala permintaan akan produksi sabun dari konsumen bertambah besar, pada tahun 1923, pabrik tersebut mendirikan anak cabang yaitu pabrik Tokyo Azuma, yang sekarang menjadi kompleks Sumida.



Gambar 3.1

PT Kao

Sumber : <http://www.kao.com/id/>

Pabrik ini makin berkembang dan perkembangan seiring dengan perkembangan waktu, dimulai pada tahun 1964 sampai tahun 1973. PT Kao melakukan ekspansi ke negara-negara di Asia yang dimulai di Thailand dan Taiwan

dengan mendirikan Kao Industrial Co, Ltd dan Taiwan-Kao Company, Ltd. Ekspansi lanjutan juga dilakukan perusahaan ini dengan mendirikan pabrik di Hongkong dan Malaysia Kao Company yang didirikan di Singapura, yang akhirnya berubah nama pada tahun 1973 menjadi Kao Private, Ltd. Sampai pada akhirnya Malaysia mendirikan perusahaan sendiri diwilayahnya dengan nama Kao Sdn. Bhd.

Ekspansi ini dilakukan sampai pada tahun 1970, didirikannya Sinor-Kao S.A di Spanyol. Pertama kali perusahaan ini menginjakkan kaki diwilayah Eropa. Kemudian PT Kao pun kembali melebarkan sayapnya ke Jerman Barat pada tahun 1971 dengan bekerja sama dengan perusahaan lokal yang bernama Biersdorf AG.

Masa gemilang dari perusahaan ini belum berhenti disini, dengan didirikannya Kai-Quaker Co, Ltd. Pada tahun 1974 didirikan, sebagai perusahaan hasil kerja sama dengan Quaker Oats Company (Amerika Serikat). Pabrik ini kemudian menjadi 100% menjadi anak perusahaan Kao Company pada tahun 1997.

Tahun 1975 Kao Corporation melebarkan pengaruhnya ke Amerika Selatan dengan mendirikan Quimi-Kao, S.A. de C.V di Meksiko. Kao Corporation juga menambah pabriknya di beberapa negara Asia, seperti Malaysia, China, Vietnam, Thailand dan Filipina untuk mengukuhkan dirinya sebagai perusahaan besar di Asia.

Pertambahan wilayah baru juga terjadi di Australia (1972) dan Inggris (2002) dengan cara membeli perusahaan terkenal bernama John Frieda Professional Hair, Inc yang berpusat di Amerika dan Inggris dan akhirnya menjadi bagian dari Kao Brands Company pada tahun 2004. Perkembangan ini terus berlanjut dengan

adanya pembelian - pembelian perusahaan lain di negara seperti Inggris dan Jerman.

Perkembangan PT Kao di Indonesia sendiri dimulai pada tahun 1977 juga menjadi sejarah didirikannya P.T. Pole Kao Indonesia Chemicals di Indonesia yang kemudian berganti nama menjadi PT. Kao Indonesia Chemicals pada tahun 1996. Tahun 1985 P.T. Dino Indonesia Ltd. masuk ke bursa efek dan pada tahun 1997 berubah nama menjadi PT Kao Indonesia.

Men's Biore diproduksi oleh perusahaan Kao Corporation yang berasal dari Jepang. Sejarah Kao sendiri di Indonesia berawal pada tahun 1985, saat itu Kao Corporation membuat sebuah langkah besar dengan menggandeng PT Dino Indonesia Industrial Ltd. yang telah memproduksi bubuk deterjen Dino sejak tahun 1969. Gabungan dua perusahaan ini tetap bernama PT Dino Indonesia Ltd. dengan perbandingan saham 50 : 50. Bersama PT Rodamas (sebuah konglomerasi besar yang antara lain memegang merek Salonpas, Sasa dan pabrik kaca Asahmas), pada tahun 1990, dibentuklah PT Dinokao Indonesia yang memasarkan produk-produk PT Dino Indonesia Industrial Ltd. dan di awal tahun 1997. PT. Dino Indonesia Industrial Ltd. bergabung dengan PT. Dinokao Indonesia menjadi PT Kao Indonesia.

PT Kao Indonesia bergerak di bidang usaha barang - barang konsumsi (consumer goods) yang dapat dikelompokkan 4 kategori, yaitu :

1. Produk perawatan kulit yang meliputi sabun perawatan wajah dan sabun mandi “ BIORE”
2. Produk perawatan kesehatan berupa pembalut wanita “LAURIER”

3. Produk kebutuhan rumah tangga berupa sabun cuci pakaian “ATTACK”
4. Produk perawatan bayi berupa popok bayi “MERRIERS”

PT Kao Indonesia juga menjadi salah satu pionner dalam memproduksi sabun cuci muka untuk pria, yaitu Men’s Biore.

3.1.2 Varian dari Men’s Biore

Men’s Biore mempunyai beberapa varian, yaitu :

- Men's Biore Double Scrub Facial Foam Black & White Deep Fresh



Gambar 3.2

Men's Biore Double Scrub Facial Foam Black & White Deep Fresh

Sumber : <http://www.kao.com/id/mensbiore/index.html>

- Men's Biore Double Scrub Facial Foam White Energy



Gambar 3.3

Men’s Biore Double Scrub Facial Foam White Energy

Sumber : <http://www.kao.com/id/mensbiore/index.html>

- Men's Biore Double Scrub Facial Foam Cool Oil Clear



Gambar 3.4

Men's Biore Double Scrub Facial Foam Cool Oil Clear

Sumber : <http://www.kao.com/id/mensbiore/index.html>

- Men's Biore Facial Foam Acne Defense



Gambar 3.5

Men's Biore Facial Foam Acne Defense

Sumber : <http://www.kao.com/id/mensbiore/index.html>

- Men's Biore Facial Foam Bright Clear



Gambar 3.6

Men's Biore Facial Foam Bright Clear

Sumber : <http://www.kao.com/id/mensbiore/index.html>

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono (2014:2) merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif.

3.2.1 Jenis dan Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian verifikatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independent dengan variabel dependent. Dalam penelitian ini ingin diketahui tentang variabel kualitas produk dan keputusan pembelian. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data dengan mengedarkan kuesioner dan wawancara terstruktur.

3.2.2 Jenis Data dan Sumber Data

1. Guna menjawab perumusan masalah no. 1 “(Bagaimana upaya produsen merancang *Brand ambassador*)”, diperlukan data tentang: Pelaksanaan *Brand ambassador* yang dilakukan *Men’s Biore* .

Jenis data: sekunder

Sumber data : manajer pemasaran *Men’s Biore*.

2. Guna menjawab perumusan masalah no. 2 “(Bagaimana Tanggapan Konsumen Tentang *Brand ambassador* pada produk *Men’s Biore*)”, diperlukan data tentang: Tingkat *Brand ambassador* produk *Men’s Biore* .

Jenis data: primer

Sumber data: Konsumen Men's Biore .

3. Guna menjawab perumusan masalah no. 3 “(Bagaimana Tingkat Keputusan Pembelian pada produk *Men's Biore* .)”. Diperlukan data tentang: Tingkat Keputusan Pembelian Men's Biore .

Jenis data: primer

Sumber data: Konsumen *Men's Biore* .

4. Guna menjawab perumusan masalah no. 4 “(Seberapa Besar Pengaruh *Brand ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian *Men's Biore* .)”, diperlukan data tentang: *Brand ambassador* produk *Men's Biore* .

Jenis data: primer

Sumber data: Konsumen *Men's Biore* .

Keputusan Pembelian Men's Biore .

Jenis data: primer

Sumber data: Konsumen *Men's Biore* .

3.2.3 Populasi, Teknik Sampling dan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2014:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *Men's Biore* di Wilayah Bandung Utara.

3.2.3.2 Teknik Sampling

Teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *incidental sampling*. *Incidental sampling* menurut Sugiyono (2014:85) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.2.3.3 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2014:81) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan dalam penarikan sampel yang digunakan untuk responden dilakukan dengan teknik *non probability sampling*, yaitu teknik penarik sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2014:84).

Salah satu cara untuk menentukan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan rumus Slovin (Selvilla Et.Al 1960 : 182) untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

E : batas toleransi kesalahan linear

$$n = N / (1 + Ne^2) = 1.296.250 / \{1+(1.296.250 \times 0,10^2)\}=99,99 \gg 100$$

Dengan demikian di butuhkan 100 sampel dalam penelitian ini.

3.2.4 Variabel dan Operasional Variabel

3.2.4.1 Definisi Variabel dan Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:37) menyatakan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut, atau sifat, atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya..

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu:

- 1) Variabel Independent (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan timbulnya variabel dependent. Variabel Independent dalam penelitian ini adalah *Brand ambassador* (x)
- 2) Variabel Dependent (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel Dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (y).

Definisi operasional variabel adalah penarikan batas yang lebih rendah menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantive dari suatu konsep. Tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya maka peneliti harus memasukan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang ditelitinya.

Manfaat operasional variabel yaitu:

1. Untuk menentukan skala data
2. Sebagai acuan dalam pembuatan instrumen

3. Sebagai acuan dalam penentuan alat analisis rumus statistik.

Tabel 3.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala
Brand ambassador (x) Menurut Lea - Greenwood , (2012: 88) Brand ambassador adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan masyarakat , tentang bagaimana mereka benar-benar meningkatkan penjualan .	-	-	Transference	Tingkat dukungan merek terkait dengan profesi <i>Ambassador</i>	Ordinal
	-	-	Congruence	Tingkat 'kecocokan' (kesesuaian) antara merek dan <i>Ambassador</i> .	Ordinal
	-	-	Kredibilitas	Tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang relevan dan sumber tersebut dapat dipercaya.	Ordinal
	-	-	Daya tarik	Tingkat tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.	Ordinal
	-	-	Power	Tingkat kekuatan <i>Ambassador</i> tersebut untuk membujuk para konsumen dalam membeli produk yang iklankan.	Ordinal

Keputusan Pembelian (Y) Menurut Kotler dan Armstrong (2014:177) menyatakan “Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli.	-	-	Pilihan Produk	Tingkat pilihan produk terhadap keputusan pembelian konsumen.	Ordinal
	-	-	Pilihan Merek	Tingkat pilihan merek terhadap keputusan pembelian konsumen.	Ordinal
	-	-	Pilihan Penjual	Tingkat pilihan penjual terhadap keputusan pembelian konsumen.	Ordinal
	-	-	Waktu Pembelian	Tingkat keputusan pilihan waktu pembelian	Ordinal
	-	-	Jumlah Pembelian	Tingkat keputusan pilihan jumlah pembelian	Ordinal

3.3 Instrumen, Syarat Instrumen yang Baik Untuk Pedoman Kuesioner, dan Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuesioner

3.3.1 Instrumen

Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti. Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pedoman Kuisisioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden yaitu konsumen *Men's Biore* di Bandung Utara untuk dijawab. Pedoman kuisisioner bertujuan untuk mengumpulkan data tentang tanggapan konsumen mengenai

Brand Ambassador produk *Men's Biore* dan informasi keputusan pembelian konsumen.

2. Pedoman Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan informasi dengan cara bertanya langsung.

Wawancara merupakan metode pengumpulan data secara langsung untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya kepada responden atau kepada orang yang kompeten sesuai dengan masalah yang diteliti.

3.3.2 Syarat instrument penelitian (pedoman kuisisioner)

Syarat instrumen yang baik (untuk pedoman kuisisioner), meliputi :

1. Di ujicoba (try out) kepada 30 orang responden, dan 30 orang responden tersebut tidak dapat dimasukkan kembali pada anggota responden untuk pedoman kuisisioner yang sebenarnya.
2. Memenuhi persyaratan validitas.

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. (Sugiyono, 2014:121). Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid mempunyai validitas yang rendah.

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasikan setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrumen

dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$R_{xy} = \frac{n\sum X1.1 - \sum X1.1\sum X1}{\sqrt{((n\sum X1.1^2 - (\sum X1.1)^2)(n\sum X1^2 - (\sum X1)^2))}}$$

Keterangan :

Rxy : korelasi antara skor variabel (X) dengan skor variabel (Y)

N : banyaknya sampel

X : skor dari item X

Y : skor dari item Y

Tabel 3.2
Uji Validitas Variabel *Brand Ambassador*

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
X1	47.9400	59.5721	.627	.892
X2	48.3900	58.6241	.561	.896
X3	48.4400	57.2388	.706	.888
X4	48.4900	58.2120	.652	.891
X5	48.3300	57.4153	.660	.891
X6	48.5700	57.3789	.699	.889
X7	48.2600	56.1135	.729	.887
X8	48.5500	56.7753	.745	.887
X9	48.2000	58.9091	.580	.894
X10	48.8100	56.9029	.623	.894
X11	48.2400	58.4873	.553	.896
X12	48.3400	56.6509	.676	.890
X13	48.6000	56.6549	.671	.890
X14	48.6700	55.9203	.737	.887

Analisis Validitas output diatas sebagai berikut :

- Nilai r tabel, dengan $df = 30 - 2 = 28$, $\alpha = 5\%$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,239. Butir pertanyaan K1 (X1) mempunyai koefisien 0,627 dengan r tabel 0,239 artinya r hitung $0,627 > r$ tabel 0,239, maka butir pertanyaan tersebut valid. Begitupun pertanyaan-pertanyaan yang lain valid semua, yang dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel 3.3
Rekapitulasi Uji Validitas Brand Ambassador

Item	r korelasi	r kritis	Ket
1	0.627	0.300	Valid
2	0.561	0.300	Valid
3	0.706	0.300	Valid
4	0.652	0.300	Valid
5	0.660	0.300	Valid
6	0.699	0.300	Valid
7	0.729	0.300	Valid
8	0.745	0.300	Valid
9	0.580	0.300	Valid
10	0.623	0.300	Valid
11	0.553	0.300	Valid
12	0.676	0.300	Valid
13	0.671	0.300	Valid
14	0.737	0.300	Valid

Pada tingkat signifikan 5 % ternyata 14 butir pertanyaan tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau semua pertanyaan bertanda positif, dengan kata lain seluruh butir pertanyaan valid.

Kriteria keputusan :

- Jika r hitung bersifat positif, serta r hitung $>$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika r hitung bersifat tidak positif, serta r hitung $<$ r tabel, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Tabel 3.4
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
Y1	13.1000	14.0303	.814	.864
Y2	13.0400	15.2307	.780	.871
Y3	13.3000	14.0909	.859	.848
Y4	13.5000	12.5960	.897	.835
Y5	13.8200	13.1390	.807	.878

Analisis Validitas output diatas sebagai berikut :

- Nilai r tabel, dengan $df = 30 - 2 = 28$, $\alpha = 5\%$ maka diperoleh r tabel sebesar 0,239. Butir pertanyaan K15 (Y1) mempunyai koefisien 0,814 dengan r tabel 0.239 artinya r hitung $0,814 > r$ tabel 0,239, maka butir pertanyaan tersebut valid. Begitupun pertanyaan-pertanyaan yang lain valid semua, yang dapat diringkas sebagai berikut :

Tabel 3.5
Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item	r korelasi	r kritis	Ket
15	0.814	0.300	Valid
16	0.780	0.300	Valid
17	0.859	0.300	Valid
18	0.897	0.300	Valid
19	0.807	0.300	Valid

Pada tingkat signifikan 5 %, ternyata 5 butir pertanyaan tersebut nilainya lebih besar dari r tabel atau semua pertanyaan bertanda positif, dengan kata lain seluruh butir pertanyaan valid.

Kriteria Keputusan :

- Jika r hitung bersifat positif, serta $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut valid.
- Jika r hitung bersifat tidak positif, serta $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

3. Memenuhi Persyaratan Reliabilitas

Hasil penelitian yang reliabel, bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.(Sugiyono, 2014:121).Selain menggunakan SPSS uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha cronbach.

Adapun rumus Alpha Cronbach yang digunakan:

$$a = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) \cdot r}$$

Dimana :

k : reliabilitas instrumen

r : banyaknya butir pertanyaan

Tabel 3.6
Reliability Statistic
Brand Ambassador

Cronbach's Alpha	N of Items
.898	14

Berdasarkan tabel 3.6 diatas menunjukkan hasil Cronbach Alpa untuk empat belas butir pertanyaan sebesar 0,898 atau 89,9 % > 0,6 yang berarti data tersebut reliabel.

Tabel 3.7
Reliability Statistic
Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
.885	5

Berdasarkan tabel 3.7 diatas menunjukkan hasil Cronbach Alpa untuk lima butir pertanyaan sebesar 0,885 atau 88,5% > 0,6 yang berarti data tersebut reliabel.

Tabel 3.8
Nilai Reliabilitas Variabel Brand Ambassador dan Keputusan Pembelian

Koefisien Reliabilitas	Nilai	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0.898	Reliabel
Keputusan pembelian	0.885	Reliabel

Nilai reliabilitas memberikan indikasi bahwa kendala kuesioner yang digunakan sebagai alat pengukur termasuk pada kategori berkorelasi kuat untuk kedua variabel karena nilainya lebih besar dari 0,6.

3.3.3 Bentuk Instrumen Untuk Pedoman Kuisisioner

Dalam penelitian ini, dari operasionalisasi variabel diperoleh skala data variabel independen dan variabel dependen adalah ordinal. Maka bentuk instrumen yang digunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2014:93), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *Likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

Tabel 3.9
Kriteria Jawaban dan Skoring Penilaian Responden

No	Keterangan	Skor Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Cukup (C)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2014:94)

3.3.4 Analisis Tanggapan Responden

Berdasarkan data yang telah terkumpul dari lapangan untuk tahap selanjutnya adalah menganalisa tanggapan dari responden. Dari tahapan ini juga digolongkan ke dalam beberapa bagaian, diantaranya pengklasifikasi tanggapan responden, dan pembobotannya. Variabel *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian konsumen akan terungkap melalui jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner.

Variabel *Brand Ambassador* diukur menggunakan 14 butir pernyataan dan keputusan pembelian konsumen terdiri dari 5 butir pernyataan. Untuk mengetahui gambaran tentang variabel tersebut maka dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Menentukan data terbesar dan data terkecil

$$\text{Data terbesar} = 100 \times 5 \text{ (nilai tertinggi)} = 500$$

$$\text{Data terkecil} = 100 \times 1 \text{ (nilai terendah)} = 100$$

2. Menentukan jangkauan (R)

$$R = \text{data terbesar} - \text{data terkecil}$$

$$R = 500 - 100 = 400$$

3. Menentukan banyaknya kelas (k)

Pada penelitian ini menggunakan skala *likert*, sehingga kelas yang digunakannyapun berdasarkan skala tersebut, yang terdiri dari 5 (lima) jawaban, sehingga dalam menentukan kelas juga akan mengikuti dari banyaknya jawaban dan dalam hal ini maka kelasnyapun menjadi 5 (lima).

4. Membuat panjang interval kelas (int)

$$Int = \frac{400}{5} = 80$$

5. Membuat tabel rentang klasifikasi

Tabel 3.10
Rentang Klasifikasi Variabel

No	Lebar Interval	Kategori	
		X	Y
1	100 - 180	Sangat Buruk	Sangat Buruk
2	181 - 260	Buruk	Buruk
3	261 - 340	Cukup Baik	Cukup Baik
4	341 - 420	Baik	Baik
5	421 - 500	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber : Data Olahan 2015

3.4 Metode Analisis Data

Untuk mencari pengaruh *brand ambassador* dengan keputusan pembelian, peneliti menggunakan regresi linier sederhana. Regresi linier sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Menurut Sugiyono (2009:270), persamaan umum regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y : Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- X : Variabel independen
- a : Konstanta (nilai Y apabila X = 0)
- b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Rumus untuk mendapatkan nilai *a* yaitu sebagai berikut:

$$a = \frac{\sum Y}{N} - b \frac{\sum X}{N}$$

Rumus untuk *b* adalah sebagai berikut:

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

Dengan Ketentuan:

- Y : Nilai taksiran volume penjualan
- X : Nilai proses penjualan
- a : Konstanta
- b : Koefisien regresi

Dalam regresi linear sederhana juga ada yang disebut dengan koefisien korelasi yang menunjukkan bahwa nilai suatu variabel bergantung pada perubahan nilai variabel yang lain. Rumus untuk menghitung koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y : Nilai korelasi pearson

$\sum X$: Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum Y$: Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum XY$: Jumlah hasil kali pengamatan variabel X dan Y

$\sum X^2$: Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X yang telah dikuadratkan

$\sum Y^2$: Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel Y yang telah dikuadratkan

Rumus regresi linier sederhana diatas fungsinya adalah mencari hubungan antar variabel brand ambassador dengan keputusan pembelian. Sedangkan asumsi rumus tersebut adalah sekurang-kurangnya skala data interval.

Mengingat setelah peneliti melakukan operasional variabel yang peneliti lakukan dalam penelitian ini adalah “Ordinal”. Sedangkan asumsi rumus regresi linier sederhana adalah sekurang-kurangnya skala data interval maka peneliti harus melakukan data transformasi (mengubah skala data ke interval) dengan rumus *method successive interval* (MSI).

Agar data yang terkumpul dalam bentuk ordinal dapat diperoleh lebih lanjut, maka perlu perubahan data kedalam bentuk interval menggunakan *method of successive interval* (MSI). Langkah kerja yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Menghitung frekuensi setiap pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan.
2. Menghitung proporsi untuk setiap pilihan jawaban dengan cara membagi setiap bilangan (*frekuensi*) f dan n .
3. Menghitung proporsi kumulatif dengan menjumlahkan proporsi secara berurutan untuk setiap responden.
4. Proporsi kumulatif dianggap mengikuti distribusi normal baku, selanjutnya hitung nilai Z berdasarkan pada proporsi kumulatif.
5. Menentukan nilai kepadatan (*density*) untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z diatas pada rumus distribusi normal.
6. Menghitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban dengan rumus, sebagai berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Kepadatan Batas Bawah}) - (\text{Kepadatan Batas Atas})}{(\text{Daerah Dibawah Batas Atas}) - (\text{Daerah Dibawah Batas Bawah})}$$

Keterangan:

- Scale value : Nilai skala.
- Kepadatan Batas Bawah : Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang lebih rendah.
- Kepadatan Batas Atas : Diperoleh dari table tinggi ordinal normal untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.
- Daerah Dibawah Batas Atas : Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan nilai yang tinggi.
- Daerah Dibawah Batas Bawah : Diperoleh dari kumulatif proporsi untuk pilihan jawaban dengan yang lebih rendah.

7. Menghitung skor (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban.

$$\text{Skor} = \text{Nilai Skor} + \text{Nilai Skor Minimum} + 1$$

3.5 Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

1. Menentukan Hipotesis

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X terhadap variabel Y

2. Menentukan t_{hitung}

Menentukan t_{hitung} dengan melihat hasil pada tabel hasil SPSS

3. Menentukan t_{tabel}

Menentukan t_{tabel} dengan rumus

$$dk = n - 2$$

Dimana :

dk = Derajat Kebebasan

n = Jumlah Sampel

4. Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Kaidah Pengujian :

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka tolak Ho artinya signifikan

$t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka terima Ho artinya tidak signifikan

Dengan taraf signifikan (α) = 0,05

5. Membuat Kesimpulan

