

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*) dengan menggunakan metode kuantitatif. Umar (dalam Ibrahim *et al.*, 2018:48), mengungkapkan penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara variabel bebas dan terikat. Variabel independen merupakan tipe variabel yang memengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan pada variabel lain.

Keberadaan variabel independen tidak bergantung pada adanya variabel yang lain atau bebas dari ada atau tidaknya variabel lain. Variabel bebas sering juga dikenal sebagai variabel stimulus, pengaruh dan prediktor (Bahri, 2018:131). Sementara variabel terikat adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dinamakan variabel terikat karena kondisi atau variasinya terikat atau dipengaruhi oleh variasi variabel lain, yaitu dipengaruhi variabel bebas (Bahri, 2018:132). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *tagline* (X1), *brand ambassador* (X2), dan variabel terikatnya adalah *brand awareness* (Y).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Katolik Widya Karya Malang, yang berada di Jl. Bondowoso No.2, RW.2, Gading Kasri, Kec. Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65112.

C. Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

1. Populasi

Populasi adalah semua objek atau subjek penelitian baik kelompok orang kejadian ataupun hal-hal menarik dalam penelitian (Bahri, 2018:49). Pada penelitian ini, populasi yang digunakan merupakan seluruh mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang tahun

ajaran 2024/2025 sebanyak 428 orang.

Tabel III. 1 Jumlah Mahasiswa

Prodi	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	120
Akuntansi	85
Teknik Sipil	49
Teknik Mesin	29
Sistem Informasi	30
Agribisnis	41
Teknologi Pangan	24
Hukum	50
Total	428

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan diambil dengan cara-cara tertentu (Bahri, 2018:51). Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang tahun ajaran 2024/20215 yang menggunakan *handphone* Oppo. Dikarenakan jumlah populasi yang relatif besar, pada penelitian ini dihitung menggunakan metode Lameshow seperti dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot (1-P)N}{d^2 (N-1) + Z^2 \cdot (P)(1-P)}$$

Keterangan:

N = populasi (jumlah mahasiswa = 428 orang)

n = besar sampel

p = estimasi proporsi 19,05% = 0,1905

d = tingkat presisi yang sebesar 10% = 0,1

Z = tingkat kepercayaan yang sebesar 95% = 1,96

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,1905 \cdot (1-0,1905)428}{0,1^2 (428-1) + 1,96^2 \cdot (0,1905)(1-428)}$$

$$n = \frac{0,7318248 (0,8095)428}{0,1^2 (427) + 0,7318248 \times 0,8095}$$

$$n = \frac{253,55241}{5,0018248}$$

$$n = 50,691$$

$$n = 51 \text{ responden}$$

Berdasarkan perhitungan sampel di atas, sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 51 responden dari mahasiswa aktif Universitas Katolik Widya Karya Malang dan menggunakan *handphone* merek Oppo.

3. Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* merupakan teknik yang digunakan untuk menentukan sampel dari populasi yang disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu (Pasaribu et al., 2022:56). Teknik ini dilakukan dengan menggunakan *google formulir* yang disebar ke setiap *group* kelas *whatsapp*, responden dapat terpilih sesuai dengan syaratnya yaitu merupakan pengguna *handphone* Oppo dan mahasiswa aktif Universitas Katolik Widya Karya Malang.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, penghitungan sendiri baik dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lainnya (Priadana & Sunarsi, 2021:46). Sumber data primer penelitian ini diperoleh dari hasil sebaran kuesioner penelitian berupa *google formulir* secara *online* melalui *whatsapp group* kelas kepada mahasiswa Universitas Widya Karya Malang yang menggunakan *handphone* merek Oppo.

E. Jenis Data

Jenis data yang digunakan penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori atau hipotesis melalui pengukuran variabel dalam bentuk angka (Bahri, 2018:10). Pada penelitian ini data kuantitatif

diperoleh dari skor jawaban kuesioner penelitian yang disebarakan dalam bentuk *google formulir* melalui setiap *group* kelas mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang.

F. Definisi Operasional

Tabel III. 2 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
<p><i>Tagline</i> merupakan pernyataan singkat, menarik, dan mudah diingat yang dirancang untuk menggambarkan esensi atau nilai utama dari suatu merek yang menciptakan kesan mendalam di benak konsumen, memperkuat identitas merek, serta membedakan merek dari pesaingnya (Ilhamsyah, 2020).</p>	<i>Familiarity</i>	<p><i>Tagline</i> mudah dipahami. <i>Tagline</i> mudah diingat. <i>Tagline</i> mampu menciptakan hubungan emosional dengan konsumen.</p>
	<i>Differentiation</i>	<p><i>Tagline</i> mampu membedakan merek dengan pesaing di pasar. <i>Tagline</i> mampu menciptakan citra yang khas dan mudah diingat konsumen. <i>Tagline</i> menonjol diantara berbagai pilihan yang tersedia.</p>
	<i>Messenger of Value</i>	<p><i>Tagline</i> mampu memberi tahu konsumen mengapa mereka harus memilih merek tersebut. <i>Tagline</i> dalam iklan Oppo mampu membangkitkan emosi konsumen. <i>Tagline</i> dapat membangun kepercayaan konsumen bahwa merek mampu memenuhi kebutuhan merek.</p>
<p><i>Brand ambassador</i> merupakan penggunaan figure untuk mewakili suatu merek dalam upaya pemasaran memperkenalkan, mengajak, dan memengaruhi konsumen</p>	<i>Attractiveness</i>	<p><i>Brand ambassador</i> memiliki paras yang menawan. <i>Brand ambassador</i> memiliki pengetahuan tentang produk yang dipromosikan. <i>Brand ambassador</i> mampu menjalin</p>

(Sukmawati & Fitriyah, 2021).		hubungan emosional dengan konsumen.
	<i>Trustworthiness</i>	<i>Brand ambassador</i> dapat meningkatkan kredibilitas merek yang dipromosikan. <i>Brand ambassador</i> mampu menjaga integritas serta konsisten dalam bertindak dan berkomunikasi. <i>Brand ambassador</i> jujur mempromosikan produk.
	<i>Expertise</i>	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengetahuan tentang produk yang diwakilinya. <i>Brand ambassador</i> harus memahami target dan perilaku konsumen. Keahlian <i>brand ambassador</i> relevan dengan produk yang dipromosikan.
<i>Brand awareness</i> atau kesadaran merek adalah kesadaran konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategorinya yang membedakannya dari merek pesaing (Wardhana, 2024).	<i>Unaware of Brand</i>	Konsumen tidak menyadari dan tidak mengenali adanya suatu merek tertentu. Konsumen menunjukkan tingkat kesadaran rendah dan tidak ingin mencari tahu tentang merek tersebut.
	<i>Brand Recognition</i>	Konsumen mengetahui keberadaan Oppo berdasarkan logo, warna, slogan atau <i>jingle</i> . Konsumen pernah menggunakan merek tersebut dan mudah mengenalinya.
	<i>Brand Recall</i>	Konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut secara spontan tanpa harus mengingat-ingat.
	<i>Top of mind</i>	Konsumen memilih Oppo menjadi pilihan

		utama yang pertama kali muncul dalam benaknya karena memberikan nilai tertinggi. Konsumen menggunakan Oppo karena sesuai dengan kebutuhannya.
--	--	--

G. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner atau yang disebut juga angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi (Priadana & Sunarsi, 2021:192). Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data lebih efisien dan cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan letak geografisnya terpencar atau luas. Adapun faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam penulisan kuesioner yaitu isi, tujuan pertanyaan, tanda yang digunakan, urutan pertanyaan, prinsip pengukuran dan penampilan fisik kuesioner. Kuesioner dapat dikirim secara langsung atau tidak kepada responden (Bahri, 2018:92-93). Kuesioner pada penelitian ini dibuat dalam bentuk digital yaitu berupa *google formulir* yang akan disebarluaskan melalui *whatsapp group* kelas mahasiswa Universitas Widya Karya Malang.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner tertutup yang menggunakan skala likert. Kuesioner yang sudah ditentukan jawabannya oleh peneliti, responden tinggal memilih dan tidak diberikan kesempatan untuk memberikan jawaban lain, sehingga jawaban responden sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kelemahannya tidak mungkin mendapatkan informasi yang lebih luas dari responden (Bahri, 2018:94). Berikut

adalah skala likert yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel III. 3 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan metode yang digunakan dalam memproses data menjadi informasi yang dapat dengan mudah dipahami dengan memeriksa seluruh data pada instrumen (Priadana & Sunarsi, 2021:201). Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Uji Instrumen Data

a) Uji Validitas

Uji validitas ini suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrument. Butir-butir pertanyaan dalam kuesioner merupakan instrumen (alat) ukur yang harus mengukur apa yang menjadi tujuan penelitian sehingga tiap butir pertanyaan dalam kuesioner harus diukur validitasnya. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument penelitian dikatakan valid, namun jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument penelitian dikatakan tidak valid (Darma, 2021:7).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sejauh mana data yang dapat diandalkan pada pertanyaan atau pernyataan instrumen penelitian yang digunakan dengan membandingkan nilai *Cronbach's* alpha dengan tingkat signifikan 0,6. Jika nilai *Cronbach's* alpha $>$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel, namun jika nilai *Cronbach's* alpha $<$ tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel (Darma,

2021:17).

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya di bawah kurva normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang bentuknya seperti lonceng dan simetris. Pendekatan yang digunakan untuk menguji normalitas data, yaitu metode grafik dan metode uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas Kolmogorov Smirnov adalah dengan membandingkan distribusi data (yang akan diuji normalitasnya) dengan distribusi normal baku. Hasil uji Kolmogorov Smirnov dilihat dari Sig (2 failed) $< 0,05$, jadi tidak ada data yang tidak terdistribusi normal dan sebaliknya (Bahri 2018:162,165).

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel independen (Bahri, 2018:168). Jika nilai *tolerance* lebih dari 0,10 (*tolerance* $> 0,10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji tidak memiliki gejala multikolinearitas. Sebaliknya jika nilai *tolerance* kurang dari 0,10 (*tolerance* $< 0,10$) maka variabel-variabel bebas yang akan diuji memiliki gejala multikolinearitas (Widana & Muliani, 2020:61-62). Sedangkan untuk nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* untuk mengetahui suatu model regresi apakah mengalami gejala multikolinieritas dapat dilihat pada nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Hasil perhitungan nilai *VIF* < 10 , maka model regresi dikatakan baik dan tidak terjadi gejala multikolinieritas (Bahri, 2018:173).

c) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam

model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Terdapat beberapa cara untuk menguji heteroskedastisitas. Berikut akan dibahas metode-metode uji heteroskedastisitas (Bahri, 2018:180-181).

1. Metode grafik (Scatter Plot)

Dasar kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Bahri, 2018:183):

- Terjadi heteroskedastisitas jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar, kemudian menyempit).
- Tidak terjadi heteroskedastisitas jika seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y.

3. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel *9*standardize atau lebih dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan dua variabel atau lebih (Bahri, 2018:195). Adapun rumus uji regresi berganda adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

keterangan:

Y = *Brand Awareness*

X1 = *Tagline*

X2 = *Brand Ambassador*

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b1, b2 = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

4. Uji Hipotesis

a) Uji F

Uji F digunakan untuk pengujian hipotesis semua variabel yang dimasukkan dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dan juga untuk menentukan model kelayakan model regresi. Pengambilan keputusan uji T dilakukan dengan pengujian tingkat signifikansi dan perbandingan t-hitung dengan t-tabel (Bahri, 2018:192-194).

1. Pengujian tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai berikut:

- Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara serentak dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Pengujian dengan perbandingan antara t-hitung dengan t-tabel sebagai berikut:

- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Uji t

Uji t digunakan untuk pengujian hipotesis pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan uji-t dilakukan dengan pengujian tingkat signifikansi dan perbandingan t-hitung dengan t-tabel (Bahri, 2018:194-195).

1. Pengujian tingkat signifikansi 5% (0,05) sebagai berikut:

- Nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara individual dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Pengujian dengan perbandingan antara t-hitung dengan t-tabel sebagai berikut:

- $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ H0 ditolak dan H1 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H0 diterima dan H1 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

5. Uji Dominasi

Menurut Ghozali (2018:102) “Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel independen yang paling berpengaruh dominan di dalam regresi linier”. Uji dominan dapat diartikan sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat dari nilai koefisien regresi (b) yang distandarisasi dengan nilai beta.

Menurut Gunawan (2017:105) “Kriteria uji dominan yaitu jika nilai koefisien regresi variabel memiliki nilai besar, maka variabel tersebut memiliki pengaruh dominan. Semakin besar nilai beta, maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen”. Dalam penelitian ini, cara untuk menentukan variabel bebas yang berkontribusi terbesar atau berpengaruh dominan terhadap variabel terikat adalah dengan melihat *standardize coefficients* beta yang paling tinggi pada tingkat kepercayaan 95% atau taraf signifikan 5%.

6. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang digunakan untuk melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika angka koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil atau mendekati nol, maka semakin kecil pengaruh semua bebas terhadap terikat. Sebaliknya, jika semakin besar atau mendekati 100% maka semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap terikat. Adapun rumus koefisien determinasi sebagai berikut (Sahir, 2021:54):

$$KP = r^2 \times 100\% \quad KP$$

keterangan:

KP = nilai koefisien determinasi

r^2 = nilai koefisien korelasi