

BAB I

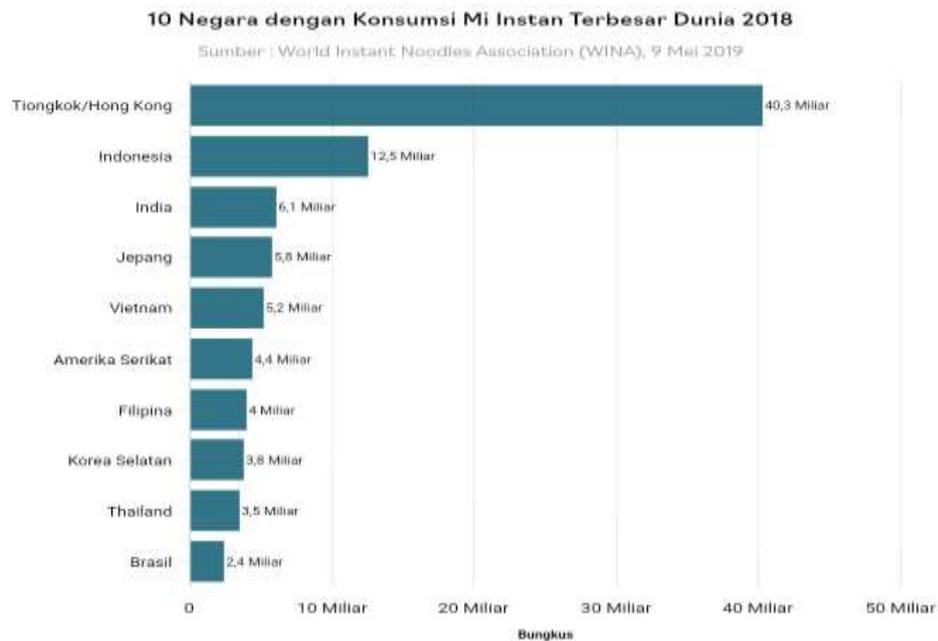
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membawa kehidupan manusia ke dalam gerbang modernisasi yang membawa dampak pada perkembangan zaman dan teknologi yang pesat, sehingga mampu menciptakan kondisi yang konsumeristik dan menghasilkan tren atau gaya hidup baru. Sebagai contoh, gaya hidup masyarakat masa kini adalah senang mengonsumsi makanan siap saji ataupun instan. Hal ini yang membuat para perusahaan makanan siap saji yang banyak sekali perusahaan-perusahaan makanan siap saji yang

Salah satu makanan instan yang saat ini dianggap menjadi salah satu kebutuhan penting yaitu adalah Mie Instan. Semakin hari produk ini semakin menjadi makanan pilihan oleh konsumen sebab selain praktis dan harganya yang terjangkau, mie instan juga cukup mengenyangkan. Mie instan saat ini merupakan makanan yang banyak digemari penduduk dunia untuk dikonsumsi sebagai makanan pengganti makanan pokok. Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi penduduk yang banyak tidak heran belakangan ini konsumsi mie instan per di Indonesia terus meningkat. Berdasarkan data menurut World Instant Noodles Association (WINA), Indonesia menempati posisi kedua sebagai Negara pengonsumsi mie instan terbanyak setelah Negara Tiongkok. Adapun data 10 Negara dengan konsumsi Mie Instan terbesar di dunia adalah sebagai berikut.

Gambar 1.1
10 Negara Dengan Konsumsi Mie Instan Terbesar Didunia



Sumber: databoks.katadata.co.id

Dapat dilihat berdasarkan data menurut World Instant Noodles Association (WINA) yang diakses Melalui databoks.katadata.co.id terkait 10 Negara dengan konsumsi mie instan terbesar di dunia pada tahun 2017, yang mencapai 100 miliar bungkus (porshi) naik 2,7% dari tahun sebelumnya. Adapun konsumsi mie instan Indonesia mencapai 12,63 miliar bungkus atau sekitar 12,6% dari total konsumsi dunia serta berada di urutan kedua dari negara Tiongkok yang mencapai jumlah 38,97 miliar bungkus atau lebih dari tiga kali lipat dari konsumsi di Indonesia. Disusul oleh beberapa negara lain seperti Jepang, India, Vietnam, Amerika Serikat, dan lainnya. Hal inilah yang menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara yang cukup banyak mengkonsumsi mie instan.

Produk mie instan sebagaimana diketahui adalah salah satu produk makanan cepat saji yang semakin lama banyak di gemari oleh semua kalangan karena kemudahan dalam penyajiannya. Demikian juga bagi kalangan mahasiswa yang berdomisili jauh dari orang tua, produk ini merupakan makanan cepat saji yang biasa dikonsumsi karena harganya yang

terjangkau, mudah didapatkan dan dapat disimpan dalam waktu yang cukup lama. Oleh karena itu dengan semakin banyaknya mie instan yang ada dipasaran berarti memberikan keleluasan bagi konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan keinginannya. Berikut adalah daftar merek produk mie instan yang terkenal di Indonesia.

Tabel 1.1

Daftar merek mie instan yang terkenal di Indonesia

| No | Merek | Produksi |
|----|-----------|-------------------------------|
| 1 | Indomie | PT Indofood CBP Sukses Makmur |
| 2 | Mie Sedap | Wings Food |
| 3 | Sarimi | PT Sarimi Asli Jaya |
| 4 | ABC | PT ABC President Indonesia |
| 5 | Gaga Mie | PT Jakarana Tama Food |
| 6 | Supermie | PT Lime Satu Sankyo |

Sumber: 4muda.com (diakses pada tanggal 17 maret 2021)

Bisa kita lihat saat ini banyak sekali produk-produk mie instan yang beredar dipasaran, salah-satunya Indomie yang di produksi oleh PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk. PT Indofood CBP Sukses Makmur Tbk (ICBP) Indonesia merupakan perusahaan makanan olahan terbesar di Indonesia dengan jaringan distribusi yang besar dan luas. Salah satu produk indofood saat ini adalah mie instan dengan merek Indomie. Indofood merupakan produsen mie Instan terbesar di dunia dengan 16 pabrik yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, dan juga di ekspor ke lebih dari 60 negara di dunia. selain itu indomie diklaim sebagai produk makanan instan yang sudah menguasai pasar luar negeri seperti di Negara Singapura, Malaysia, Hongkong, dan Taiwan. Indomie memiliki banyak varian rasa salah satunya adalah indomie goreng. Hal yang menarik dalam produk indomie goreng adalah tidak hanya menggunakan nama dan cita rasa Indonesia saja, tetapi juga memunculkan aktor kebanggaan Indonesia. Dengan beberapa keunggulan yang dimiliki Indomie goreng diharapkan mampu mendominasi pesaingnya dan menguasai pangsa pasar.

Hal inilah yang membuat indomie goreng menjadi salah satu merek mie Instan yang sangat terkenal di Indonesia, selain itu produsen indomie goreng harus terus memberikan inovasi baru agar tidak kalah dari pesaingan. Salah satu alasan yang membuat produsen indomie goreng harus bekerja ekstra dalam mempromosikan produknya, agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk indomie goreng yang dipasarkan salah satunya promosi melalui brand ambassador (Duta Merek).

Saat inilah perusahaan harus mulai merancang strategi pemasaran untuk mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan mie instan lainnya. Salah satunya dengan menggunakan brand ambassador. Menurut Royan (2004:8) Penggunaan brand ambassador dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen agar menggunakan produk yang ditawarkan, dan brand ambassador yang dipilih biasanya adalah seseorang yang sudah banyak dikenal. Dengan adanya brand ambassador diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen dengan pengaruh dari brand ambassador. Indomie menjadikan Ahmad Al Ghazali Kohler (Al) sebagai brand ambassador mereka.

Pada tahun 2009 Al Ghazali memulai karirnya sebagai seorang DJ dan penyanyi yang banyak disukai oleh banyak kalangan, selain parasnya yang tampan Al juga mempunyai bakat dalam dunia akting dengan membintangi beberapa judul film yang dimulai pada tahun 2014. Hal itu lah yang membuat Al mempunyai banyak penggemar mulai dari remaja, ibu-ibu, bahkan anak-anak. Melihat antusias masyarakat Indonesia yang sangat menggemari Al Ghazali indomie menggunakan Al sebagai brand ambassadornya guna dapat meningkatkan penjualan mereka. Al telah menjadi brand ambassador indomie sejak tahun 2014. Penggemar Indonesia pun tidak mau kalah untuk ikut merasakan produk yang menggunakan artis mereka sebagai brand ambassador. Sehingga pada awal kemunculan Al Ghazali sebagai brand ambassador Indomie goreng diharapkan memberikan dampak positif bagi produk tersebut.

Gambar 1.2
Brand Ambassador Indomie Goreng



*Sumber: Instant Noodles Warm Up European Market For Indofood
(campaign.com.) Diakses pada tanggal 19 maret 2021*

Persaingan yang terjadi antara merek-merek mie instan yang ada dipasaran mengharuskan setiap produk memiliki strategi pemasaran yang dapat menarik dan bertahan. Melihat dari semakin banyak produk-produk mie instan yang bermunculan dan juga semakin beragam. Menurut Firmansyah (2019:138) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh *Brand Ambassador*. Maka agar suatu merek mampu bersaing dan bertahan diperlukan adanya faktor yang mempengaruhi konsumen, salah satunya yang digunakan yaitu dengan brand ambassador. Pemilihan selebriti atau artis untuk menjadi brand ambassador suatu merek/produk juga harus sesuai dengan produk yang akan dipromosikan, dan mampu memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dengan indikato-indikator yang dimiliki oleh Brand Ambassador diharapkan dapat mempengaruhi Keputusan pembelian oleh konsumen. Menurut Royan (2004: 132) ada tiga indikator yang dibutuhkan sebagai seorang Brand Ambassador dalam mempromosikan suatu produk yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik), *Trustworthiness* (Kepercayaan), *Expertise* (Keahlian). Ketiga indikator tersebut dipercaya dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen yang terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian tidak bisa muncul dengan sendiri, tetapi harus terdapat dorongan yang kuat agar mampu memicu keputusan pembelian oleh konsumen.

Pada penelitian ini peneliti hanya akan berfokus pada pengaruh brand ambassador dengan menggunakan indikator penelitian Attractiveness yaitu daya tarik yang dimiliki aktor yang mendorong konsumen untuk menggunakan produk, Trustworthiness yaitu kepercayaan konsumen pada brand ambassador dalam menyampaikan pesan didalam produk, dan expertise keahlian brand ambassador dalam

Berdasarkan kajian awal yang dilakukan ke Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang, peneliti menemukan salah satu alasan dan dorongan dalam pembelian produk Indomie Goreng adalah karena Al Ghazali adalah Brand Ambassadorsnya,

Berdasarkan uraian-uraian diatas penulis berkeinginan mengetahui lebih mendalam mengenai pemasaran produk indomie yaitu dalam hal promosi melalui brand ambassador terhadap keputusan pembelian. Maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai **“PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE GORENG PADA MAHASISWA JURUSAN DII ADMINISTRASI BISNIS POLITEKNIK NEGERI SRIWIJAYA PALEMBANG”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat pada latar belakang di atas maka rumusan masalah yang dikemukakan peneliti adalah **“Apakah terdapat Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian produk Indomie Goreng pada Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang?”**

1.3 Ruang Lingkup Permasalahan

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, penulis membatasi ruang lingkup penilaian yang akan dibahas agar tidak menyimpang yaitu mengenai pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian

produk Indomie goreng studi kasus pada Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu, Untuk Mengetahui apakah terdapat **“Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Produk Indomie Goreng (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang)”**.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber pengetahuan, acuan serta rujukan bagi semua pihak yang ingin mendalami ilmu yang berkaitan dengan ekonomi khususnya kegiatan pemasaran dan ingin mengetahui terkait pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan serta dapat menerapkan teori-teori yang didapat dan dipelajari selama perkuliahan serta mempraktekan pengetahuan penulis di bidang pemasaran khususnya pada pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

b. Bagi Lembaga

Laporan penelitian ini dapat dijadikan sebagai literatur perpustakaan Politeknik Negeri Sriwijaya khususnya pada Jurusan Administrasi Bisnis.

c. Bagi Pembaca

Laporan penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan serta menjadi referensi bagi rekan mahasiswa dan pihak lainnya dalam melakukan penelitian lebih lanjut di masa yang akan datang.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Ruang Lingkup Penelitian

Peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada konsumen yaitu dengan Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang.

1.5.2 Jenis dan Sumber Data

Dalam Penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data skunder. Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian. Sumber data primer dengan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara kepada penggemar Al Ghazali Kolher atau konsumen produk indomie terkait pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk indome goreng.

2. Data Sekunder

Data skunder ini secara tidak langsung melalui dengan media cetak seperti buku, jurnal dan keterangan lain yang berhubungan dengan pokok penelitian, seperti gambaran umum perusahaan serta jumlah penjualan. Sumber data sekunder dengan melakukan studi pustaka yang berhubungan dengan brand ambassador terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.5.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam rangka memperoleh data yang dibutuhkan, penulis menggunakan beberapa metode diantaranya sebagai berikut:

1) Metode Pengumpulan Data

Merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan langsung ke tempat lokasi penelitian yaitu Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang. Riset ini dilakukan dengan beberapa cara salah satunya yaitu:

a. Pengamatan

Pengamatan adalah suatu aktifitas untuk mendapatkan informasi-informasi yang dibutuhkan untuk melanjutkan suatu penelitian.

b. Angket (Kuesioner)

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan brand ambassador dan keputusan pembelian kepada penggemar Al Ghazali Kolher atau konsumen produk indomie untuk menjawab angket yang diberikan. Kuesioner yang diberikan diiringi dengan sejumlah jawaban dengan melakukan skala Linkert maka penullis akan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Indomie di Politeknik Negeri Sriwijaya menggunakan selebaran kertas yang dibagikan kepada calon responden secara langsung dan juga menggunakan google form yang dibagikan secara online melalui media whatsapp dalam jangka waktu 7 hari.

c. Studi Kepustakaan

Penulis mencari bahan literatur yang dibutuhkan dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan referensi-referensi lain serta browsing dan searching lewat internet yang berhubungan dengan permasalahan yang ada sebagian bahan masukan penelitian yang bermanfaat untuk melengkapi dalam penulisan laporan akhir.

1.5.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiono (2018:130) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas, objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan peneliti yaitu seluruh populasi Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis (Kelas pagi dan sore) Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yang menggunakan produk Indomie Goreng berjumlah 404 mahasiswa dari pengambilan data sebelumnya.

Tabel 1.2

**Jumlah Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis (Kelas Pagi dan Sore)
Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang 2020**

| NO | Semester | Kelas | Jumlah Mahasiswa |
|-----------|-----------------|--------------|-------------------------|
| 1 | II | 2 NA | 24 |
| | | 2 NB | 22 |
| | | 2 NC | 23 |
| | | 2 ND | 23 |
| | | 2 NE | 24 |
| | | 2 NF | 23 |
| 2 | IV | 4 NA | 23 |
| | | 4 NB | 21 |
| | | 4 NC | 21 |
| | | 4 ND | 26 |
| | | 4 NE | 23 |
| | | 4 NF | 23 |
| 3 | VI | 6 NA | 22 |
| | | 6 NB | 22 |
| | | 6 NC | 23 |
| | | 6 ND | 20 |

| | | | |
|-------|--|---------------|----|
| | | 6 NE | 19 |
| | | 6 NF | 22 |
| Total | | 404 Mahasiswa | |

Sumber: data primer 2020 (Admin Jurusan Administrasi Bisnis)

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti melainkan cukup menggunakan sampel yang mewakilinya (Ridwan dan Akdon, 2013:240). Dalam menghitung ukuran sampel pada penelitian ini diambil dari jumlah Populasi Mahasiswa Jurusan DIII Administrasi Bisnis (kelas Pagi dan sore) Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang yaitu sebanyak 404 orang.

Menurut Arikunto (2010:95) apabila subjeknya kurang dari 100 orang maka sebaiknya diambil semua, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25%. Dalam penelitian ini dihitung dengan menarik sampel sebanyak 20% dari jumlah populasi dari tiap-tiap kelas Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya dimana terdapat kriteria mahasiswa yang menggunakan produk indomie goreng. Dalam *disproportional random sampling*, penentuan anggota sampel peneliti mengambil wakil-wakil dari tiap-tiap kelompok yang ada di dalam populasi yang jumlahnya disesuaikan dengan jumlah anggota subjek yang ada. Perhitungan setiap kelas yang menjadi sampel penelitian ini menggunakan metode *disproportional random sampling*.

Tabel 1.3
Jumlah Jurusan DIII Administrasi Bisnis (kelas pagi dan sore) yang
dijadikan sampel Penelitian

| NO | Semester | Kelas | Jumlah Mahasiswa | Sampel |
|-------|----------|-------|------------------|--------------|
| 1 | II | 2 NA | 24 | 5 |
| | | 2 NB | 22 | 4 |
| | | 2 NC | 23 | 5 |
| | | 2 ND | 23 | 5 |
| | | 2 NE | 24 | 5 |
| | | 2 NF | 23 | 5 |
| 2 | IV | 4 NA | 23 | 5 |
| | | 4 NB | 21 | 4 |
| | | 4 NC | 21 | 4 |
| | | 4 ND | 26 | 5 |
| | | 4 NE | 23 | 5 |
| | | 4 NF | 23 | 5 |
| 3 | VI | 6 NA | 22 | 4 |
| | | 6 NB | 22 | 4 |
| | | 6 NC | 23 | 5 |
| | | 6 ND | 20 | 4 |
| | | 6 NE | 19 | 4 |
| | | 6 NF | 22 | 4 |
| Total | | | 404 Mahasiswa | 82 Responden |

Sumber: data primer 2021 yang sudah diolah oleh peneliti

c. Teknik Sampling

Menurut Yusi dan Idris (2009:64) Teknik sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data yang sebenarnya, dengan memperhatikan

sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representative atau benar dapat mewakili populasi.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *Non-probability sampling* yaitu *Purposive sampling*. Teknik ini dikenal juga dengan sampling pertimbangan yaitu teknik sampling yang digunakan peneliti jika peneliti memiliki pertimbangan tertentu di dalam mengambil sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu (Riduan dan Akdon, 2013: 247-248). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan Mahasiswi yang menggunakan produk indomie goreng.

1.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada rumusan masalah penelitian. Dikatakan jawaban sementara karena jawaban yang ada adalah jawaban yang berasal dari teori.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

H_a : Terdapat pengaruh penggunaan Al Ghazali sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Indomie Goreng.

H_0 : Tidak terdapat pengaruh penggunaan Al Ghazali sebagai brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Indomie Goreng.

1.7 Definisi Oprasional Variabel

Menurut Sugiono (2017:39) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dan variabel terikat merupakan bariabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen atau bebas yaitu *Brand Ambassador* (X) dan yang menjadi variabel dependen atau terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 1.4
Definisi Oprasional Variabel

| Variabel | Definisi | Definisi | Skala |
|-------------------------|--|--|---------|
| Brand Ambassador (X) | Brand Ambassador adalah suatu alat yang digunakan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dan terhubung dengan public dengan harapan dapat meningkatkan penjualan | 1. Attractiveness | Linkert |
| | | 2. Trustworthness | |
| | | 3. Expertise | |
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternative untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya. | 1. Ketertarikan akan produk | Linkert |
| | | 2. Pencarian Informasi | |
| | | 3. Keyakinan | |
| | | 4. Waktu yang dibutuhkan untuk mengambil keputusan | |
| | | 5. Tindakan Aktual dalam pembelian produk | |

Sumber: Peneliti (2021)

1.8 Skala Pengukuran

Penelitian ini dilakukan dengan cara mengukur menggunakan skala Linkert. Menurut Riduan (2010:18), skala linkert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dengan menggunakan skala linkert kita dapat mengetahui variabel yang diukur menjadi dimensi, setelah itu menjadi indikator-indikator yang akan dibuat menjadi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh koresponden.

Peneliti menggunakan dua variabel didalam penelitian ini yang terdiri dari variabel X yaitu brand ambassador dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Brand ambassador mempunyai 3 (Tiga) indikator yang dapat diukur dan

dijadikan pertanyaan. Keputusan pembelian mempunyai 5 (Lima) indikator yang dapat dijadikan instrumen dan diuji serta dijadikan pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Skala Linkert ada lima alternatif jawaban yang dipilih melalui responden atau setiap pertanyaan yang ada untuk setiap variabel nya telah dikalahkan dengan skor 1-5. Berikut ini tingkatan tabel skala linkert:

Tabel 1.5

Tabel Skala Linkert

| Jawaban | Skor |
|---------------------------|-------------|
| Sangat Setuju (SS) | 5 |
| Setuju (S) | 4 |
| Cukup Setuju (CS) | 3 |
| ‘Tidak Setuju (TS) | 2 |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

(Sumber: Sugiyono 2013:168)

Sedangkan untuk mencari tingkat capaian responden digunakan rumus sebagai berikut:

$$TCR = \frac{\text{Rata-rata nilai}}{5} \times 100$$

Keterangan:

TCR = Tingkat pencapaian Jawaban Responden

Dengan kriteria capaian sebagai berikut:

Tabel 1.6

Kriteria Capaian Jawaban Responden

| Persentase Capaian | Kriteria |
|---------------------------|-------------------|
| 90% - 100% | Sangat Baik |
| 80% - 89,99% | Baik |
| 65% - 79,99% | Kurang Baik |
| 55% - 64,99% | Tidak Baik |
| 0% - 54,99% | Sangat Tidak Baik |

(Sumber: Ridwan (2006:88))

1.9 Metode Analisis Data

1.9.1 Metode Kualitatif

Menurut Sugiyono (2009:15) metode kualitatif adalah suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive, teknik pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitain kualitatif bertumpu pada latar belakang alamiah secara holistic, memposisikan manusia sebagai penelitian melakukan analisis data secara induktif dan lebih mementingkan proses daripada hasil serta hasil penelitian yang dilakukan disepakati oleh peneliti, dan subyek penelitian.

1.9.2 Metode Kuantitatif

Menurut Sugiyono (2018:8) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner akan diolah melalui program SPSS Ver. 22.

1.9.3 Uji Instrumen

1.9.3.1 Uji Validitas

Menurut Situmorang (2012:76) Validias menunjukkan sejauh mana alat pengukur, mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana ketepatan suatu instrumen sebagai alat ukur penelitia. Jika instrumen valid atau benar maka hasil pengukurannya pun kemungkinan benar. Metode yang sering digunakan untuk memberikan penilaian terhadap tingkat validitas

kuesioner sebagai instrumen penelitian adalah korelasi produk momen (Moment Product Correlation/Pearson Correlation) antara skor tiap butir pernyataan dengan skor total. Adapun kriteria pengujian validitas menggunakan taraf signifikan (α) sebesar 5%.

Kriteria dalam mengukur validitas suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen tersebut valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen tersebut tidak valid

1.9.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Situmorang (2012:76) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur suatu gejala yang sama dan memiliki hasil pengukuran yang relatif konsisten atau sama. Maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliabel.

Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha, menggunakan program SPSS dengan kriteria berikut:

1. Jika koefisien reliabilitas $>$ 0,6 maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dan dapat dipercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $<$ 0,6 maka instrumen tidak memiliki reliabilitas yang baik dan tidak dapat dipercaya

1.9.4 Uji Koefisien Korelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui hubungan antara variabel bila variabel berbentuk interval atau ratio dan sumber data dari variabel tersebut sama. Besarnya koefisien korelasi adalah antara -1 s/d +1. Setelah melakukan uji koefisien korelasi, untuk menentukan keeratan hubungan antara variabel, dapat ditentukan dengan kriteria berikut:

Tabel 1.7
Hubungan Antarvariabel

| Nilai | Interprestasi |
|----------|-------------------|
| 0,0-0,19 | Sangat tidak erat |
| 0,2-0,39 | Tidak erat |
| 0,4-0,59 | Cukup Erat |
| 0,6-0,79 | Erat |
| 0,8-0,99 | Sangat Erat |

Sumber : Situmorang (2012:155)

1.9.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen. Menurut sugiono (2006:204) regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (terikat). Persamaan linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

- Y = Subjek dalam variabel dependen (Keputusan Pembelian) yang diprediksikan
- a = Nilai Y Bila X= 0 (Harga Konstan)
- b = Angka arah atau koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun menurun variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen
- X = Subjek pada variabel independen (*Brand Ambassador*) yang mempunyai nilai tertentu.
- e = Error

1.9.6 Uji Hipotesis

1.9.6.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara individual. Dalam melakukan uji parsial atau uji t ada beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan sebelum mengambil keputusan. Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
3. Jika angka Probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
4. Jika angka Probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

1.9.6.2 Uji Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Pada uji koefisien determinasi (R^2), semakin besar nilai R^2 , maka semakin baik kemampuan variabel X menerangkan variabel Y. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil koefisien determinasi (R^2) maka kemampuan variabel X menerangkan variabel Y semakin terbatas. Menurut Sugiono (Nuraini, 2012:59), pengujian ini dilakukan untuk melihat persentase besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan menggunakan rumus:

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan

Kd = Koefisien determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi