Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pada penelitian ini akan digunakan pendekatan penelitian kuantitatif yang menurut Setiawan et al. (2017, p. 1.20) merupakan penelitian yang mengutamakan kalkulasi berupa angka-angka statistik sebagai alat analisis utamanya dan menggunakan sampel yang cukup banyak. Sedangkan menurut Creswell (2013, p. 5) penelitian kuantitatif merupakan metode pengujian suatu teori dengan mencoba meneliti hubungan-hubungan antarvariabelnya. Dengan kata lain penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menguji variabel-variabelnya dengan menggunakan ilmu statistik menghasilkan data angka-angka atau numerik.

Brannen (1997) dalam Setiawan et al. (2017, p. 1.21) menjelaskan beberapa sifat penelitian kuantitatif yaitu:

- Rasionalistik: sesuai dengan pikiran rasional dari peneliti.
- Penelusuran informasi/data berasal dari luar objek artinya hubungan peneliti dengan objek jauh.
- Fungsionalis: memiliki fungsi tertentu.
- Positivis: jelas bisa dilihat secara kasat mata.

Penelitian kuantitatif erat hubungannya dengan paradigma *post-positivisme* atau *post*-positivistik yang menurut Phillips dan Burbules (Creswell, 2013, p. 9) merupakan paradigma yang menentang gagasan tradisional mengenai kebenaran

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

absolut ilmu pengetahuan. Paradigma *post-positivisme* yakin akan adanya hukum sebab-akibat terhadap suatu peristiwa yang terjadi.

Sedangkan pada penelitian ini sifat penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Silalahi (2009, p. 32) mengatakan bahwa penelitian eksplanatif berkaitan dengan penjelasan hubungan antara dua atau lebih variabel. Menurut Sugiyono (2013, p. 2) eksplanatori atau eksplanatif merupakan penelitian dengan maksud untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel dalam penelitian yang dilakukan. Mulyadi mengatakan (2011, p. 132) bahwa terdapat hipotesis yang akan diuji kebenarannya pada penelitian eksplanatif dan menggambarkan hubungan antara dua atau lebih variabel dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat asosiasi/sebab/pengaruh antara variabel X dan variabel Y yang akan diteliti.

Ketiga pernyataan diatas menjelaskan bahwa penelitian eksplanatif merupakan penelitian untuk menjelaskan sebab-akibat atau hubungan antara variabel yang diteliti. Selain pengertian dari penelitian eksplanatif, Sugiyono juga menambahkan (2013, p. 6) bahwa pada penelitian eksplanatori terdapat perlakukan tertentu yang dilakukan untuk pengumpulan datanya, perlakuan yang dilakukan seperti menyebarkan kuesioner, wawancara, tes dan beberapa perlakuan lainnya. Pernyataan tersebut memberikan pengertian bahwa pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian eksplanatif dapat berupa kuesioner, tes, wawancara dan beberapa cara lain.

Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini akan digunakan penelitian kuantitatif eksplanatif untuk mendeskripsikan pengaruh/hubungan

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

antara *brand image* (variabel x) *music streaming applications* JOOX dan Spotify terhadap *customer satisfaction* (variabel y).

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini akan digunakan metode survei yang menurut Setiawan et al. (2017, p. 1.23) mengatakan bahwa survei dilakukan untuk mengetahui tanggapan dari orang atau kelompok tertentu di masyarakat yang dicari melalui kuesioner, wawancara atau observasi yang melibatkan sejumlah orang atau responden tertentu. Sedangkan menurut Creswell (2013, p. 216) penelitian survei adalah sebuah deskripsi yang dilakukan dengan cara kuantitatif (angka-angka) yang menggambarkan adanya kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku, atau opini-opini dari sampel yang diambil atas sebuah populasi tertentu.

Maka dapat disimpulkan bahwa metode penelitian survei ini adalah sebuah metode untuk mengetahui tanggapan atas sebuah permasalahan dengan alat pengumpul data/instrumen penelitian berupa kuesioner yang kemudian data tersebut diolah menggunakan data statistik tertentu. Instrumen penelitian kuesioner tersebut didapat dari indikator-indikator dimensi variabel penelitian dan dibuat menjadi pernyataan-pernyataan yang dirasa mewakili setiap indikator dimensi variabel penelitian.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2010, p. 61) mengatakan bahwa populasi adalah sebuah wilayah yang di dalamnya terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas atau karakteristik tertentu, kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dari situ akan ditarik kesimpulan. Sedangkan menurut Creswell (2013, h. 218) populasi adalah kelompok yang dapat diidentifikasi untuk diukur dalam sebuah penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di universitas yang ada di DKI Jakarta. Menurut data pelaporan 2018/2019 di PDDIKTI yang dikutip pada 9 April 2019, jumlah universitas di DKI Jakarta adalah sebanyak 59 universitas dengan jumlah mahasiswa yang aktif dan cuti adalah sebanyak 232,691 orang.

Penelitian ini memilih mahasiswa universitas di DKI Jakarta sebagai populasi karena DKI Jakarta merupakan ibu kota Indonesia di mana terpaan teknologi maupun hal-hal yang terbaru akan dirasakan pertama oleh masyarakatnya khususnya mahasiswa yang telah melek teknologi.

Pada data tersebut terdapat universitas yang memiliki jumlah mahasiswa 0, hal tersebut dapat disebabkan belum adanya data terbaru yang dilaporkan oleh universitas. Maka dalam penelitian ini telah didata kembali universitas yang akan masuk dalam populasi yaitu sebanyak 42 universitas. Berikut adalah data universitas beserta jumlah mahasiswanya:

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

Tabel 3. 1 Populasi mahasiswa

Universitas	Jumlah Mahasiswa	Interval
Universitas Indonesia	46,301	1 - 46,301
Universitas Negeri Jakarta	13,151	46,302 - 59,452
UPNJ	10,347	59,453 - 69,799
Universitas Ibnu Chaldun	1058	69,800 - 70,875
Universitas Islam Jakarta	2,743	70,876 - 73,600
Universitas Jakarta	187	73,6001 - 73,787
Universitas Jayabaya	2,775	73,788 - 76,562
Universitas Atma Jaya	584	76, 563 - 77,146
Universitas Kristen Indonesia	3,627	77, 147 - 80,773
Universitas Kristen Krida Wacana	3,473	80,774 - 84,246
Universitas Nasional	13,667	84,247 - 97,913
Universitas Pancasila	1,966	97,914 - 99,879
Universitas Prof Dr Moestopo (Beragama)	800	99,880 - 100,679
Universitas Tarumanegara	1,355	100, 680 - 102,034
Trisakti	21,186	102,034 - 123,220
Un 17 Agustus 1945	1650	123,221 - 124,870
Universitas Borobudur	1,007	124,871 - 125,877
Universitas Mercu Buana	2,585	125, 878 - 128,462
Universitas Darma Persada	1,577	128,463 - 130,039
Universitas Mpu Tantular	8	130,040 - 130,047
Universitas Satya Negara Indonesia	350	130,048 - 130,397
Universitas Yarsi	5,759	130,398 - 136,156
Universitas Respati Indonesia	33	136,157 - 136,189
Universitas Surapati	231	136,190 - 136,420
Universitas Sahid	3,662	136,421 - 140,082
Universitas Islam Attahiriyah	2,196	140,083 - 142,278
Universitas Esa Unggul	15,927	142,279 - 158,205
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya	2,956	158.206 - 161,161
Universitas Bina Nusantara	2,072	161,162 - 163,233
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA	21,876	163,234 - 185,109
Universitas Azzahra	192	185,110 - 185,301
Universitas Bung Karno	1	185,302
Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma	4,143	185,303 - 189,445
Universitas Al Azhar Indonesia	164	189,446 - 189,609
Universitas Budi Luhur	5,951	189,610 - 195,560

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

Universitas Indraprasta PGRI	29,035	195,561 - 224,595
Universitas Bakrie	2,171	224,596 - 226,766
Universitas Trilogi	17	226,767 - 226,783
Universitas Agung Podomoro	942	226,784 - 227,725
Universitas Mohammad Husni Thamrin	4,818	227,726 - 232,543
Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia	4	232,544 - 232,547
Universitas Binawan	144	232,548 - 232,691

Sumber: PDDIKTI, 2018/2019

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2010, p. 62) berpendapat bahwa sampel adalah sebuah bagian dari jumlah populasi tertentu yang memiliki karakteristik tertentu. Sedangkan Kriyantono (2010, p. 153) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian dari keseluruhan atau dari fenomena yang akan diamati.

Teknik penarikan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu jenis *cluster random sampling*. *Cluster random sampling* menurut Sudrajat (2009, p. 56) adalah teknik penarikan sampel secara acak/*random* bukan secara individual melainkan kelompok-kelompok kecil. Ukuran sampel akan diambil menggunakan rumusan Slovin (Sugiyono, 2010, p. 87), rumus ini bertujuan agar jumlah sampel yang diambil dinilai dapat mewakili populasi yang ada sehingga hasilnya dapat digeneralisasi.

Rumus Slovin (Sugiyono, 2010, p. 87):

$$\mathbf{n} = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Keterangan:
n = jumlah sampel
N = jumlah populasi
e = batas toleransi kesalahan 0.05/5%

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

Perhitungan dengan rumus Slovin di bawah ini akan menentukan jumlah sampel yang digunakan, sebagai berikut:

$$n = \frac{232{,}691}{1 + 232{,}691 \times 0.0025}$$

$$n = \frac{232{,}691}{582.728}$$

$$n = 399.31$$

Hasil tersebut kemudian akan dibulatkan keatas menjadi 400 orang sampel penelitian sebagai responden. Kemudian penelitian ini akan menggunakan random.org untuk memilih 400 mahasiswa di universitas-universitas secara acak. Berikut ini adalah jumlah mahasiswa masing-masing universitas yang diambil menjadi sampel:

Tabel 3. 2 Sampel Mahasiswa di Beberapa Universitas

No	Universitas	Sampel
1.	Universitas Indonesia	82
2.	Universitas Negeri Jakarta	23
3.	Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta	21
4.	Universitas Islam Jakarta	5
5.	Universitas Jayabaya	3
6.	Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya	1
7.	Universitas Kristen Indonesia	12
8.	Universitas Kristen Krida Wacana	10
9.	Universitas Nasional	17
10.	Universitas Pancasila	3
11.	Universitas Tarumanagara	3

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

12.	Universitas Trisakti	50
13.	Universitas 17 Agustus 1945	5
14.	Universitas Borobudur	2
15.	Universitas Mercu Buana	6
16.	Universitas Sahid	5
17.	Universitas Islam Attahiriyah	6
18.	Universitas Esa Unggul	27
19.	Universitas Bina Nusantara	15
20.	Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA	34
21.	Universitas Azzahra	1
22.	Universitas Al Azhar Indonesia	5
23.	Universitas Budi Luhur	13
24.	Universitas Indraprasta PGRI	41
25.	Universitas Bakrie	10

Sumber: Olahan Peneliti, 2019

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Variabel Bebas (*independent*)

Menurut Sugiyono (2010, p. 61) variabel bebas (*independent*) adalah sebuah variabel yang menjadi sebab adanya perubahan pada variabel terikat (*dependent*) atau menyebabkan sebuah pengaruh. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* dan dilambangkan dengan X.

3.4.2 Variabel Terikat (*dependent*)

Sedangkan variabel terikat menurut Sugiyono (2010, p. 61) adalah sebuah variabel yang mendapat pengaruh dan merupakan akibat yang

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

disebabkan oleh variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* dan biasanya memiliki lambang Y.

3.4.3 Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel diperlukan dalam sebuah penelitian untuk menentukan indikator dari setiap variabel yang digunakan. Operasionalisasi variabel juga diperlukan sebagai skala penentu untuk membuat daftar pertanyaan dan sebagai pengukuran dari masing-masing variabel. Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 3 Operasionalisasi Variabel *Brand Image* dan *Customer Satisfaction*

Variabel	Dimensi	Indikator	Deskripsi	Pertanyaan	Skala
Brand Image (X) (Keller, 2013, p. 77-78)	*Strength of Brand Associat-ion*	*Personal Relevance*	Keterkaitan pribadi tentang informasi yang berhubungan dengan produk atau jasa	1.Saya akan memilih JOOX dan/ Spotify yang familiar di lingkungan sosial saya untuk digunakan 2.Menurut Saya JOOX dan/ Spotify dapat memenuhi kebutuhan personal penggunanya	Likert 1-4
		Consis-tency	Konsisten dalam menyampaikan citra atau informasi	3.Menurut Saya karakteristik dari JOOX dan/ Spotify selalu konsisten 4.Menurut Saya tampilan aplikasi dalam JOOX dan/ Spotify selalu konsisten	

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

	Favourability of Brand Association	*Desirability*	Sudut pandang konsumen yang menginginkan produk atau jasa	5. Menurut Saya layanan JOOX dan/ Spotify relevan dengan keinginan dan kebutuhan saya 6. Menurut Saya JOOX dan/ Spotify memiliki ciri khas yang sesuai dengan kebutuhan saya	
		Deliverability	Kemampuan perusahaan untuk menyampaikan merek	7. Menurut saya JOOX dan/ Spotify dapat dengan jelas mengkomunikasikan manfaat produknya 8. Menurut saya manfaat yang ditunjukkan JOOX dan/ Spotify selaras dengan apa yang dikomunikasikan oleh *brand*	
	Uniqueness of Brand Association	*Point of Difference*	Keunggulan merek dibandingkan dengan merek lain	9. Menurut saya JOOX dan/ Spotify memiliki logo yang mudah diingat 10. Menurut saya JOOX dan/ Spotify memiliki penampilan yang menarik	
		Point of Parity	Asosiasi merek di mana memiliki unsur kesamaan dengan merek lain yang lebih tinggi levelnya	11. Menurut saya JOOX dan/ Spotify memiliki lagu yang lengkap 12. Menurut saya JOOX dan/ Spotify memiliki kecepatan *streaming* yang cepat	

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Customer Satisfaction (Y) (Wellington, 2010, p. 8-16)	*The Product of Service Element*	*Product & Service Quality*	Kualitas Produk (suara, kelengkapan, tampilan) & Kualitas Layanan	1. Saya merasa puas akan kualitas produk (suara, kelengkapan lagu dan tampilan) JOOX dan/ Spotify 2. Saya merasa puas dengan pelayanan yang dilakukan JOOX dan/ Spotify setelah melakukan transaksi berlangganan	Likert 1-4
		Image & Fullfil-ment of Expectat-ions	Citra merek yang sesuai dengan konsumen dan dapat memenuhi ekspektasi mereka	3. Saya merasa *image* yang dimiliki JOOX dan/ Spotify sesuai dengan yang ditunjukkan oleh *brand* 4. Saya merasa ekspektasi saya akan mendengarkan musik dengan mudah dan nyaman telah terpenuhi oleh JOOX dan/ Spotify	
		Value for Money	Kualitas yang ditawarkan merek melebihi dari harga yang dikenakan	5. Saya merasa harga dan promo berlangganan JOOX dan/ Spotify lebih murah dibandingkan dengan kualitas yang saya dapatkan 6. Saya merasa harga-harga paket dan promosi yang ada membuat saya terus berlangganan	
	Sales Element	*Marketing and Marchand ising*	Iklan yang ada bersifat informatif atau justru sebaliknya	7. Saya merasa iklan yang ada di JOOX dan/ Spotify memberikan informasi yang saya perlukan	

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

	After-Sales Element	*Maintaned Interets*	Merek terus mengelola ketertarikan konsumen	8. Saya merasa JOOX dan/ Spotify terus mempermudah saya untuk menjadi anggota berlangganannya 9. Saya merasa JOOX dan/ Spotify mengerti ketertarikan saya dan senantiasa menyediakan apa yang saya inginkan dan butuhkan di aplikasinya	
		Complaint Handling	Merek merespon dengan baik keluhan konsumen dengan cepat melalui media merek yang ada	10. Saya merasa keluhan saya ditangani dengan baik oleh *contact center* JOOX dan/ Spotify 11. Saya merasa *contact center* JOOX dan/ Spotify memberikan solusi yang tepat	
	Location Element	*Security and Comfort*	Merek memberikan keamanan dan kenyamanan menggunakan produk dan jasa	12. Saya merasa puas dengan kenyaman menggunakan JOOX dan/ Spotify 13. Saya merasa puas dengan keamanan data yang saya masukkan ke masing-masing MSA	
		Web-based purchasing	Merek menyediakan pembayaran via situs atau secara *online*	14. Saya merasa sangat terbantu dengan adanya pilihan cara pembayaran secara *online* 15. Saya merasa pembayaran secara *online* yang disediakan oleh JOOX dan/ Spotify sangat mudah untuk dilakukan	

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

	Time Element	*Applica-bility and availabil-ity of products*	Adanya pembaharuan yang relevan terhadap produk	16. Saya merasa JOOX dan/ Spotify melakukan pembaharuan (penambahan koleksi lagu dan fitur-fitur mendukung) yang saya butuhkan 17. Saya merasa perubahan yang dilakukan memberikan kemudahan untuk menggunakan aplikasi	
		Speed of transact-ions	Proses transaksi dilakukan dan diproses dengan cepat	18. Saya merasa puas dengan kecepatan proses transaksi berlangganan sehingga saya dapat menikmati paket premium dengan cepat	
	Culture Element	*Conduct*	Tidak menyinggung SARA	19. Pelayanan yang dilakukan JOOX dan/ Spotify baik menanggapi keluhan maupun pengelolaan hubungan tidak mengandung SARA 20. Alat-alat pemasaran seperti iklan yang ada di JOOX dan/ Spotify tidak mengandung SARA	
		External Communic ation	Membangun hubungan dengan konsumen	21. Saya merasa komunitas yang dibentuk JOOX dan/ Spotify berjalan efektif untuk membangun dan menjaga hubungan dengan pihak eksternalnya 22. Saya merasa puas	

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

				dengan aktivitas membangun dan mengelola hubungan dengan pihak eksternal terutama konsumen yang dilakukan JOOX dan/ Spotify	

Sumber: Keller, (2013, p. 77-78), Wellington, (2010, p. 8-16), dan Olahan Peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2010, p. 137) berpendapat bahwa teknik pengumpulan dilakukan dalam berbagai pengaturan, berbagai sumber dan juga berbagai cara. Penelitian ini akan fokus kepada teknik pengumpulan data yang berasal dari sumber data, maka pengumpulan data dalam penelitian berupa data primer dan data sekunder.

3.5.1 Data Primer

Pada penelitian ini, data primer didapatkan dari survei yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel responden. Menurut Sugiyono (2010, p. 192) kuesioner/angket adalah teknik pengumpulan data, umumnya dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk mereka jawab.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert yaitu sebuah skala yang secara umum dapat mengungkap sikap, pendapat, dan/atau persepsi seseorang maupun sekelompok orang tentang suatu fenomena sosial yang ada (Sugiyono, 2010, p. 93). Sedangkan menurut Umar (Sugiyono, 2010, p. 93) kuesioner/angket merupakan salah satu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada sampel penelitian/responden. Harapan dari

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

penyebaran kuesioner/angket yang disebarkan adalah para responden akan memberikan tanggapan atas pertanyaan tersebut. Dalam skala likert terdapat empat gradasi jawaban sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) dengan skor 4
- Setuju (S) dengan skor 3
- Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

3.5.2 Data Sekunder

Pada penelitian ini, data sekunder yang dikumpulkan diperoleh dari melakukan studi pustaka. Menurut Nazir (2013, p. 93) studi pustaka adalah studi yang menelaah terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang berhubungan dengan masalah yang akan dipecahkan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah berupa studi pustaka yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, penelitian terdahulu, jurnal, dan sumber-sumber lain yang dianggap relevan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Validitas menurut Arikunto (2010, p. 211) merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan validitas suatu instrumen penelitian, tinggi atau rendahnya validitas instrumen menunjukkan telah sejauh mana data yang terkumpul tidak keluar dari gambaran tentang validitas yang dimaksud dalam penelitian yang akan dilakukan. Sedangkan menurut Ghozali (2012,

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

p. 52) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner/angket, dapat dikatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur kuesioner/angket yang telah dibuat.

Keputusan suatu kuesioner dianggap valid didasarkan kepada kriteria yang dipaparkan oleh Ghozali (2012, p. 53):

a. Jika r hitung > r tabel → data dikatakan valid

   Jika r hitung < r tabel → data dikatakan tidak valid

b. Jika *Sig.* < 0.05 → data dikatakan valid

   Jika *Sig.* > 0.05 → maka data dikatakan tidak valid

3.6.1.1 Uji Validitas Data *Pre-test*

Pre-test dilakukan sebagai uji coba sebelum menyebarkan kuesioner secara resmi kepada sampel yang dipilih. Pada penelitian ini *pre-test* dilakukan kepada 40 orang mahasiswa yang dipilih sebagai sampel di beberapa universitas di Jakarta yang termasuk kedalam daftar *sampel cluster*. Sampel responden yang digunakan untuk uji validitas sebanyak 40 mahasiswa (df= 40-2) dan juga taraf signifikansi yang digunakan adalah 5%, maka r tabel yang digunakan adalah senilai 0,312. Dari pernyataan Ghozali diatas bahwa r hitung harus lebih besar dibandingkan r tabel (r hitung > r tabel) maka data dianggap valid.

Tabel 3. 4 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-test* Variabel X

Item Pertanyaan	Nilai r hitung (Pearson Correlation)	r tabel	Sig.	Keterangan
Strength of Brand Association				
BI 1	.424	0.312	.006	Valid
BI 2	.745		.000	Valid

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

BI 3	.760		.000	Valid
BI 4	.733		.000	Valid
Favorability of Brand Association				
BI 5	.749	0.312	.000	Valid
BI 6	.731		.000	Valid
BI 7	.765		.000	Valid
BI 8	.800		.000	Valid
Uniqueness of Brand Association				
BI 9	.642	0.312	.000	Valid
BI 10	.522		.001	Valid
BI 11	.675		.000	Valid
BI 12	.751		.000	Valid

Sumber: SPSS versi 24

Terdapat dua belas butir pertanyaan yang mewakili dimensi-dimensi variabel X yang kemudian diolah menggunakan SPSS untuk menguji validitas dari setiap pertanyaan. Dari data diatas didapat bahwa semua bulir pertanyaan dianggap valid karena r hitung lebih besar dari r tabel.

Tabel 3. 5 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-test* Variabel Y

Item Pertanyaan	Nilai r hitung (Pearson Correlation)	r tabel	Sig.	Keterangan
The Product of Service Element				
CS 1	.698	0.312	.000	Valid
CS 2	.704		.000	Valid
CS 3	.614		.000	Valid
CS 4	.497		.001	Valid
CS 5	.651		.000	Valid
CS 6	.732		.000	Valid
Sales Element				
CS 7	.650	0.312	.000	Valid
After Sales Element				
CS 8	.744	0.312	.000	Valid
CS 9	.732		.000	Valid
CS 10	.594		.000	Valid
CS 11	.539		.000	Valid
Location Element				
CS 12	.770	0.312	.000	Valid
CS 13	.638		.000	Valid
CS 14	.757		.000	Valid

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

CS 15	.772		.000	Valid
Time Element				
CS 16	.773	0.312	.000	Valid
CS 17	.749		.000	Valid
CS 18	.684		.000	Valid
Culture Element				
CS 19	.706	0.312	.000	Valid
CS 20	.426		.000	Valid
CS 21	.397		.011	Valid
CS 22	.356		.024	Valid

Sumber: SPSS versi 24

Pada tabel di atas terdapat 22 butir pertanyaan yang mewakili setiap dimensi variabel Y. Setelah diolah dengan menggunakan SPSS maka didapatlah ke-22 butir pertanyaan dianggap valid karena r hitung > r tabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Bungin (2014, p. 107) reliabilitas merupakan kesesuaian alat ukur dengan yang diukur sehingga alat ukur tersebut dapat dipercaya. Sedangkan Ghozali (2012, p. 47) mengatakan uji reliabilitas adalah suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur kuesioner penelitian yang berisi indikator atas variabel. Kedua pernyataan diatas menjelaskan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu tahap yang dapat mengukur kuesioner yang digunakan, apabila jawaban responden akan pernyataan tetap stabil atau konsisten maka kuesioner dapat dinyatakan *reliable*.

Pada penelitian ini sebanyak 40 responden mahasiswa akan dipilih untuk melakukan uji reliabilitas dan teknik yang digunakan untuk melihat *reliabel* atau tidaknya variabel adalah dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Ghozali (2012, p. 47-48) menjelaskan bahwa variabel

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

dikatakan tidak *reliabel* apabila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 dan dapat dikatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan adalah > 0,70.

3.6.2.1 Uji Reliabilitas Data *Pre-test*

Berikut adalah hasil uji reliabilitas *Brand Image* sebagai variabel X dan *Customer Satisfaction* sebagai variabel Y dalam penelitian ini:

Tabel 3. 6 Uji Reliabilitas *Brand Image* (X)

Cronbach's Alpha	N of Items
.900	12

Sumber: SPSS 24

Tabel *Cronbach's Alpha* diatas menunjukkan bahwa nilai untuk variabel X adalah 0,901. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 dan menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X) dinilai *reliabel*.

Tabel 3. 7 Uji Reliabilitas *Customer Satisfaction* (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
.934	22

Sumber: SPSS 24

Tabel *Cronbach's Alpha* diatas menunjukkan bahwa nilai untuk variabel Y adalah 0,933. Nilai tersebut lebih besar dari 0,70 dan menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Y) dinilai *reliabel*.

3.6.3 Uji Normalitas

Ghozali (2012, p. 160) berpendapat bahwa uji normalitas adalah sebuah cara untuk menguji apakah penyebaran variabel pengganggu atau atau residual bersifat normal atau tidak di dalam suatu model regresi. Oleh sebab itu, sebelum melakukan analisis terhadap data dan membuktikan

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

bahwa 400 data responden berisi distribusi normal, maka perlu dilakukan uji normalitas ini. Dalam uji normalitas terdapat dua cara untuk mengetahui normal atau tidaknya distribusi residual dalam suatu variabel, yaitu dengan cara analisis grafik dan uji statistik.

Penelitian ini akan menggunakan uji normalitas dengan cara uji analisis grafik dengan menunjukkan normalitas residual dilihat dari *probability plot* (P-*plot*) dan histogram yang akan membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Normalitasnya dapat terlihat dengan cara melihat penyebaran data yang digambarkan dengan titik pada sumbu diagonal grafik. Ghozali (2012, p. 163) juga menyebutkan adanya dua dasar pengambilan keputusan:

a. Dapat diprediksi normal jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, hal tersebut menunjukkan pola distribusi normal.
b. Diprediksi tidak normal jika menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonalnya, hal tersebut tidak menunjukkan pola distribusi normal.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan yang penting dilakukan saat mengelola data-data yang didapat dari menyebarkan angket atau kuesioner. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menghasilkan data berupa angka-angka maka penelitian ini akan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) dengan versi 24 untuk mengolah data.

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

3.7.1 Analisis Korelasi

Menurut Sugiyono (2010, p. 224) korelasi merupakan angka yang menyatakan arah dalam hubungan positif atau negatif serta melihat kekuatan hubungan antara variabel yang ada dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini data yang diperoleh merupakan data nominal dan data interval, maka analisis korelasi yang digunakan adalah *Pearson's Product Moment*. Rumus korelasi *Pearson's Product Moment* untuk menghitung secara manual adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2010):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy}= koefisien korelasi *product moment*

Σx= total skor variabel bebas

Σy= total skor variabel terikat

Σxy= total skor variabel bebas & variabel terikat

Σx^2= total kuadrat skor variabel bebas

Σy^2= total kuadrat skor variabel terikat

n= jumlah sampel/responden

Dasar pengambilan keputusan hubungan/korelasi antara variabel-variabel sebagai berikut:

a Nilai probabilitas (0,05) lebih kecil atau sama dengan nilai Sig., maka Ho diterima dan tidak signifikan. [0,05 ≤ Sig.]

b Nilai probabilitas (0,05) lebih besar atau sama dengan nilai Sig., maka Ho ditolak dan bernilai signifikan. [0,05 ≥ Sig.]

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019

Sedangkan menurut Kriyantono, kuat atau rendahnya hubungan antarvariabel dilihat berdasarkan tabel berikut ini:

Tabel 3. 8 Nilai Koefisien Korelasi Pearson

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali ; lemas sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan tinggi ; kuat
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi ; kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi ; kuat sekali

Sumber: Kriyantono (2010, p. 179)

3.7.2 Analisis Regresi Linier Sederhana

Bungin (2014, p. 232) mengatakan bahwa regresi digunakan untuk melihat perbedaan besar atau kecilnya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan oleh Sugiyono (2010, p. 260) bahwa analisis regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat bila nilai dari variabel bebas mendapat manipulasi atau dinaik-turunkan. Regresi linier sederhana bermanfaat untuk membuat keputusan apakah naik-turunnya variabel terikat dapat dilakukan melalui peningkatan atau tidaknya variabel bebas.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana pengaruh *Brand Image* (variabel X) *Music Streaming Applications* JOOX dan Spotify terhadap *Customer Satisfaction* (variabel Y). Dapat dikatakan bahwa pada penelitian ini hanya ada satu variabel X dan satu variabel Y maka rumus regresi sederhana yang digunakan adalah:

Gambar 3. 1 Rumus Regresi Linier Sederhana

$$\hat{Y} = a + bX$$

Y = Variabel terikat (*customer satisfaction*)
X = Variabel bebas (*Brand Image*)
a = konstanta regresi
b = koefisien regresi

Sumber: Sugiyono (2010, p. 261)

Pengaruh brand image..., Chastity Yizlia Philadelvia, FIKOM UMN, 2019