



### **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**

Penulis menggunakan penelitian kuantitatif dalam menyusun penelitian ini. Menurut Kriyantono (2012, h. 55) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menjelaskan mengenai suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Riset pada penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan analisis yang mendalam pada hasil penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini digambarkan dalam bentuk angka. Hasil riset yang telah dilakukan merupakan representasi dari keseluruhan responden dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2010, h. 8) penelitian kuantitatif menggunakan metode positivistik yang memiliki asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan. Penelitian ini menggunakan sifat penelitian eksplanatif karena penulis mencari hubungan sebab akibat dari dua variabel yang diteliti. Menurut Ardianto (2010, h. 50) penelitian eksplanatif adalah penelitian yang berguna untuk meneliti hubungan antar dua variabel atau lebih. Kemudian variabel yang dihipotesiskan akan diuji kebenarannya. Hasil dalam penelitian eksplanatif akan menentukan dan melihat tingkat hubungan variabel yang berbeda dalam suatu populasi. Oleh karena itu penulis ingin melihat hubungan antar dua variabel yaitu, *brand image* dan *visit intention*. Pengertian mengenai penelitian eksplanatif juga diperkuat oleh Kriyantono (2012, h. 60) bahwa dalam penelitian eksplanatif memiliki tujuan untuk mencari atau menghubungkan sebab akibat dari multi variabel yang diteliti.

Penelitian kuantitatif dengan sifat eksplanatif ini bertujuan untuk mencari dan menjelaskan pengaruh atau hubungan antar dua variabel. *Brand image* sebagai variabel independen (X) dan *visit intention* sebagai variabel dependen (Y).

### **3.2 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian berupa survei. Menurut Kriyantono (2012, h. 59) metode survei adalah penelitian yang menggunakan kuesioner dalam pengumpulan datanya. Metode survei ini bertujuan untuk memperoleh informasi dari responden yang dianggap merepresentasikan atau mewakili populasi tertentu.

Riset dalam penelitian ini menggunakan kuesioner *online* (*Google Form*) sebagai alat pokok dalam mengumpulkan data yang disusun dalam daftar pertanyaan dan kemudian dijawab oleh responden. Daftar pertanyaan yang dilampirkan merupakan hasil pengolahan dari kedua variabel penelitian yang menjadi dimensi dan indikator. Variabel penelitian berupa dimensi dan indikator yang penulis gunakan bersumber dari jurnal penelitian terdahulu. Setelah jawaban dari daftar pertanyaan yang diisi oleh responden terkumpul, peneliti kemudian mengolah data dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 23. Hasil olahan data yang di dapat bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel *brand image* (Variabel X) dan variabel *visit intention* (Variabel Y) pada objek dalam penelitian ini yaitu, Museum MACAN.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Ardianto (2010, h. 170) populasi adalah seluruh bagian dari objek yang akan diamati. Bagian dari objek pengamatan atau populasi dapat berupa orang, benda, peristiwa, atau segala hal yang dapat menjadi objek penelitian dalam survei. Populasi sendiri memiliki sifat yang abstrak dan tidak dapat ditunjuk secara langsung. Oleh karena itu, populasi agar dapat dihitung dan diukur harus didefinisikan secara jelas dan spesifik.

Kriyantono (2012, h. 153) juga menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdapat objek dan memiliki kualitas serta karakteristik tertentu. Karakteristik dalam penelitian akan ditentukan oleh penulis untuk dipelajari serta ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini penulis menggunakan populasi yang diambil dari penduduk Tangerang. Alasan penulis untuk meneliti penduduk Tangerang sebagai populasi karena lokasi objek penelitian pada penelitian ini yang berada di Jakarta Barat memiliki jarak yang dekat dan tidak begitu jauh dengan wilayah Tangerang. Adapun wilayah Tangerang yang akan menjadi fokus peneliti adalah siapa saja responden yang berada dalam wilayah Tangerang Kabupaten, Tangerang Kota, dan Tangerang Selatan. Selain itu peneliti juga mengambil populasi individu yang memiliki rentang usia *millennials* dan *post-millennials* di mana usia yang diambil adalah usia 15 hingga 39 tahun yang diakses melalui situs kependudukan online wilayah Tangerang Kota, Kabupaten, dan Selatan. Peneliti juga ingin melihat apakah *brand image* yang ada pada Museum

MACAN dapat menarik minat kunjung kepada masyarakat yang berasal dari luar Jakarta. Berikut merupakan tabel populasi yang telah telah memiliki kriteria usia *millennials* dan *post-millennials* pada wilayah Tangerang Kota, Tangerang Kabupaten, dan Tangerang Selatan:

Tabel 3.1 Populasi Usia 15 – 39 Tahun (Wilayah Tangerang Raya)

No	Wilayah Tangerang	Jumlah Penduduk	Total
1	Tangerang Kota	806.213	3.917.860
2	Tangerang Kabupaten	1.517.835	
3	Tangerang Selatan	1.593.812	

Sumber : Badan Pusat Statistik Tangerang

Berdasarkan tabel 3.1 peneliti mengakses data kependudukan *online* melalui situs Badan Pusat Statistik (BPS). Pada data kependudukan dalam BPS Kabupaten Tangerang, penulis hanya mengambil data penduduk berdasarkan usia 15 hingga 39 tahun. Sehingga didapatkan keseluruhan data berjumlah 1,517,835 jiwa (*Update* terakhir pada 16 Mei 2015). Pada data kependudukan dalam BPS Kota Tangerang, penulis hanya mengambil data penduduk berdasarkan kategori usia 15 hingga 39 tahun berjumlah 806,213 jiwa (*Update* terakhir pada 7 Februari 2018). Kemudian pada data kependudukan dalam BPS Tangerang Selatan peneliti mengambil semua data penduduk yang secara keseluruhan karena tidak terdapat pembagian kategori usia dalam *website* tersebut. Pada data Tangerang Selatan terdapat jumlah 1,593,812 jiwa (*Update* terakhir pada 13 Maret 2018). Kemudian seluruh jumlah tersebut ditambahkan sehingga mendapat hasil sebesar 3,917,860 jiwa.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2010, h. 67) pengambilan sampel dengan teknik *Purposive Sampling* adalah teknik menentukan sampel dengan suatu pertimbangan yang dapat ditentukan oleh peneliti. Tujuan pengambilan sampel adalah karena jumlah populasi yang terlalu banyak sehingga jangkauan terlalu luas, keterbatasan peneliti dalam mengakses responden, dan terdapat asumsi bahwa seluruh populasi dapat diwakilkan jawabannya dengan jumlah sampel. Adapun tahapan pengambilan sampel dilakukan dengan mendefinisikan populasi yang akan diamati di mana penulis telah jelaskan dalam penulisan populasi yang diambil adalah memiliki rentang usia *millennials* dan *post-millennials* yang berada pada wilayah Tangerang Kota, Tangerang Kabupaten, dan Tangerang Selatan. Kemudian peneliti mengambil jumlah sampel sebanyak 400 responden melalui perhitungan Slovin.

Oleh karena itu sampel yang peneliti dapatkan adalah yang pertama merupakan penduduk Kabupaten Tangerang, Kota Tangerang, dan Tangerang Selatan. Kedua, penelitian ini tidak membatasi jenis kelamin sehingga baik pria maupun wanita dapat menjadi responden. Kriteria ketiga adalah berusia 20 tahun atau kurang dari 20 tahun hingga 37 tahun. Hal tersebut merupakan usia di mana terdapat generasi *millennials* dan *post-millennials*. Setelah mendapatkan jumlah populasi pada wilayah Tangerang di atas, peneliti mendapatkan jumlah sampel yang didapatkan melalui perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:

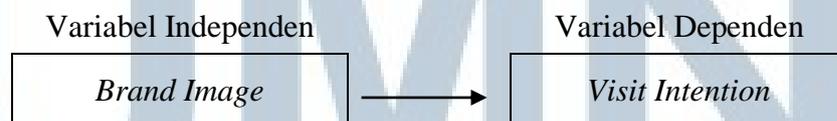
$$\text{Rumus Slovin : } \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{3.917.860}{1 + 0,05^2} = 399.959 = 400 \text{ sampel}$$

### 3.4 Operasionalisasi Variabel

#### 3.4.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010, h. 3) variabel penelitian merupakan rangkaian atribut, sifat, atau nilai yang memiliki suatu variasi dari sebuah objek yang diteliti. Adapun variasi tertentu yang ada dapat ditetapkan oleh penulis untuk diteliti yang kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti apakah variabel tersebut saling berhubungan atau tidaknya. Dua variabel yang akan diteliti adalah variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas atau yang biasa disebut sebagai variabel independen (X) adalah variabel yang memengaruhi atau menjadi sebab dari suatu perubahan tertentu. Adapun variabel ini memiliki beberapa istilah seperti variabel stimulus, prediktor, dan *antecedent*. Kedua adalah variabel dependen (Y) atau variabel terikat yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari variabel bebas. Pada variabel ini memiliki istilah sebagai *output*, kriteria, atau konsekuen.

Bagan 3.2 Variabel Penelitian



U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.4.2 Definisi Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan variabel penelitian yaitu *brand image* sebagai variabel independen (X) dan *visit intention* sebagai variabel dependen (Y), penulis merumuskan dimensi serta indikator terkait kedua variabel tersebut. Berikut merupakan tabel dimensi serta indikatornya:

Tabel 3.3 Dimensi dan Indikator Operasionalisasi Variabel X

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Brand Image</i> (X)  Keller (2013)	<i>Favorability of brand association</i> (Kesukaan terhadap merek)	Merek dapat dipercaya Merek dapat menarik minat pembeli Merek memiliki hal yang menarik
	<i>Strength of brand association</i> (Kekuatan merek)	Merek berkualitas Merek memiliki harga yang bersaing Merek merupakan produk unggulan
	<i>Uniqueness of brand association</i> (Keunikan merek)	Merek memiliki hal yang unik Merek mencerminkan sesuatu yang istimewa

Sumber : Tjokroaminoto dan Kunto, 2014.

Tabel 3.4 Dimensi dan Indikator Operasionalisasi Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator
<i>Visit Intention</i> (Y)	<i>Attention</i> (Perhatian)	
	<i>Interest</i> (Ketertarikan)	

Lucas and Britt (2003)	<i>Desire</i> (Keinginan)	Tingkat keinginan untuk mengunjungi atau membeli tiket Museum MACAN
	<i>Conviction</i> (Keyakinan)	

Sumber : Mendrofa dan Sabar, 2016.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Kriyantono (2012, h. 95) teknik pengumpulan data merupakan suatu metode atau cara yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data. Setelah mengetahui populasi yang ditentukan dan mengolah data sampel dengan perumusan Slovin pada pembahasan sebelumnya, tahapan selanjutnya adalah mengumpulkan data. Data yang harus dikumpulkan mengikuti jumlah sampel yaitu berjumlah 400 responden. Pada pengumpulan data ini terdapat dua cara dalam teknik pengumpulannya yaitu :

#### a. Data Primer

Menurut Bungin (2013, h. 129) data primer adalah data yang secara langsung diperoleh. Pada penelitian ini penulis menggunakan kuesioner. Kuesioner yang penulis gunakan dalam bentuk formulir *online* bernama *Google Form*. Kuesioner disebarakan melalui bentuk *link* atau alamat *website* terkait kuesioner. *Link* atau alamat *website* tersebut kemudian disebarakan oleh penulis kepada para responden yang memenuhi kriteria.

Kuesioner adalah serangkaian pertanyaan yang terdiri dari turunan dimensi dan indikator yang tertera pada tabel 3.3 dan 3.4. Serangkaian pertanyaan tersebut dikemas atau diolah menjadi sebuah pernyataan.

Kemudian pernyataan tersebut dapat diberi penilaian berupa skala atau deretan angka yang menunjukkan jawaban responden.

#### **b. Data Sekunder**

Menurut Bungin (2013, h. 129) data sekunder berguna sebagai referensi yang dapat diakses dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian skripsi, hingga *website*. Penulis dalam penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai data pendukung kebutuhan penelitian. Data sekunder yang penulis gunakan diantaranya, buku baik cetak atau *online*, skripsi dan jurnal ilmiah cetak maupun *online*, dan akses *website* tertentu.

### **3.6 Teknik Pengukuran Data: Uji Validitas dan Reabilitas**

Menurut Aprilia dan Ghozali (2013, h. 27) skala *Likert* dapat menyatakan setiap pertanyaan yang diajukan sehingga dapat mengukur *true score*. *True score* dapat dikatakan sebagai jumlah nilai dari penilaian skala yang diberikan. Oleh karena itu peneliti harus mendefinisikan setiap pertanyaan secara jelas agar responden tidak salah menginterpretasikan. Penulis menggunakan skala *Likert* dengan empat poin yaitu, skala 1 (Sangat tidak setuju), skala 2 (Tidak setuju), skala 3 (Setuju), dan skala 4 (Sangat setuju). Alasan yang mendasari peneliti dalam menggunakan skala penilaian empat poin adalah untuk memperkecil kemungkinan adanya jawaban netral yang akan dijawab oleh responden apabila terdapat pilihan tengah-tengah dalam skala *Likert* 5 poin. Sehingga jawaban netral atau ragu-ragu

dapat memengaruhi analisis data pada tahapan selanjutnya. Berikut adalah tabel skala *Likert* yang digunakan:

Tabel 3.5 Nilai Skala *Likert*

Skala	Nilai
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Setuju	3
Sangat Setuju	4

### 3.6.1 Pengukuran Uji Validitas

Menurut Pramesti (2014, h. 39) uji validitas dilakukan untuk mengukur kesesuaian alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas adalah suatu uji yang digunakan untuk mengukur validitas kuesioner dalam penelitian. Sehingga melalui kuesioner yang diisi oleh responden tersebut dapat mengungkapkan jawaban responden melalui angka skala *Likert*. Menurut Ghozali (2011, h. 53) uji validitas dapat dilihat dari beberapa kriteria sebagai berikut:

- Apabila  $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$  indikator valid.
- Apabila  $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$  indikator tidak valid.
- Apabila signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan valid.
- Apabila signifikansi  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak valid.

### 3.6.2 Pengukuran Uji Reabilitas

Menurut Pramesti (2014, h. 42) data dalam penelitian harus memiliki hasil yang valid dan reliabel. Oleh karena itu diperlukan adanya uji *pre-test* sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada jumlah sampel sebanyak 400 responden. Uji reabilitas adalah sebuah uji yang

berguna untuk melihat ketepatan pada analisa statistik yang dilakukan. Data pada hasil uji reabilitas diukur atau dianalisis dengan menggunakan rumus *Croanbachis Alpha* yang dapat diuji melalui *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* versi 23.

### **3.7 Teknik Analisis Data: Uji Validitas dan Reabilitas**

Pada uji analisis data sebelum dilakukan penelitian kepada jumlah sampel sebanyak 400 responden, peneliti melakukan uji *pre-test*. Uji *pre-test* memiliki tujuan untuk melihat apakah dimensi, indikator, serta pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat memenuhi validitas dan reabilitas atau tidak. Oleh karena itu uji *pre-test* ini dilakukan kepada 10% jumlah sampel yang ada. Peneliti memiliki jumlah sampel sebanyak 400 responden maka perhitungannya adalah :  $400 \times \frac{10}{100} = 40$  responden.

#### **3.7.1 Analisis Uji Validitas dan Uji Reabilitas *Pre-Test***

Tabel pada uji validitas terdapat hasil Cronbach's Alpha pada kolom Correlated Item dan Total Correlation. Berikut adalah tabel uji validitas pada variabel (X) dan variabel (Y) terlihat dalam tabel bahwa uji validitas dinyatakan valid berikut tabelnya:

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X)

CORRELATION X			
		TOTAL	KETERANGAN
X1	Pearson	.520**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X2	Pearson	.749**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X3	Pearson	.769**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X4	Pearson	.713**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X5	Pearson	.669**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	

X6	Pearson	.552**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X7	Pearson	.504**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X8	Pearson	.508**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X9	Pearson	.372*	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X10	Pearson	.317*	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X11	Pearson	.471**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	

X12	Pearson	.429**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X13	Pearson	.440**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X14	Pearson	.596**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X15	Pearson	.646**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X16	Pearson	.523**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	

Sumber : Analisis data dengan SPSS 23

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Tabel 3.7 Uji Validitas Variabel *Visit Intention* (Y)

CORRELATION Y			
		TOTAL	KETERANGAN
Y9	Pearson	.879**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
Y10	Pearson	.922**	VALID
	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	

Sumber : Analisis data dengan SPSS 23

Tabel 3.8 Uji Realibilitas Variabel *Brand Image* (X)

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.845	16

Sumber : Analisis Data dengan SPSS 23, 2018.

Berdasarkan tabel uji 3.8 didapatkan hasil bahwa Cronbach's Alpha 0,845. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X) memiliki hasil yang reliabel.

Tabel 3.9 Uji Realibilitas Variabel *Visit Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.760	2

Sumber : Analisis Data dengan SPSS 23, 2018.

Berdasarkan tabel uji 3.9 didapatkan hasil bahwa Cronbach's Alpha 0,760. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *visit intention* (Y) memiliki hasil yang reliabel.

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA