



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

Metode penelitian deskriptif kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti sampel dan populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara pengambilan sampel secara acak atau *random sampling*. Pengumpulan data yang dilakukan menggunakan survey dan menghitung data penelitian untuk menguji hipotesis yang ditetapkan sebelumnya (Sugiyono, 2012, p. 14).

Penelitian ini menggunakan sifat penelitian kuantitatif dengan mengandalkan data penelitian berupa angka untuk mendapat hasil penelitian berupa angka. Hasil penelitian ini juga merupakan jawaban dari responden untuk melihat bagaimana kepribadian dari *brand* Tokopedia di masyarakat. Penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian eksplanatif, untuk dapat membahas permasalahan secara lebih mendalam.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian survei untuk mengumpulkan data yang kemudian akan diolah menjadi hasil penelitian. Metode ini digunakan untuk mengetahui jawaban dari setiap responden yang sesuai dengan tema penelitian.

Penelitian dengan menggunakan survey ini bertujuan untuk mendapatkan data dari responden untuk kemudian diolah untuk mendapat data statistik dalam bentuk angka untuk menjelaskan suatu hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa hewan, manusia, tumbuhan, dan sebagainya yang dapat dihitung dan hal ini merupakan sumber dari data penelitian (Bungin, 2004, p. 40).

Pada penelitian ini, peneliti mengambil data berupa populasi remaja dan tenaga kerja yang suka berbelanja online menggunakan Tokopedia dan merupakan pengikut instagram Tokopedia di Kota Jakarta yang berjumlah 10.177.924 jiwa per Januari 2017 diambil dari data <https://jakarta.bps.go.id/statictable/2017/01/30/137/jumlah-penduduk-dan-rasio-jenis-kelamin-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-2015.html> yang diakses pada 11 Juni 2018. Hal ini dipilih berdasarkan keingintahuan peneliti apakah kepribadian merek Tokopedia berpengaruh terhadap minat beli para remaja dan tenaga kerja di Kota Jakarta.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil jumlah yang berasal dari populasi (Sugiyono, 2012, p. 118). Pada penelitiann ini, peneliti menggunakan rumus

slovin untuk mendapatkan jumlah sampel yang sedikit namun mewakili keseluruhan populasi.

Rumus Slovin

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ &= \frac{10.177.924}{1+10.177.924(0,05)^2} \\ &= \frac{10.177.924}{25.445,81} \\ &= 399 \\ &= 400 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Teknik pengambilan data ini menggunakan *purposive sampling* berdasarkan dengan sifat-sifat populasi yang telah diketahui (Sugiyono, 2012, p. 218). Pada penelitian ini peneliti mengambil sampel penduduk kota Jakarta yang berumur 20 – 40 tahun yang paling sering melakukan belanja online dan masih produktif bekerja.

3.4 Operasionalisasi Variabel

a. Kepribadian Merek (X):

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat memengaruhi variabel lainnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan variabel x atau variabel bebas berupa kepribadian merek, yang dapat memengaruhi variabel lainnya dengan menggunakan indikator-indikator pertanyaan sebagai bahan penelitian. Kepribadian merek sendiri merupakan

variabel yang digunakan untuk dapat melihat apakah sebuah objek yang diteliti dapat memengaruhi konsumen. (Schiffman, 2015, p. 108)

b. Minat Beli (Y):

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Variabel ini dipengaruhi oleh variabel bebas berupa kepribadian merek yang akan menentukan pilihan konsumen untuk memilih suatu barang.

Tabel 3.1 Variabel X Kepribadian Merek

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepribadian Merek (X) Schiffman (2015)	Ketulusan	1. Kejujuran perusahaan 2. Perusahaan mampu mendengar masyarakat 3. Perusahaan yang sehat 4. Kesenangan perusahaan	1-4
	Kegembiraan	5. Perusahaan yang berani 6. Semangat perusahaan 7. Imajinatif perusahaan 8. Informasi yang terbaru dari perusahaan	
	Kemampuan	9. Perusahaan yang dapat diandalkan 10. Perusahaan yang pintar 11. Perusahaan yang sukses	
	Kecanggihan	12. Perusahaan kelas atas 13. Perusahaan yang menarik	
	Ketidakrataan	14. Perusahaan yang berkegiatan di luar kantor	

		15. Perusahaan yang keras	
--	--	---------------------------	--

Tabel 3.2 Variabel Y Minat Beli

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Minat Beli (Y) Kotler (2016)	Perilaku orang lain	1. Pengaruh orang lain dalam menentukan pilihan 2. Keinginan untuk mengikuti orang lain	
	Situasi	3. Penghasilan 4. Harga 5. Kegunaan produk. 6. Kejadian tak terduga	

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data Primer

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden. Sumber data primer ini merupakan sumber data yang langsung didapat dari responden secara langsung. (Sugiyono, 2012, p. 137)

Kuesioner merupakan metode yang cocok digunakan yang mengumpulkan data kuantitatif. Responden akan diberikan kuesioner yang kemudian akan dijawab dan akan dikembalikan kepada peneliti sebagai data penelitian. Responden hanya diminta untuk memberikan jawaban berupa pilihan yang sesuai dengan apa yang dialami oleh responden.

3.5.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang didapat tidak langsung dari responden. Data sekunder dalam penelitian ini sebagai bukti berupa jurnal, buku referensi, dan skripsi terdahulu sebagai acuan untuk melakukan penelitian. (Sugiyono, 2012, p. 131)

3.6 Teknik Pengukuran Data

Kuesioner yang disebarkan akan diukur menggunakan skala *Likert*, biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012, p. 93). Dalam penelitian ini skala *likert* yang diukur terdiri dari empat skala berupa: Sangat setuju (SS), Setuju (S), Tidak setuju (TS), Sangat tidak setuju (STS).

Tabel 3.3 Skala Likert

No.	Skala	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Setuju	3
4.	Sangat Setuju	4

Sumber: (Sugiyono, 2012, p. 93)

3.6.1 Uji Validitas

Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk mengukur tingkat validitas kuesioner yang akan disebarkan dan akan diisi oleh responden. Validitas merupakan ukuran kebenaran dalam sebuah instrumen pengukuran (Jackson, 2009, p. 70). Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini

menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 24 untuk mengolah data responden untuk menguji tingkat validitas data kuesioner responden. Uji validitas pada penelitian ini mengacu pada kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2011, p. 53):

1. Apabila $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ maka dinyatakan valid.

Apabila $r^{\text{hitung}} < r^{\text{tabel}}$ maka dinyatakan tidak valid.

2. Apabila $\text{Sig.} > 0,05$ maka dinyatakan tidak valid.

Apabila $\text{Sig.} < 0,05$ maka dinyatakan valid.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-Test*

Penelitian ini juga melalui uji *pre-test* yang dilakukan untuk melihat apakah pertanyaan yang dibuat layak untuk dijadikan instrumen dalam penelitian ini. Sampel dalam penelitian ini mengambil 400 responden yang merupakan responden yang bertempat tinggal di Jakarta dengan usia yang produktif 20-40 tahun dan sudah pernah menggunakan aplikasi belanja *online*.

Uji validitas *pre-test* ini menggunakan r tabel yang dapat dilihat melalui tabel r *product moment*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan r tabel dengan *degree of freedom* (df) yaitu jumlah sampel (n) – 2 (Ghozali, 2011, p. 53). Uji validitas ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 40 responden awal dengan taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5%. Pada r tabel nilai r untuk $df = 40 - 2 = 38$ dan taraf signifikansi 5% adalah 0,312, sehingga untuk mendapatkan hasil yang valid r hitung harus lebih besar dari 0,312 (r hitung $> 0,312$) (Ghozali, 2011, p. 53).

Melihat tabel di bawah, didapatkan hasil bahwa semua pertanyaan yang diujikan yaitu 30 soal memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu 0,312 ($r \text{ hitung} > 0,312 r \text{ tabel}$) serta nilai signifikansi di bawah 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), sehingga semua pertanyaan untuk variabel X (Kepribadian Merek) dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.4 Validitas Variabel X

Butir Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
<i>Sincerity</i>		.312		
<i>item_1</i>	.689		.000	Valid
<i>item_2</i>	.643		.000	Valid
<i>item_3</i>	.650		.000	Valid
<i>item_4</i>	.713		.000	Valid
<i>item_5</i>	.673		.000	Valid
<i>item_6</i>	.865		.000	Valid
<i>item_7</i>	.779		.000	Valid
<i>item_8</i>	.757		.000	Valid
<i>Excitement</i>				
<i>item_9</i>	.603		.000	Valid
<i>item_10</i>	.751		.000	Valid
<i>item_11</i>	.663		.000	Valid
<i>item_12</i>	.806		.000	Valid
<i>item_13</i>	.617		.000	Valid
<i>item_14</i>	.637		.000	Valid
<i>item_15</i>	.692		.000	Valid
<i>item_16</i>	.763		.000	Valid
<i>Competence</i>				
<i>item_17</i>	.860		.000	Valid
<i>item_18</i>	.743		.000	Valid
<i>item_19</i>	.798		.000	Valid
<i>item_20</i>	.745		.000	Valid
<i>item_21</i>	.741		.000	Valid
<i>item_22</i>	.640		.000	Valid
<i>Sophistication</i>				
<i>item_23</i>	.810		.000	Valid
<i>item_24</i>	.799		.000	Valid
<i>item_25</i>	.703		.000	Valid
<i>item_26</i>	.721		.000	Valid

<i>Ruggedness</i>				
<i>item_27</i>	.669		.000	Valid
<i>item_28</i>	.743		.000	Valid
<i>item_29</i>	.710		.000	Valid
<i>item_30</i>	.749		.000	Valid

Sumber: Data hasil penelitian menggunakan SPSS versi 24

Tabel 3.5 Validitas Variabel Y

Butir Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
<i>Behavior</i>		.312		
<i>item_1</i>	.703		.000	Valid
<i>item_2</i>	.745		.000	Valid
<i>item_3</i>	.637		.000	Valid
<i>item_4</i>	.537		.000	Valid
<i>Situational</i>				
<i>item_5</i>	.582		.000	Valid
<i>item_6</i>	.611		.000	Valid
<i>item_7</i>	.614		.000	Valid
<i>item_8</i>	.530		.000	Valid
<i>item_9</i>	.412		.000	Valid
<i>item_10</i>	.714		.000	Valid
<i>item_11</i>	.581		.000	Valid
<i>item_12</i>	.564		.000	Valid

Sumber: Data hasil penelitian menggunakan SPSS versi 24

Melihat tabel di atas, didapatkan hasil bahwa semua pertanyaan yang diujikan yaitu 12 soal memiliki nilai r hitung lebih besar dibandingkan nilai r tabel yaitu 0,312 ($r \text{ hitung} > 0,312 \text{ r tabel}$) serta nilai signifikansi di bawah 0,05 ($\text{Sig} < 0,05$), sehingga semua pertanyaan untuk variabel Y (Minat beli) dapat dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reabilitas

Penelitian ini juga menggunakan uji reliabilitas untuk mengukur tingkat konsistensi dan kestabilan pertanyaan untuk dijadikan instrumen

pengukuran. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 24 dengan rumus *Cronbach's Alpha*. Hasil uji reliabilitas ini dapat dilihat apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2011, p. 48).

3.6.2.1 Uji Reabilitas *Pre-Test*

Tabel 3.6 Reabilitas *Pre-Test* Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.968	30

Sumber: Data hasil penelitian menggunakan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil bahwa Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu $0,968 > 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kepribadian Merek (X) memiliki hasil yang reliabel.

Tabel 3.7 Reabilitas *Pre-Test* Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.833	12

Sumber: Data hasil penelitian menggunakan SPSS versi 24

Berdasarkan tabel di atas, didapatkan hasil bahwa Cronbach's Alpha $> 0,70$ yaitu $0,833 > 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Y) memiliki hasil yang reliabel.

3.6.3 Uji Normalitas

Penelitian ini juga dilakukan uji normalitas untuk mengukur apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi

normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah analisis statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Analisis statistik yang digunakan adalah berupa angka. Taraf signifikansi (α) yang digunakan pada metode uji ini adalah 0,05. Asumsi dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas analisis statistik ini dapat dikatakan berdistribusi normal bila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2011, p. 34). Uji ini dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 24.

3.7 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, juga dilakukan uji hipotesis untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari kepribadian merek (X) sebagai variabel bebas (*independent*) terhadap minat beli (Y) sebagai variabel terikat (*dependent*). Adapun hipotesis pada penelitian ini, sebagai berikut:

Ha: $p \neq 0$, artinya ada pengaruh kepribadian merek terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

Ho: $p = 0$, artinya tidak ada pengaruh kepribadian merek terhadap minat beli konsumen Tokopedia.

Pada penelitian ini digunakan analisis regresi digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila nilai variabel independent diubah, ditingkatkan, atau diturunkan (Sugiyono, 2012, p. 260). Teknik analisis regresi ini dilakukan apabila korelasi antara dua variabel atau lebih yang diuji memiliki hubungan sebab-akibat atau hubungan fungsional. Teknik analisis regresi dibagi menjadi dua, yaitu regresi linier sederhana dan regresi linier berganda. Penelitian kali ini menggunakan regresi

linier sederhana karena hanya terdapat dua variabel yang diuji, yaitu pengaruh kepribadian merek terhadap minat beli konsumen Tokopedia. Analisis regresi sederhana ini dapat dilakukan dengan menggunakan rumus berikut $Y = a + bX$.

Nilai a didapatkan dengan menggunakan rumus:

$$a = \frac{\sum Y(\sum X^2) - \sum X \sum XY}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Nilai b didapatkan dengan menggunakan rumus:

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

