



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

Berdasarkan tujuannya, penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yang berusaha untuk menekankan aspek pengukuran secara objektif terhadap suatu fenomena sosial dengan menggunakan data dan angka. Pendekatan kuantitatif menurut Creswell (2014, p. 5), merupakan serangkaian metode yang digunakan untuk menguji beberapa teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel. Variabel-variabel tersebut diukur dengan menggunakan instrumen-instrumen penelitian dan data yang dianalisis, berupa angka-angka yang dapat dianalisis menggunakan ilmu statistik.

Dalam memandang fenomena yang diteliti, penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Menurut Neuman (2013, p. 109) paradigma positivistik berfungsi untuk melihat hubungan sebab dan akibat yang digunakan untuk memprediksi pola umum dari sebuah aktivitas manusia. Abdurrahman (2011, p. 9) menjelaskan bahwa dalam penelitian yang bersifat kuantitatif, satu-satunya pengetahuan yang *valid* adalah ilmu pengetahuan, yaitu pengetahuan yang berawal dan didasarkan pada pengalaman yang tertangkap melalui panca indra untuk kemudian diolah oleh nalar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatif kuantitatif, yaitu untuk melihat suatu gejala yang disebabkan oleh gejala lain. Oleh karena itu, penelitian ini

lebih cenderung menyoroiti hubungan antar variabel. Penelitian ini juga berguna untuk menjawab pertanyaan mengapa gejala sosial tersebut dapat terjadi. Menurut Bungin (2014, p. 46), format eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan sebuah generalisasi sampel terhadap populasinya dan menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh dari satu variabel terhadap variabel-variabel lainnya. Penelitian yang bersifat kuantitatif eksplanatif ini menggunakan sampel dan hipotesis, di mana hipotesis tersebut akan diuji menggunakan statistik inferensial. Pendekatan ini dikatakan kredibel untuk mengukur, menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau multivariabel.

3.2 Metode penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode riset berupa survei. Menurut Ardianto (2014, p. 51), metode survei adalah metode yang mengumpulkan data dari responden dengan menggunakan kuisioner. Kriyantono (2012, p. 59) menjelaskan bahwa tujuan dari metode survei adalah untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (representatif).

Terdapat dua jenis metode survei, yaitu survei deskriptif dan eksplanatif (analitik). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survei dengan jenis eksplanatif yang dilakukan untuk mengetahui penyebab terjadinya suatu kondisi atau apa yang memengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti tidak hanya menggambarkan terjadinya fenomena tapi mencoba untuk menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi dan apa pengaruhnya. Karakteristik tertentu dari suatu populasi yang dilakukan adalah

penelitian kuantitatif dan menggunakan metode penelitian survei. Dengan kata lain, penelitian ini menjelaskan hubungan antara dua variabel atau multivariabel.

Metode survei eksplanatif sendiri terbagi lagi menjadi dua sifat, yaitu komparatif dan asosiatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan survei eksplanatif dengan sifat asosiatif. Menurut Kriyantono (2012, p. 60), survei eksplanatif asosiatif bermaksud untuk menjelaskan hubungan (korelasi) antarvariabel *x* (*rebranding*) dan *y* (*brand image*).

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2006, p. 223), populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian.

Menurut Bungin (2014, p. 109), populasi penelitian merupakan keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai peristiwa, sikap hidup, yang nantinya sumber-sumber tersebut dapat dijadikan penelitian. Jika dilihat dari sumber data dan populasi dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu populasi terbatas (sumber data memiliki batas yang jelas secara kuantitatif) dan populasi tak terhingga (batas-batas sumber data tidak dapat ditentukan secara kuantitatif).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* Instagram dari tiket.com. Alasan peneliti memilih *followers* instagram dari tiket.com adalah karena tiket.com aktif mengomunikasikan perubahan atau wajah barunya. Oleh karena itu, peneliti menganggap bahwa *followers* dari tiket.com adalah mereka yang mengetahui dan mengikuti perubahan tiket.com sehingga dapat diukur *brand image*-nya setelah melakukan *rebranding*. Adapun jumlah populasinya adalah 61.500 *followers*, periode Mei 2018.

3.3.2 Sample

Taniredja et all (2011, p. 34) mengartikan sampel sebagai sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sampel penelitian adalah sebagian yang diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti yang dianggap mewakili terhadap seluruh populasi dan diambil dengan menggunakan teknik tertentu.

Menurut Kriyantono (2012, p. 151) dalam menentukan sampel yang benar-benar representatif, peneliti harus mengikuti serangkaian prosedur yang ada. Prosedur tersebut memungkinkan peneliti untuk memperkirakan seberapa besar selisih antara ciri-ciri dalam sampel dengan ciri-ciri populasinya. Serangkaian prosedur ini disebut sebagai teknik *sampling*. Dalam riset komunikasi, dikenal dua jenis teknik *sampling*, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

Sugiyono (2013, p. 151) menjelaskan *probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan adanya peluang yang sama untuk

semua anggota dari populasi yang diteliti, teknik ini meliputi *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling*, dan *area (cluster) sampling*. Sedangkan *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota dari populasi yang telah dipilih untuk diwakili. Teknik sampel ini meliputi *sampling* sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, dan *snowball*.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria yang telah ditentukan peneliti agar sesuai dengan tujuan riset. Penarikan sampel dengan teknik ini dilakukan dengan cara memilih unit dari suatu populasi berdasarkan pada informasi yang tersedia. Tujuannya adalah agar generalisasinya terhadap populasi dapat dipertanggung jawabkan, sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Penetapan kriteria dalam penelitian ini didasarkan dari kriteria peneliti yaitu pria dan wanita, yang merupakan *followers* instagram dari tiket.com (@tiket.com) serta pernah menggunakan atau mengetahui *rebranding* yang dilakukan oleh tiket.com.

Berdasarkan penjabaran di atas, kriteria yang ditetapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah

- Wanita dan Pria
- *Followers* instagram dari tiket.com (@tiket.com)
- Mengetahui *rebranding* yang dilakukan oleh tiket.com

Peneliti menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan tingkat presisi (*confidence*) dengan tingkat kesalahan (*sampling error*) sebesar 5% untuk populasi sebanyak 61.500 orang (Kriyantono, 2010, p. 164).

Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n: Jumlah sampel yang dicari

N: Jumlah populasi

e: Batas toleransi kesalahan (*sampling error*)

Maka, ukuran sampel yang didapat pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

N = 61,500 (periode Mei 2018)

Keterangan: N diambil dari seluruh jumlah *followers* akun @tiket.com.

$$n = \frac{61,500}{1 + 61,500 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{61.500}{154,75}$$

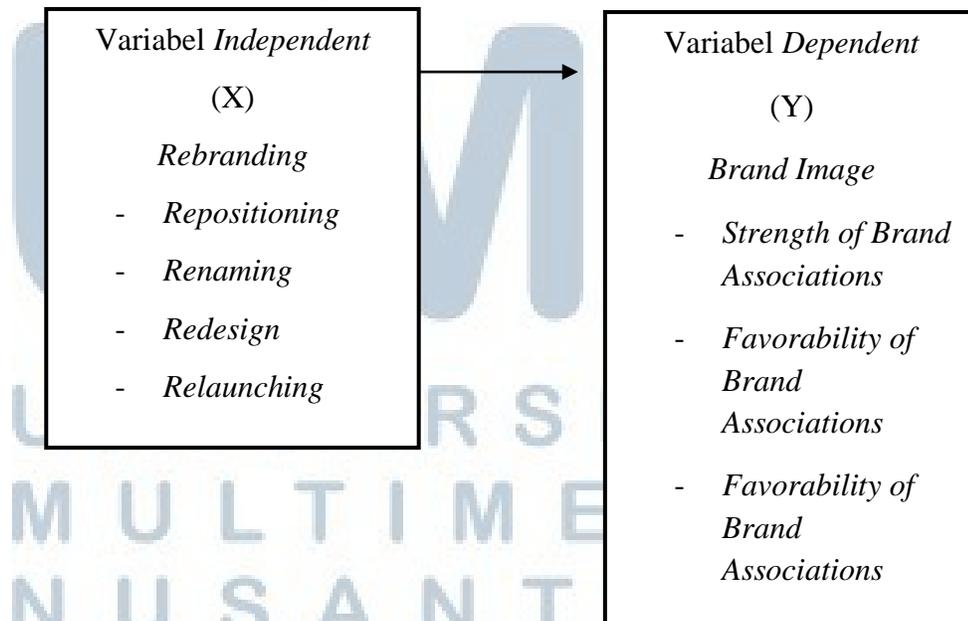
$$n = 397,41 \rightarrow 400$$

Jumlah sampel yang diambil adalah 397,41 orang dan peneliti membulatkannya menjadi 400 responden dari seluruh *followers* @tiket.com periode Mei 2018.

3.4 Operasional Variabel

Pada penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu *rebranding* dan *brand image*.

Gambar 3.1 Variabel Penelitian



Sumber: Hasil Pengolahan Peneliti.

Berdasarkan gambar hubungan antar variabel di atas, maka operasionalisasi variabel yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian, yakni sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel Pokok	Dimensi	Indikator	Pernyataan
<i>Rebranding</i> (X) Laurent Muzellec, Manus Doogan, dan Mary Lambkin (2003, p. 34)	<i>Repositioning</i>	Nilai yang berbeda (fitur baru)	1. Saya merasa Tiket.com lebih dinamis setelah melakukan <i>rebranding</i> . 2. Saya merasa fitur <i>smart traveler</i> (fitur yang memudahkan penggunanya untuk menyimpan data diri yang dibutuhkan setiap kali melakukan reservasi tiket) dapat mempermudah pemesanan tiket di aplikasi tiket.com.

			<p>3. Saya merasa fitur <i>smart refund</i> (fitur untuk mempermudah penggunanya untuk melakukan <i>refund</i> pada aplikasi dalam waktu paling lama 14 hari) mempermudah saya dalam melakukan <i>refund</i> pada aplikasi tiket.com.</p> <p>4. Saya merasa fitur <i>smart roundtrip</i> (fitur yang memudahkan penggunanya untuk melihat jadwal penerbangan pergi dan pulang dalam satu layar) dapat mempermudah saya dalam pemesanan tiket pada aplikasi tiket.com.</p>
--	--	--	---

	<i>Renaming</i>	Perubahan nama <i>brand</i> yang lebih sederhana, mudah dilafalkan, dan diingat.	<p>5. Saya merasa nama Tiket.com mudah diingat.</p> <p>6. Saya merasa nama Tiket,.com sesuai dengan bisnis perusahaan.</p> <p>7. Saya merasa Tiket.com merupakan nama yang unik dan berkarakter.</p>
	<i>Redesign</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Logo - Website - Aplikasi 	<p>8. Saya merasa perubahan logo Tiket.com sesuai dengan konsumen yang dituju.</p> <p>9. Saya merasa perubahan logo <i>brand</i> dapat dengan mudah diingat.</p> <p>10. Saya merasa perubahan logo <i>brand</i> dapat dengan mudah dikenali.</p>

			<p>11. Saya merasa perubahan desain <i>website</i> lebih menarik dan mudah digunakan.</p> <p>12. Saya merasa perubahan desain aplikasi lebih menarik dan mudah digunakan.</p>
	<i>Relaunching</i>	Mengkomunikasikan <i>brand</i> yang baru kepada publik.	<p>13. Saya menyadari adanya perubahan pada Tiket.com.</p> <p>14. Saya mengetahui perubahan Tiket.com dari media <i>online</i> dan <i>offline</i>.</p>
<p><i>Brand Image</i> (Y) Kevin Lane Keller (2013, p. 78)</p>	<p><i>Strength of Brand Associations</i></p>	<p><i>Brand Attributes :</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Relevansi - Konsistensi - <i>Proper positioning</i> 	<p>1. Saya merasa performa layanan Tiket.com sesuai dengan ekspektasi saya.</p> <p>2. Saya merasa tiket.com selalu berusaha untuk</p>

		<ul style="list-style-type: none"> - <i>Sustainable</i> - <i>Credibility</i> - <i>Inspirational</i> - <i>Uniqueness</i> - <i>Appealing</i> 	<p>memberikan pelayanan yang terbaik.</p> <p>3. Saya memilih untuk menggunakan Tiket.com karena melekat dibenak saya.</p> <p>4. Inovasi yang diberikan oleh Tiket.com merupakan alasan bagi saya untuk memilih Tiket.com.</p> <p>5. Saya merasa janji yang diberikan oleh Tiket.com dapat terpenuhi dengan baik.</p> <p>6. Saya merasa terinspirasi Tiket.com untuk melakukan perjalanan <i>traveling</i> dengan nyaman dan mudah.</p>
--	--	---	--

		<p>7. Saya merasa Tiket.com unik dan berbeda dengan OTA lainnya.</p> <p>8. Saya merasa Tiket.com memiliki pesan dan nilai yang menjanjikan.</p>
	<p><i>Favorability of Brand Associations</i></p>	<p><i>Needs</i></p> <p>9. Saya merasa manfaat yang ditawarkan Tiket.com mampu menjawab kebutuhan konsumen.</p> <p>10. Manfaat yang saya harapkan dari Tiket.com dapat terpenuhi.</p> <p>11. Menurut saya Tiket.com mampu menjadi solusi kebutuhan seperti yang dijanjikan oleh <i>brand</i>.</p>

		Wants	12. Saya tertarik untuk menggunakan layanan Tiket.com.
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	- Produk - Pelayanan	13. Saya merasa Tiket.com lebih menarik dibandingkan dengan OTA lainnya. 14. Saya merasa fitur pada Tiket.com mudah digunakan dalam melakukan reservasi tiket dibandingkan dengan OTA lainnya. 15. Saya merasa fitur pada Tiket.com lebih unggul dibandingkan dengan OTA lainnya. 16. Saya merasa fitur pada Tiket.com dapat memberikan pengalaman

			menyenangkan dalam memesan tiket secara online.
--	--	--	---

Sumber: Hasil pengolahan peneliti.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data primer dan data sekunder di mana data primer merupakan data diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengembalian data langsung pada subjek sebagai sumber informasi yang akan dicari (Azwar, 1998, p. 91).

3.5.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah oleh peneliti yang didapatkan langsung dari objek penelitian untuk menemukan jawaban atas penelitian dengan menggunakan metode survei. Metode ini sering digunakan untuk penelitian yang memiliki tujuan eksplanatif. Data dari penelitian ini bersifat jujur (tidak ada manipulasi) karena responden hanya menjawab pertanyaan yang diberikan.

Dalam penelitian ini, peneliti membuat kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan sesuai dengan objek penelitian dan dijawab oleh responden yang telah ditentukan. Hasil dari penelitian tersebut berikutnya akan di buat tabel dan grafiknya serta dihitung menggunakan presentasi. Survei yang

dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner yang bersifat tertutup, di mana peneliti sudah menyediakan jawabannya sehingga responden hanya tinggal memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan dengan bobot tersendiri.

Menurut Kriyantono (2012, p. 138), skala Likert adalah pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat seseorang mengenai sebuah objek yang telah ditentukan terlebih dahulu oleh peneliti. Maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert sebagai acuan dalam pemberian nilai atau bobot dari setiap jawaban pertanyaan yang ada. Skala Likert sebenarnya memiliki bobot atau nilai 1-5, namun pada penelitian ini, peneliti hanya akan menggunakan skor 1- 4. Peneliti tidak menggunakan skala Netral karena dianggap akan membuat hasil penelitian tidak *valid* atau ambigu. Oleh karena itu, peneliti hanya menggunakan empat skala, yaitu :

Tabel 3.2 Skala Likert

Bobot Skala/Skor	Skala
4	Sangat Setuju (SS)
3	Setuju (S)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Kriyantono (2012, p. 138)

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Azwar (1998, p. 91), data sekunder merupakan data primer yang diperoleh lewat pihak lain secara tidak langsung. Data sekunder biasanya berwujud data dokumentasi atau data laporan yang telah tersedia. Data tersebut dapat diperoleh melalui *website*, buku-buku, jurnal ilmiah, literatur, atau sumber-sumber lain yang relevan dengan penelitian.

3.6 Teknik Pengukuran Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2012, p. 52), uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti yang sesuai dengan dimensi variabel, dapat benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan menurut Bungin (2014, p. 107-108), validitas alat ukur berarti bahwa alat ukur harus memiliki akurasi yang baik, sehingga akan meningkatkan kebenaran data yang diinginkan peneliti. Dalam menyusun instrumen penelitian yang valid, isi, dan kegunaan alat ukur perlu diperhatikan.

Data kuesioner dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2012, p. 53):

1. Jika **r hitung** > **r tabel** maka data dikatakan valid

Jika **r hitung** < **r tabel** maka data dikatakan tidak valid

2. Jika **$Sig.$** < **0,05** maka data dikatakan valid

Jika *Sig.* > *0,05* maka data dikatakan tidak valid

Tabel 3.3 Tabel Nilai r Product Moment

N	Taraf Signif		N	Taraf Signif		N	Taraf Signif	
	5%	10%		5%	10%		5%	10%
3	0,997	0,999	27	0,381	0,487	55	0,266	0,345
4	0,950	0,990	28	0,374	0,478	60	0,254	0,330
5	0,878	0,959	29	0,367	0,470	65	0,244	0,317
6	0,811	0,917	30	0,361	0,463	70	0,235	0,306
7	0,754	0,874	31	0,355	0,456	75	0,227	0,296
8	0,707	0,834	32	0,349	0,449	80	0,220	0,286
9	0,666	0,798	33	0,344	0,442	85	0,213	0,278
10	0,632	0,765	34	0,339	0,436	90	0,207	0,270
11	0,602	0,735	35	0,334	0,430	95	0,202	0,263
12	0,576	0,708	36	0,329	0,424	100	0,195	0,256
13	0,553	0,684	37	0,325	0,418	125	0,176	0,230
14	0,532	0,661	38	0,320	0,413	150	0,159	0,210
15	0,514	0,641	39	0,316	0,408	175	0,148	0,194
16	0,497	0,623	40	0,312	0,403	200	0,138	0,181
17	0,482	0,606	41	0,308	0,398	300	0,113	0,148
18	0,468	0,590	42	0,304	0,393	400	0,098	0,128
19	0,456	0,575	43	0,301	0,389	500	0,088	0,115
20	0,444	0,561	44	0,297	0,384	600	0,080	0,105
21	0,433	0,549	45	0,294	0,380	700	0,074	0,097
22	0,423	0,537	46	0,291	0,376	800	0,070	0,091
23	0,413	0,526	47	0,288	0,372	900	0,065	0,086
24	0,404	0,515	48	0,284	0,368	1000	0,062	0,081
25	0,396	0,505	49	0,281	0,364			
26	0,388	0,496	50	0,279	0,361			

Sumber: Scribd.com (Sondy, Universitas Sumatera Utara)

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data Pre-test

Pre-test dapat dikatakan sebagai uji coba sebelum menyebarkan kuesioner secara resmi kepada seluruh responden yang didapatkan menggunakan rumus slovin. Peneliti membagikan kuesioner untuk melakukan *pre-test* kepada 40 orang *followers* instagram dari @tiket.com. Pengolahan data

untuk uji validitas ini dibantu menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 23.

Dalam uji coba atau uji validitas penelitian ini, digunakan r tabel senilai 0,312 untuk jumlah 40 responden dengan taraf signifikansi 5%. Untuk mendapatkan pernyataan yang valid, jumlah r hitung harus lebih besar dari r tabel ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\text{sig.} < 0,05$).

Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel *Rebranding* (X)

		Total.X	Keterangan
X.1	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.501** .001 40	VALID
X.2	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.606** .000 40	VALID
X.3	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.477** .002 40	VALID
X.4	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.565** .000 40	VALID
X.5	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.460** .003 40	VALID
X.6	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.481** .002 40	VALID
X.7	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.512** .001 40	VALID
X.8	Pearson Correlation	.387*	VALID

	Sig. (2-tailed)	.014	
	N	40	
X.9	Pearson Correlation	.619**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X.10	Pearson Correlation	.604**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X.11	Pearson Correlation	.691**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X.12	Pearson Correlation	.628**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X.13	Pearson Correlation	.597**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	40	
X.14	Pearson Correlation	.489**	VALID
	Sig. (2-tailed)	.001	
	N	40	
Total.X	Pearson Correlation	1	VALID
	Sig. (2-tailed)		
	N	40	

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2018.

Tabel 3.4 menunjukkan hasil uji validitas data variabel *rebranding* (X) yang berjumlah 14 pertanyaan. Dari seluruh pernyataan, semuanya bernilai lebih besar dari pada r tabel yang telah ditentukan untuk 40 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel X valid.

Tabel 3.5 Uji Validitas Data Variabel *Brand Image* (Y)

		Total.Y	Keterangan
Y.1	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.597** .000 40	VALID
Y.2	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.697** .000 40	VALID
Y.3	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.600** .000 40	VALID
Y.4	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.739** .000 40	VALID
Y.5	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.549** .000 40	VALID
Y.6	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.669** .000 40	VALID
Y.7	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.805** .000 40	VALID
Y.8	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.423** .007 40	VALID
Y.9	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.736** .000 40	VALID

Y.10	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.733** .000 40	VALID
Y.11	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.639** .000 40	VALID
Y.12	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.743** .000 40	VALID
Y.13	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.750** .000 40	VALID
Y.14	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.740** .000 40	VALID
Y.15	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.641** .000 40	VALID
Y.16	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	.568** .000 40	VALID
Total.Y	Pearson Correlation Sig. (2- tailed) N	1 40	VALID

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2018.

Tabel 3.5 menunjukkan hasil uji validitas data variabel *brand image* (Y) yang berjumlah 16 pertanyaan. Dari seluruh pernyataan, semuanya bernilai

lebih besar dari pada r tabel yang telah ditentukan untuk 40 responden. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua indikator dalam variabel Y valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Creswell (2014, p. 223), uji reliabilitas adalah serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi internal atau konsistensi mengenai kesesuaian respon dan juga korelasi *test-retest* yang dapat menggambarkan stabilitas ketika instrumen dilakukan pada waktu yang berbeda.

Menurut Ardianto (2010, p. 189), reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Bila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif dan konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel (dapat diandalkan).

Penelitian ini menggunakan pengujian reliabilitas dengan metode Cronbach's Alpha. Berdasarkan pengertian dari Triton (2005, p. 248), cara untuk mengukur reliabilitas adalah dengan melakukan perbandingan pengujian antara tabel *reliability statistic* dengan tabel tingkat reliabilitas berdasarkan tingkat Alpha. Jika nilai Alpha hitung lebih besar dari r tabel, maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3.6 Tingkat reliabilitas berdasarkan nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
0,21 – 0,40	Agak Reliabel
0,41 – 0,60	Cukup Reliabel
0,61 – 0,80	Reliabel
0,81 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Triton (2016, p. 248)

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Rebranding* (X)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	14

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS, 23.

Berdasarkan tabel 3.7, hasil dari *Cronbach's Alpha* untuk variabel X (*rebranding*) adalah sebesar 0,814 dengan total 14 pertanyaan. Merujuk pada tabel tingkat reliabilitas pada tabel 3.5, maka pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel X bersifat sangat reliabel.

Tabel 3.8 Uji Reliabilitas Data *Pre-test* Variabel *Brand Image* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	16

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS, 23.

Berdasarkan tabel 3.8, hasil dari *Cronbach's Alpha* untuk variabel Y (*brand image*) adalah sebesar 0,914 dengan total 16 pertanyaan. Merujuk pada tabel tingkat reliabilitas pada tabel 3.5, maka pernyataan-pernyataan yang terdapat pada variabel Y bersifat sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya, memiliki distribusi normal atau tidak. Menurut Santoso (2004, p. 201), model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Penelitian ini menggunakan dua cara untuk menguji normalitas data, yaitu analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016, p. 154). Analisis grafik mengacu pada ketentuan berikut:

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah atau grafik histrogramnya, maka pola berdistribusi dikatakan normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Analisis grafik lebih baik didampingi dengan uji statistik, uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistic non-parametrik KolmogorovSmirnov (K-S) dengan ketentuan (Pramessti, 2014, p. 24), apabila *Sig.* uji K-S > 0,05 maka data berdistribusi normal.

3.7.2 Uji Korelasi

Penelitian ini menggunakan jenis analisis data korelasi Pearson. Menurut Ridwan (2008, p. 136), analisis korelasional Pearson digunakan untuk melihat seberapa besar hubungan antara variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Rumus dari *Pearson Product Moment* :

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

Keterangan:

r: koefisien korelasi

x: variabel X (*rebranding*)

y: variabel Y (*brand image*)

n: jumlah responden

Apabila nilai r yang diperoleh lebih besar dari nilai r tabel, maka dapat dikatakan bahwa nilai r tersebut signifikan (terdapat hubungan yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y).

Pengujian signifikansi koefisien korelasi juga dapat dihitung menggunakan uji t dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Nilai t yang diperoleh dibandingkan dengan nilai t tabel untuk menentukan tingkat signifikansi uji dua pihak dan derajat kebebasan (n-2). Menurut Kriyantono (2009, p. 175), bila nilai t hitung > t tabel, maka Ho ditolak yang menandakan adanya hubungan yang signifikan.

Uji korelasi dilakukan menggunakan software SPSS 23 dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ridwan & Kuncoro, 2014, p. 64):

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau $[0,05 \leq \text{Sig.}]$, artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau $[0,05 \geq \text{Sig.}]$, artinya signifikan.

Menurut Bungin (2009, p. 194), kuat atau tidaknya hubungan korelasi ditentukan berdasarkan tabel di bawah ini:

Tabel 3.9 Tingkat tafsiran koefisien korelasi

Nilai Koefisien	Penjelasan
+ 0,70 – ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
+ 0,50 – + 0,69	Hubungan positif yang kuat
+ 0,30 – +0,49	Hubungan positif yang sangat sedang
+ 0,10 – + 0,29	Hubungan positif tidak berarti
0,00	Tidak ada hubungan
-0,01 – -0,09	Hubungan negatif tidak berarti
-0,10 – -0,29	Hubungan negatif tidak rendah
-0,30 – -0,49	Hubungan negatif tidak sedang
-0,50 – -0,69	Hubungan negatif tidak kuat
-0,70 – ke bawah	Hubungan negatif tidak sedang kuat

Sumber: Bungin (2008, p. 194)

3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi diperlukan untuk memprediksi variabel terikat apabila variabel bebas diketahui. Regresi merupakan besar pengaruh antara variabel X (*rebranding*) dengan variabel Y (*brand image*), dengan menggunakan regresi sederhana. Uji regresi ini diolah menggunakan *software* SPSS 23, dengan dasar pengambilan keputusan (Ridwan & Kuncoro, 2014, p. 83, 103):

- a. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih kecil atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau $[0,05 \leq \text{Sig.}]$, artinya tidak signifikan.
- b. Jika nilai probabilitas 0,05 lebih besar atau sama dengan nilai probabilitas Sig. atau $[0,05 \geq \text{Sig.}]$, artinya signifikan.

Kriyantono (2009, p. 182) menjelaskan bila data dari kedua variabel independen dan dependen telah diketahui, maka peneliti dapat menganalisis data yang ada menggunakan program SPSS dan menganalisis data regresi yang didapatkan dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana yaitu:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y: variabel dependen

a: nilai *intercept* (konstan) nilai Y saat $X=0$

b: koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Nilai b dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Uji regresi linear sederhana ini digunakan untuk menghitung pengaruh variabel X (*rebranding*) terhadap variabel Y (*brand image*).

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA