



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 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik. Paradigma ini dirintis oleh August Comte (1798-1857). Menurut Sugiyono (2011, h. 8) paradigma positivistik memandang realitas atau fenomena dapat diklasifikasikan, relatif tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala sifatnya sebab-akibat.

Menurut Denzin dan Lincoln (2009, h. 136) menyatakan bahwa metodologi paradigma positivisme adalah eksperimental dan manipulatif. Pertanyaan atau hipotesis dinyatakan dalam bentuk proposisi dan tunduk pada pengujian empiris untuk memverifikasinya, dalam kondisi yang berpeluang untuk mengacaukan harus dikontrol guna mencegah terpengaruhnya hasil penelitian secara tidak tepat.

Dalam penelitian ini dapat di tarik garis besar bahwa paham positivistik dapat menjalankan peran pendekatan ilmiah pada gejala lingkungan untuk diformulasikan menjadi pengetahuan yang bermakna. Dalam hal ini, paham positivistik berusaha mencari fakta atau sebab terjadinya fenomena secara objektif, terlepas dari pandangan pribadi yang bersifat subjektif.

3.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dan bersifat eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu pendekatan penelitian yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik (Hermawan, 2006, h. 18).

Selain itu, menurut Creswell (2014, h. 5) secara lebih spesifik penelitian kuantitatif merupakan sebuah metode untuk menguji teori-teori tertentu melalui hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel tersebut diukur dengan instrumen penelitian dan data yang dianalisis terdiri dari angka yang dapat dianalisis menggunakan ilmu statistik.

Adapun secara umum penelitian kuantitatif menurut Kriyantono (2009, h. 56) memiliki ciri sebagai berikut:

1. Hubungan antar riset dan subjek jauh.
2. Riset bertujuan untuk menguji hipotesis atau teori, mendukung atau menolak teori yang dipaparkan. Data hanya sebagai alat konfirmasi teori atau teori dibuktikan dengan data.
3. Riset harus digeneralisasikan, karena itu menuntut sampel yang representatif dari seluruh populasi, operasionalisasi konsep serta alat ukur yang *valid* dan *reliable*.
4. Prosedur riset bersifat rasional, artinya riset berangkat dari konsep atau teori yang mendasarinya. Konsep dan teori ilmiah yang akan dibuktikan dengan data yang dikumpulkan dilapangan.

Kemudian, penelitian ini bersifat eksplanatif, dimana penelitian ini dilakukan tidak hanya menggambarkan terjadinya fenomena, namun juga bertujuan untuk menjelaskan bagaimana sebuah fenomena sosial terjadi dan berusaha membuat penjelasan mengenai kemunculan suatu permasalahan atau gejala. Selain itu, dalam penelitian yang bersifat eksplanatif ini juga bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Menurut Kriyantono (2009, h. 68) penelitian dengan sifat eksplanatif, peneliti menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti.

Menurut Neuman (2003, h. 145) tujuan penelitian eksplanatif adalah untuk:

1. Menemukan tingkat keakuratan sebuah prinsip atau teori.
2. Menemukan penjelasan yang terbaik atas suatu gejala.
3. Memajukan pengetahuan tentang hal-hal produk.
4. Menghubungkan isu-isu atau topik-topik berbeda.
5. Membangun dan menggabungkan teori yang ada sehingga menjadi lebih lengkap.
6. Memperluas sebuah teori atau prinsip ke dalam area atau isu yang baru.
7. Memberikan bukti untuk mendukung atau menyangkal sebuah penjelasan atau dugaan.

Dari tujuan penelitian eksplanatif diatas, dapat ditarik kesimpulan yang menjadi tujuan utama penelitian eksplanatif menurut Neuman adalah menjelaskan alasan terjadinya peristiwa dan untuk membentuk, memperdalam, mengembangkan, atau menguji teori.

Melalui penelitian eksplanatif ini, dapat diketahui bagaimana korelasi antar dua atau lebih variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, hubungan kausal yang akan diteliti adalah variabel iklan dengan *brand image*.

Pada penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam pengumpulan data dengan tujuan memperoleh informasi mengenai sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (Kriyantono, 2012, h. 59).

Menurut Sugiyono (2009, h. 6), metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, yaitu dengan mengedarkan kuesioner.

Dari beberapa pemahaman mengenai metode survei diatas, dapat ditarik garis besar bahwa metode survei merupakan metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen dalam mengumpulkan data. Untuk itu, metode ini digunakan pada penelitian ini untuk menemukan apakah ada pengaruh antara *advertising* (variabel independen) terhadap *brand image* Ojek *Online* di mata pelanggan (variabel dependen).

Dalam penelitian kuantitatif, survei dimulai dengan mengumpulkan data menggunakan kuesioner. Menurut Neumann (2013, h. 100) kuesioner dilaksanakan dengan memberikan pertanyaan terstruktur kepada responden guna mendapatkan informasi yang spesifik dan melibatkan pengelolaan data. Kuesioner dibuat

berdasarkan variabel-variabel yang diolah menjadi dimensi dan indikator hingga menjadi daftar pertanyaan yang sesuai. Dari hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang telah dijawab oleh responden, kemudian diperoleh data yang relevan untuk diolah pada program SPSS 2.0, sehingga dapat dianalisis untuk mendapatkan hasil akhir penelitian.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode survei dengan argumen bahwa penelitian dengan menggunakan metode survei memiliki cakupan yang lebih luas, sehingga informasi yang didapatkan dari responden dapat memberikan kegunaan yang besar. Kemudian, penelitian dengan menggunakan metode survei dapat menghasilkan hasil yang nyata karena tidak di kontrol oleh pihak manapun.

3.3 Populasi & Sample

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009, h. 80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: subyek/obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulannya. Jadi, populasi tidak sekedar jumlah yang ada pada subyek/obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimilikinya.

Selain itu, menurut Malhotra (2007, h. 80) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah penelitian.

Populasi pada penelitian ini adalah perwakilan mahasiswa pengguna jasa ojek *online* di Jakarta yang seluruhnya berjumlah 431.726 mahasiswa (PDDIKTI, 2017) (<https://forlap.ristekdikti.go.id>). Namun terdapat tiga universitas yang telah peneliti telusuri berdasar wilayah, yang tidak termasuk dalam provinsi DKI Jakarta yakni Universitas Terbuka yang terletak di Tangerang Selatan, Universitas Islam As-Syafiiyah yang terletak di Bekasi, dan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah yang terletak di Tangerang Selatan. Sehingga populasi totalnya berjumlah 406.708 mahasiswa.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu (mahasiswa). Mahasiswa di area Jakarta dipilih karena cocok dengan segmentasi pasar ojek *online*.

3.3.2 Sample

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila penelitian memiliki jumlah populasi yang besar dan tidak memungkinkan mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, waktu, dan tenaga, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Hal-hal yang telah dipelajari dalam sampel, simpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2009, h. 81).

Hermawan (2006, h. 145) juga menjelaskan bahwa sampel merupakan suatu bagian (Subset) dari keseluruhan populasi. Artinya,

sebagian elemen dari populasi merupakan sampel. Dengan mengambil sampel, peneliti akan menarik simpulan yang digeneralisasi terhadap populasi (Hermawan, 2006, h. 146).

Secara keseluruhan, sampel dapat diartikan sebagai bagian atau perwakilan dari populasi yang diteliti. Sampel penelitian juga merupakan sebagian yang diambil dari keseluruhan objek penelitian yang dianggap mampu mewakili seluruh populasi dan porsinya diambil dengan menggunakan teknik tertentu.

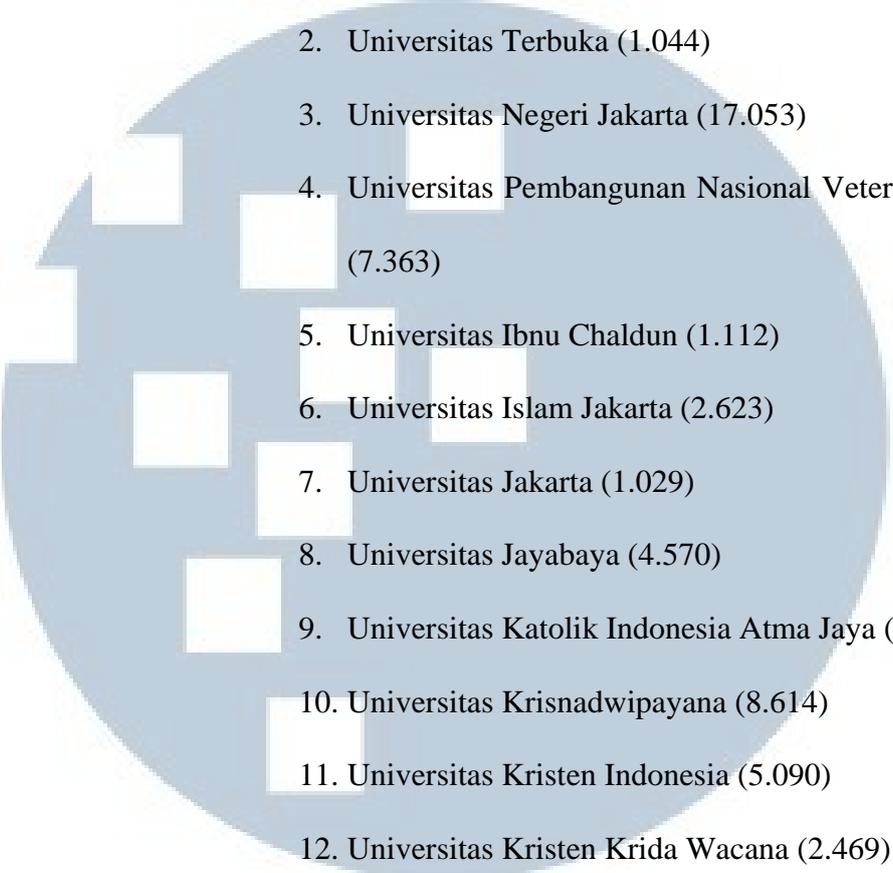
Periset tidak perlu khawatir akan terjadinya kesalahan bila telah mengikuti prosedur pemilihan sampel dengan benar. Kriyantono (2009, h. 152) menjelaskan bahwa prosedur tersebut memungkinkan bagi periset untuk memperkirakan sampai berapa besar selisihnya antar ciri- ciri dalam sampel dengan ciri- ciri populasinya.

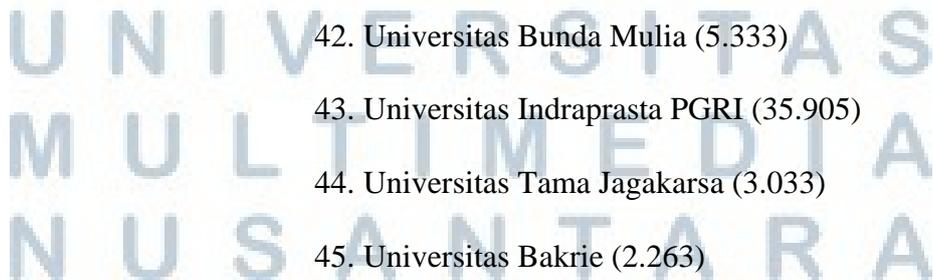
Teknik sampel yang dipilih pada penelitian ini adalah *cluster random sampling*. Menurut (Sugiyono, 2011, h. 83) *cluster random sampling* adalah teknik yang digunakan untuk menentukan sampel apabila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas. Untuk menentukan penduduk mana yang akan dijadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan daerah populasi yang telah ditetapkan.

Cluster Sampling dalam penelitian ini dibagi menjadi:

a. Jakarta

1. Universitas Indonesia (47.268 mahasiswa)

- 
- 
- 
2. Universitas Terbuka (1.044)
 3. Universitas Negeri Jakarta (17.053)
 4. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta (7.363)
 5. Universitas Ibnu Chaldun (1.112)
 6. Universitas Islam Jakarta (2.623)
 7. Universitas Jakarta (1.029)
 8. Universitas Jayabaya (4.570)
 9. Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya (11.606)
 10. Universitas Krisnadwipayana (8.614)
 11. Universitas Kristen Indonesia (5.090)
 12. Universitas Kristen Krida Wacana (2.469)
 13. Universitas Muhammadiyah Jakarta (21.849)
 14. Universitas Nasional (7.425)
 15. Universitas Pancasila (15.300)
 16. Universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama) (7.055)
 17. Universitas Tarumanagara (14.666)
 18. Universitas Trisakti (21.369)
 19. Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta (2.001)
 20. Universitas Borobudur (1.464)
 21. Universitas Mercu Buana (34.376)
 22. Universitas Persada Indonesia Yai (12.732)
 23. Universitas Islam As-syafiiyah (4.767)

- 
- 
- 
24. Universitas Wiraswasta Indonesia (942)
 25. Universitas Darma Persada (9.865)
 26. Universitas Mpu Tantular (1.883)
 27. Universitas Satya Negara Indonesia (3.727)
 28. Universitas Yarsi (3.674)
 29. Universitas Respati Indonesia (2.751)
 30. Universitas Surapati (461)
 31. Universitas Sahid (3.831)
 32. Universitas Satyagama (4.596)
 33. Universitas Esa Unggul (11.750)
 34. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya (7.640)
 35. Universitas Bina Nusantara (4.823)
 36. Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka (19.145)
 37. Universitas Paramadina (1.974)
 38. Universitas Bung Karno (6.906)
 39. Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma (589)
 40. Universitas Al-Azhar Indonesia (3.461)
 41. Universitas Budi Luhur (14.261)
 42. Universitas Bunda Mulia (5.333)
 43. Universitas Indraprasta PGRI (35.905)
 44. Universitas Tama Jagakarsa (3.033)
 45. Universitas Bakrie (2.263)

46. Universitas Tanri Abeng (249)
47. Universitas Trilogi (2.696)
48. Universitas Sampoerna (391)
49. Universitas Agung Podomoro (487)
50. Universitas Mohammad Husni Thamrin Jakarta (1.973)
51. Universitas Pertamina (1.193)
52. Universitas Prasetiya Mulya (3.872)
53. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah (19.207)

Namun, terdapat tiga universitas yang telah peneliti telusuri berdasar wilayah, yang tidak termasuk dalam provinsi DKI Jakarta yakni Universitas Terbuka yang terletak di Tangerang Selatan, Universitas Islam As-Syafiiyah yang terletak di Bekasi, dan Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah yang terletak di Tangerang Selatan.

Setelah melakukan pembagian, peneliti menetapkan 25 universitas yang mencakup setiap wilayah di Jakarta, yaitu Jakarta Selatan, Jakarta Barat, Jakarta Pusat, Jakarta Timur, dan Jakarta Utara.

Kriyantono (2009, h. 162) memaparkan perhitungan statistik dengan rumus perhitungan besaran sampel Slovin, yaitu:

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

Keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, pada penelitian ini yaitu 5% ($\alpha = 0.05$)

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{406.708}{1 + 406.708 (0,0025)} \\ &= \frac{406.708}{1 + 1.016,77} \\ &= \frac{406.708}{1.017,77} \\ &= 399,606 \text{ (400)} \end{aligned}$$

Sampel yang telah didapatkan dari perhitungan Slovin ini sebesar 400 responden yang mewakili 406.708 populasi penelitian ini. Kemudian setelah melakukan penghitungan lewat random.org sebanyak 400 kali,

untuk menentukan 400 sampel dari universitas terpilih, berikut adalah nama universitas beserta sampel:

Tabel 3.1 Daftar *Cluster* Universitas yang Menjadi Sampel Penelitian

No	Nama Universitas	Jumlah Sampel
1.	Universitas Prof. Dr. Moestopo (beragama)	16
2.	Universitas Yarsi	10
3.	Universitas Persada Indonesia YAI	22
4.	Universitas Surapati	1
5.	Universitas Darma Persada	16
6.	Universitas Sahid	10
7.	Universitas 17 Agustus 1945	5
8.	Universitas Indraprasta PGRI	75
9.	Universitas Bakrie	5
10.	Universitas Negeri Jakarta	33
11.	Universitas Kristen Indonesia	8
12.	Universitas Moh. Husni Thamrin	2
13.	Universitas Mpu Tantular	1
14.	Universitas Krisnadwipayana	20
15.	Universitas Paramadina	6
16.	Universitas Nasional	11
17.	Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka	42
18.	Universitas Budi Luhur	29

19.	Universitas Prasetiya Mulya Jakarta	7
20.	Universitas Al Azhar Indonesia	3
21.	Universitas Katolik Atma Jaya	20
22.	Universitas Satyagama	8
23.	Universitas Tarumanagara	22
24.	Universitas Bina Nusantara	12
25.	Universitas Esa Unggul	19

3.4 Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional suatu *'concept'* atau *'construct'* merupakan suatu definisi yang menyatakan secara jelas dan akurat mengenai bagaimana hal tersebut diukur (Hermawan, 2005, h. 92).

Variabel penelitian menurut Sugiyono (2009, h. 38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.

Sedangkan menurut Kriyantono, variabel penelitian adalah bagian empiris dari sebuah konsep atau konstruk, yang berfungsi sebagai penghubung antara dunia teoritis dan dunia empiris. Variabel merupakan fenomena dan peristiwa yang dapat diukur atau dimanipulasi dalam proses riset (Kriyantono, 2009, h. 20).

Menurut hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya, maka terdapat 2 macam variabel yang digunakan pada penelitian ini, yaitu (Sugiyono, 2009, h. 39):

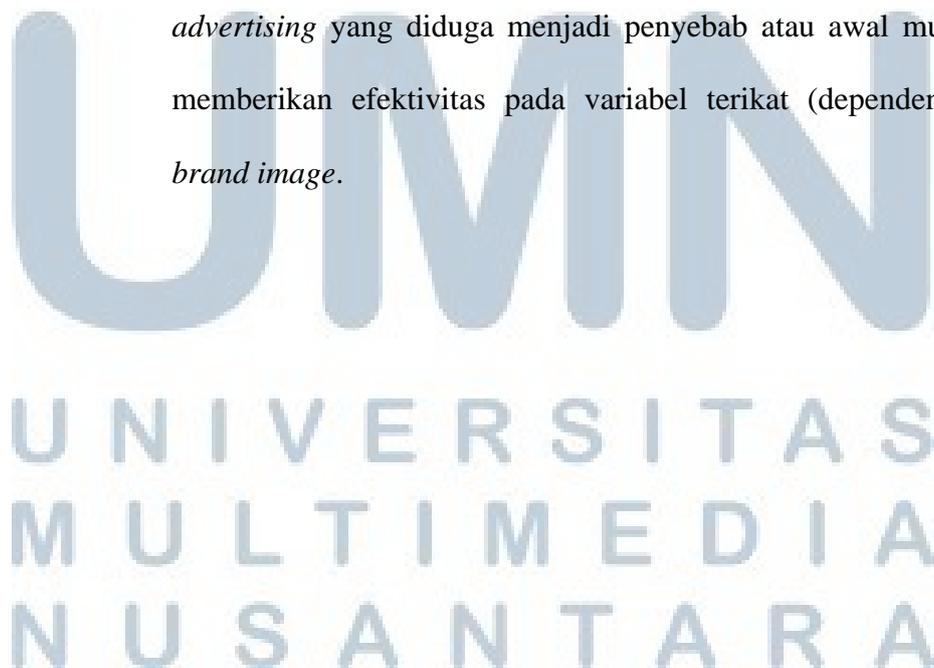
a. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel dependen (terikat).

b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, *kriteria*, *konsekuen*. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Pada penelitian ini, variabel bebas (Independen) adalah *advertising* yang diduga menjadi penyebab atau awal mula yang memberikan efektivitas pada variabel terikat (dependen) yakni *brand image*.



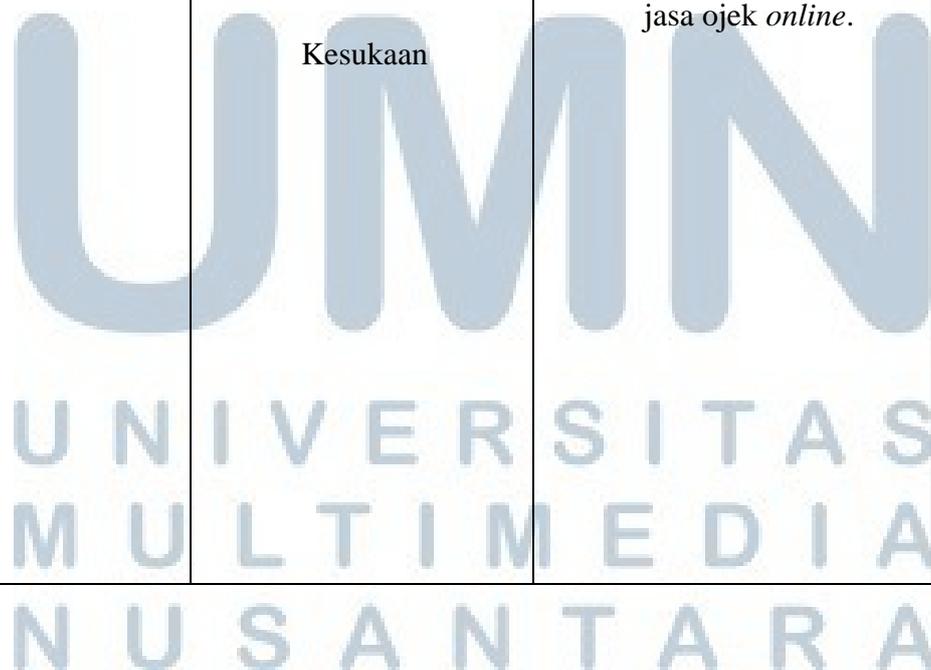
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

<i>Advertising</i> (Durianto, dkk., 2003, h. 74)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
Perhatian (<i>Attention</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Kebutuhan atau Motivasi • Sikap 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan ojek <i>online</i> menarik perhatian saya. 2. Iklan yang ditawarkan ojek <i>online</i> sesuai dengan kebutuhan saya. 3. Saya menyukai iklan yang ditawarkan oleh perusahaan ojek <i>online</i> mengenai layanannya. 4. Saya merasa iklan ojek <i>online</i> merupakan iklan baru dan bukan pengulangan. 	Likert 1 – 4

	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Adaptasi • Rentang Perhatian 	<p>5. Saya selalu memperhatikan iklan ojek <i>online</i> di media apapun.</p> <p>6. Saya memperhatikan iklan ojek <i>online</i> dari awal hingga akhir.</p>	
<p>Pemahaman (<i>Readthroughness</i>)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motivasi • Pengetahuan 	<p>7. Saya merasa iklan ojek <i>online</i> relevan dengan produk atau layanannya.</p> <p>8. Setelah melihat iklan ojek <i>online</i> saya ingin tahu lebih jauh mengenai produk atau layanan ojek <i>online</i> tersebut.</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> • Perangkat Harapan atau Persepsi 	<p>9. Saya mengerti isi pesan dari iklan yang ditawarkan perusahaan ojek <i>online</i>.</p> <p>10. Saya merasa iklan ojek <i>online</i> sesuai dengan harapan saya</p>	
Cognitive	<ul style="list-style-type: none"> • Penerimaan • Pemahaman 	<p>11. Saya merasa iklan ojek <i>online</i> jelas dalam menjelaskan manfaat layanannya.</p> <p>12. Saya merasa iklan ojek <i>online</i> jelas dalam memaparkan pesannya.</p>	
Affection	<ul style="list-style-type: none"> • Perasaan • <i>Emotional</i> 	<p>13. Iklan ojek <i>online</i> memiliki daya tarik yang baik.</p> <p>14. Saya merasa iklan ojek <i>online</i> menyentuh.</p>	

		15. Saya merasa iklan ojek <i>online</i> memiliki kualitas gambar yang baik.	
<i>Behavior</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Sikap terhadap Iklan • Rentang Kesukaan 	<p>16. Saya menyukai iklan yang ditawarkan oleh ojek <i>online</i>.</p> <p>17. Setelah melihat iklan ojek <i>online</i>, mendorong saya untuk menggunakan jasa ojek <i>online</i>.</p>	



Brand Image (Keller, 2013, h. 78-79)			
Dimensi	Indikator	Pernyataan	Skala
<i>Strength of Brand Associations</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas • Harga yang ditawarkan bersaing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masing-masing ojek <i>online</i> memiliki karakteristik yang sangat berbeda. 2. Saya dapat membedakan layanan ojek <i>online</i> satu dengan yang lainnya. 3. Saya mengetahui perbedaan harga layanan ojek <i>online</i>. 	Likert 1-4

<p><i>Favorability of Brand Associations</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemudahan merek untuk diucapkan • Kemudahan merek untuk diingat konsumen • Kesesuaian antara kesan merek dalam benak konsumen dengan citra yang diinginkan perusahaan atas merek. 	<p>4. Saya merasa mudah dalam mengucapkan merek ojek <i>online</i>.</p> <p>5. Saya selalu mengingat keberadaan ojek <i>online</i> dimanapun.</p> <p>6. Saya langsung mengingat ojek <i>online</i> ketika dihadapkan dalam situasi mendadak dan <i>urgent</i>.</p>
<p><i>Uniqueness of Brand Associations</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Variasi layanan • <i>Brand</i> memiliki kemasan yang unik • <i>Brand</i> memiliki atribut yang khas. 	<p>7. Ojek <i>online</i> memiliki variasi layanan yang berbeda-beda.</p>

		<p>8. Layanan yang ditawarkan ojek <i>online</i> lengkap.</p> <p>9. Saya dapat membedakan ojek <i>online</i> yang satu dengan lainnya berdasarkan atributnya.</p>	
--	--	---	--

Teori yang telah dibahas pada bab sebelumnya memberikan penjelasan terhadap variabel- variabel yang akan diteliti. Penulis menguraikan teori tersebut ke dalam operasionalisasi variabel dengan dirincikan menjadi dimensi dan indikator. Operasionalisasi variabel ini yang akan digunakan oleh penulis untuk menyusun pertanyaan pada kuesioner yang akan digunakan untuk melakukan survei.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu bagian vital dalam melakukan penelitian. Hal ini dikarenakan teknik tersebut merupakan

bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Data yang telah terkumpul akan diproses dalam analisis statistik (Bungin, 2005, h. 132).

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, sumber, dan cara (Sugiyono, 2009, h. 137). Dari segi *setting*, data dapat dikelompokkan pada *setting* alamiah, seminar, diskusi, dan lain- lain. Bila dilihat dari sumber data, maka pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sekunder, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama dilapangan. Kriyantono (2009, h. 41) mengungkapkan bahwa sumber data ini bisa diperoleh dari responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuesioner. Sumber penelitian ini adalah mahasiswa/i pengguna ojek *online* di daerah Jakarta.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Selain melengkapi, biasanya data sekunder dapat sangat membantu peneliti bila data primer terbatas atau sulit diperoleh (Kriyantono, 2009, h. 42). Pada penelitian ini, data sekunder berupa profil perusahaan, internet, dan buku.

Selanjutnya, bila dilihat dari segi cara atau teknik, pengumpulan data penelitian ini dilakukan dengan survei berupa menyebarkan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan serangkaian pertanyaan yang harus diisi oleh responden.

Terdapat 2 jenis angket atau kuesioner, yaitu:

a. Angket Terbuka

Pertanyaan dalam angket diformulasikan sedemikian rupa sehingga responden memiliki kebebasan untuk menjawab tanpa adanya alternatif jawaban yang diberikan periset.

b. Angket Tertutup

Angket dimana responden telah diberikan alternatif jawaban oleh periset. Responden hanya memilih jawaban yang menurut mereka sesuai dengan realitas yang dialaminya. Biasanya diberikan tanda X.

Berkaitan dengan penelitian ini, jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup. Nantinya, kuesioner akan diberikan oleh peneliti kepada responden yang telah ditentukan.

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

3.6 Teknik Pengukuran Data

Definisi pengukuran (*measurement*) menurut Hermawan (2005, h. 90) adalah peneliti menggunakan proses pengukuran dengan menetapkan angka atau label pada pikiran, perasaan, perilaku, serta karakteristik orang.

Pengukuran merupakan faktor yang sangat penting untuk dipahami oleh peneliti sebelum membuat instrumen riset. Menurut Kriyantono (2009, h. 133), pengukuran merupakan upaya pemberian tanda berupa angka atau bilangan pada objek atau peristiwa dengan berpegang pada aturan- aturan tertentu. Pengukuran ini akan memberikan nilai- nilai pada variabel dalam bentuk notasi bilangan.

Agar penelitian yang dilakukan akurat, setiap instrumen penelitian harus mempunyai skala. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang diterapkan sebagai tolok ukur untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2009, h. 92). Artinya, dengan menggunakan skala pengukuran, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dipaparkan dalam bentuk angka, sehingga menghasilkan data yang lebih efisien, akurat, dan komunikatif.

Teknik pengukuran data dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala likert merupakan skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan orang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau perilaku objek. Kecenderungan format skala Likert terdiri

dari perpaduan antara kesetujuan dan ketidak setujuan, skala ini dikembangkan oleh Rensis Likert sehingga dikenal dengan Skala Likert (Hermawan, 2005, h. 135).

Dengan menggunakan skala Likert, variabel yang akan diukur terlebih dahulu dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian, indikator tersebut menjadi acuan untuk menyusun item- item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban dari setiap item memiliki gradasi nilai dari yang sangat positif hingga sangat negatif (Sugiyono, 2009, h. 93). Skala ini umumnya menggunakan 5 angka penilaian yaitu:

Tabel 3.3 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	4
Tidak Setuju (TS)	3
Setuju (S)	2
Sangat Setuju (SS)	1

Sugiyono, 2009, h. 94

3.6.1 Uji Validitas

Setiap penelitian atau riset yang dilakukan harus bisa dinilai.

Ukuran kualitas sebuah riset terletak pada validitas data yang

dikumpulkan selama riset (Kriyantono, 2009, h. 68). Pada riset kuantitatif, validitas terletak pada penentuan metodologinya.

Menurut Sugiyono (2009, h. 267), pada penelitian kuantitatif, kriteria utama terhadap hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan kata lain, data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antar yang dilaporkan dengan data yang sesungguhnya terjadi.

Kriyantono (2009, h. 69) menjabarkan beberapa kriteria validitas dalam penelitian kuantitatif, yaitu:

a. Validitas internal, mencakup:

1. Apakah alat ukur telah sesuai dengan apa yang diukur.
2. Pemilihan teori/ konsep.
3. Pengukuran konsep (reliabilitas), yaitu pada definisi operasional.

b. Validitas eksternal, mencakup:

1. Pemilihan sampel, apakah sudah representatif atau belum. Alasannya adalah riset kuantitatif yang dimaksudkan untuk melakukan generalisasi hasil riset, artinya temuan data pada kelompok sampel

tertentu dianggap mewakili populasi yang lebih besar.

Beberapa tahap yang dilakukan untuk menguji validitas menurut Kriyantono (2009, h. 149 -150) sebagai berikut:

- a. Mendefinisikan secara operasional suatu konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba alat ukur tersebut pada sejumlah responden. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada.
- c. Menghitung nilai kolerasi antar data pada masing-masing pertanyaan dan skor total dengan memakai rumus *product moment*.

3.6.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre - test*

Menurut Ghozali (2011, h. 53) uji validitas dilakukan dengan uji signifikansi. Uji signifikansi tersebut dilakukan dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam kegiatan pengujian validitas guna penelitian lebih lanjut, peneliti menyebarkan kuesioner kepada 30 responden awal. Tingkat toleransi kesalahan yang digunakan pada penelitian ini adalah 5%. Pada r tabel nilai r untuk $df = 30 - 2 = 28$ dan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% adalah sebesar 0.3610. jadi, butir pertanyaan atau pernyataan akan dikatakan valid apabila nilai r

hitung lebih dari 0.361 ($r_{hitung} > 0,361$) . Berikut hasil r hitung pada kedua variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.4
Uji Validitas Data *Pre - Test* Variabel Advertising (X)

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
X.1	.607	.361	.000	Valid
X.2	.718		.000	Valid
X.3	.817		.000	Valid
X.4	.771		.000	Valid
X.5	.537		.002	Valid
X.6	.542		.002	Valid
X.7	.769		.000	Valid
X.8	.395		.031	Valid
X.9	.675		.000	Valid
X.10	.579		.001	Valid
X.11	.651		.000	Valid
X.12	.815		.000	Valid
X.13	.495		.005	Valid
X.14	.512		.004	Valid
X.15	.569		.001	Valid
X.16	.487		.006	Valid
X.17	.815		.000	Valid
Valid, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$; sig. $< .005$ Tidak Valid, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$; sig. $> .005$ (Ghozali, 2011, h. 53)				

Sumber: Hasil olah data SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 3.3, diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan (17 butir) memiliki nilai signifikansi dibawah 0,05 (Sig. $< 0,05$) dan r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,361 ($r_{hitung} > 0,361$ r_{tabel}), sehingga semua butir pertanyaan dapat dinyatakan valid.

Tabel 3.5

Uji Validitas Data Pre – Test Variabel Brand Image (Y)

Item Pertanyaan	Nilai Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig.	Simpulan
Y.1	,373	.361	.042	Valid
Y.2	,531		.003	Valid
Y.3	,503		.005	Valid
Y.4	,692		.000	Valid
Y.5	,603		.000	Valid
Y.6	,683		.000	Valid
Y.7	,470		.009	Valid
Y.8	,479		.007	Valid
Y.9	,683		.000	Valid

Valid, jika r hitung > r tabel ; sig. < .005
Tidak Valid, jika r hitung < r tabel ; sig. > .005
(Ghozali, 2011, h. 53)

Sumber: Hasil olah data SPSS 23, 2018

Hasil uji validitas variabel Y pada tabel 3.5 menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan r hitung lebih besar dari r tabel (0,361). Hal ini menunjukkan seluruh butir pertanyaan pada variabel Y sebanyak 9 butir ini valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011, h. 47) reliabilitas sebenarnya merupakan alat ukur suatu kuesioner atau instrumen yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Ia juga menerangkan bahwa suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu.

Cara menguji reliabilitas dengan melihat hasil pengujian yang telah dilakukan dibandingkan antar tabel *reliability statistic* dengan tabel tingkat

reliabilitas berdasarkan tingkat Alpha. Jika hasil temuan menunjukkan Alpha hitung lebih besar dari r tabel, maka instrument penelitian dinyatakan reliabel.

Tabel 3.6

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0.00 s/d 0.20	Kurang reliabel
0.20 s/d 0.40	Agak reliabel
0.40 s/d 0.60	Cukup reliabel
0.60 s/d 0.80	Reliabel
0.80 s/d 1.00	Sangat reliabel

3.6.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre – Test*

Metode pengujian reliabilitas yang digunakan oleh Peneliti adalah uji stastistik *alpha Cronbach's*. Instrumen penelitian berupa butir pertanyaan dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 (Ghozali, 2011, h. 48)

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

Tabel 3.7

Uji Reliabilitas Data *Pre –Test* Variabel *Advertising* (X)

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.907	17

Sumber: Hasil olah data SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 3.7, dapat dilihat bahwa hasil dari *Cronbach's Alpha* yaitu 0,907. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* (X) sangat reliabel.

Tabel 3.8

Uji Reliabilitas Data *Pre –Test* Variabel *Brand Image* (Y)

Cronbach's Alpha Reliability Statistics

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	9

Sumber: Hasil olah data SPSS 23, 2018

Berdasarkan tabel 3.8 menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* yaitu 0.701 yang memperlihatkan bahwa variabel *brand image* bersifat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan berdasarkan data-data yang diperoleh melalui penelitian, baik data primer, maupun data sekunder. Berikut tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian:

3.7.1 Uji Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi merupakan nilai suatu hubungan antara dua atau lebih variabel yang diteliti. Nilai koefisien korelasi digunakan sebagai pedoman untuk menentukan suatu hipotesis dapat diterima atau ditolak dalam suatu penelitian. Nilai koefisien korelasi adalah dari $0 \leq 1$ atau $1 \leq 0$ (Bungin, 2014, h. 194).

Statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah *statistik inferensial*. Kriyantono (2009, h. 170) mengemukakan bahwa *statistik inferensial* digunakan pada riset eksplanatif yang bertujuan menjelaskan hubungan antar dua variabel. Nilai koefisien korelasi pada *statistik inferensial* adalah:

Tabel 3.9 Nilai Koefisien Kolerasi

Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi dan kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi; kuat sekali; dapat diandalkan

Sumber : Kriyantono, 2009, h. 171

Analisis korelasi diperlukan untuk melihat kekuatan hubungan antar kedua variabel. Pada penelitian ini, akan dilihat seberapa kuat variabel bebas yaitu *advertising* memengaruhi variabel terikat yaitu *brand image*.

Analisis korelasi berfungsi untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel bebas “*Advertising*” dengan variabel terikat “*Brand Image*”, atau bertujuan mencari tahu seberapa kuat variabel bebas memengaruhi variabel terikat dalam penelitian. Kemudian, penelitian dilanjutkan dengan analisis regresi sederhana.

3.7.2 Uji Regresi Sederhana

Uji regresi digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Rancangan ini juga digunakan untuk melihat perbedaan besar kecil pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Bungin, 2014, h. 232).

Menurut Santoso (2010, h. 163 – 165), regresi adalah metode untuk mengembangkan model yang menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya. Fungsi dari regresi adalah memprediksi variabel dependen atau terikat.

Berdasarkan jumlah variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian, regresi terbagi menjadi dua, yaitu regresi sederhana (terdapat satu variabel terikat dan satu variabel bebas) dan regresi berganda (terdapat satu variabel terikat dan dua atau lebih dari variabel bebas). Dalam penelitian ini, uji regresi digunakan

untuk melihat bagaimana pengaruh dari “*Advertising*” terhadap “*Brand Image*”. Oleh karena variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini hanya ada satu, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana dengan persamaan sebagai berikut.

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

Keterangan:

\hat{Y} = Variabel dependen (*Brand Image*)

X = Variabel independen (*Advertising*)

a = Konstantan regresi

b = Koefisien regresi

Peneliti akan menganalisis data setelah menyebar kuesioner kepada 400 responden. Analisis tersebut menggunakan SPSS versi 23. Data yang dihasilkan oleh SPSS tersebut untuk mengetahui pengaruh *advertising* terhadap *brand image* ojek *online*. Hasil data yang dikelola menggunakan SPSS akan menentukan apakah variabel *advertising* berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

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