



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 Sifat Penelitian

Pendekatan kuantitatif menurut Creswell (2014, h. 5) adalah metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antarvariabel, di mana variabel-variabel tersebut diukur dengan instrumen-instrumen penelitian dan data yang dianalisis terdiri dari angka-angka yang dapat dianalisis menggunakan ilmu statistik. Penelitian ini menuntut banyak penggunaan angka, dimulai dari pengumpulan data, lalu penafsiran data yang telah terkumpul, dan penjumlahan untuk mendapatkan hasilnya.

Menurut Patton (dalam Lincoln dan Guba, 1985) menyatakan bahwa paradigma adalah suatu pandangan terhadap dunia dan alam sekitarnya, yang merupakan perspektif umum, suatu cara untuk menjabarkan masalah-masalah dunia nyata yang kompleks. Paradigma akan berguna bagi praktisi untuk menjelaskan kepada mereka apa yang penting, yang sah, dan yang menjadikan masalah. Paradigma juga bersifat normatif, memberitahukan kepada praktisi apa yang harus dikerjakan tanpa harus memahami terlebih dahulu eksistensi dan epistemologinya.

Pada penelitian peneliti menggunakan paradigma positivistik. Menurut Emile Durkheim (1964) paradigma positivistik adalah oleh Pandangan filsafat

positivisme adalah bahwa tindakan-tindakan manusia terwujud dalam gejala-gejala sosial yang disebut fakta-fakta sosial. Fakta-fakta sosial tersebut harus dipelajari secara objektif, yaitu dengan memandangnya sebagai “benda,” seperti benda dalam ilmu pengetahuan alam.

3.2 Sifat atau Jenis Penelitian

Berdasarkan paradigma penelitian yang telah dijabarkan maka peneliti akan menganalisis sifat dan jenis penelitian berikut.

3.2.1 Sifat penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif karena menjabarkan pengaruh hubungan antar variabel. Menurut Ardianto (2014, h. 50) penelitian dengan sifat eksplanatif adalah penelitian untuk menguji hubungan antar variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya.

3.2.2 Jenis penelitian

Penelitian yang akan peneliti lakukan ialah penelitian yang jenisnya adalah kuantitatif.

3.3 Metode Penelitian

Berdasarkan sifat dan jenis penelitian Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah survei. Rancangan survei adalah deskripsi secara kuantitatif (angka-angka) yang menggambarkan kecenderungan-kecenderungan, perilaku-perilaku, atau opini-opini dari sampel yang diambil atas sebuah populasi (Creswell, 2014, h. 216). Survei dilakukan peneliti dengan menyebarkan *link*

kuesioner kepada anggota komunitas Samsung Galaxy S8 | S8+ Indonesia di Facebook. Dalam penelitian ini, pembuatan kuesioner berdasarkan variabel penelitian yang telah diolah menjadi indikator dan dimensi yang hasilnya berupa daftar pertanyaan yang nantinya akan disebarkan pada sampel penelitian.

3.4 Populasi dan Sampling

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi yang akan menjadi objek penelitian adalah pengguna Samsung Galaxy S8 dan S8+ di komunitas Facebook Samsung Galaxy S8 | S8+ Indonesia, yang memiliki jumlah anggota pada tanggal 13 September 2017 yaitu 23.545. Peneliti memilih 1 dari 4 komunitas pengguna Samsung S8 dan S8+ Indonesia yang ada di jejaring sosial Facebook, pemilihan populasi ini didasari karena memiliki jumlah anggota yang cukup banyak, dan komunitas ini kerap aktif dalam berkomunikasi, saling memberikan informasi maupun pertanyaan seputar Samsung Galaxy S8 dan S8+.

Selain itu, terdapat 1 komunitas yang ada di luar lingkup jejaring sosial Facebook, yaitu di forum Kaskus.co.id. Namun, sulitnya untuk mendapatkan jumlah angka pasti anggota dan filter informasi yang membuat peneliti kesulitan untuk menjadikannya komunitas ini sebagai populasi. Maka dari itu peneliti memilih komunitas Samsung Galaxy S8 | S8+ Indonesia di jejaring sosial Facebook, dengan alasan pengambilan populasi berdasarkan pantauan komentar yang dilakukan peneliti tentang antusias

pengguna Samsung Galaxy S8 dan S8+ dengan produk Samsung Galaxy Note 8.

Dengan menggunakan populasi ini, peneliti dapat memantau pengguna Samsung Galaxy S8 dan S8+ yang memiliki minat terhadap Samsung Galaxy Note 8 berdasarkan pantauan dari unggahan ataupun komentar tentang Samsung Galaxy Note 8. Penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap minat beli Samsung Galaxy Note 8. Populasi adalah semua bagian atau anggota dari objek yang akan diamati (Ardianto, 2014, h. 170).

Menggunakan anggota komunitas Facebook sebagai sampel dalam penelitian, peneliti dapat mengumpulkan data yang sesuai dengan target sasaran. Peneliti mendapatkan jangkauan pengguna Samsung Galaxy S8 dan S8+ di komunitas Facebook untuk menjawab kuesioner. Peneliti akan memberikan *link* kuesioner kepada anggota komunitas, dan selanjutnya menunggu respon dari pengguna yang ada di komunitas.



Gambar 3.1 Komunitas Samsung Galaxy S8 | S8+ Indonesia di Facebook
(diakses pada 13 September 2017)



3.4.2 Sampling

Pada akun komunitas ‘close group’ di Facebook yaitu Samsung Galaxy S8 | S8+ Indonesia, memiliki jumlah populasi sebanyak 23.545. Teknik sampling yang akan peneliti lakukan adalah teknik *purposive sampling*. Sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Kriyantono (2012, h. 160), dimana topik riset yang dilakukan cukup umum, maka teknik yang digunakan peneliti untuk melakukan teknik *sampling* adalah *purposive sampling*.

Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan tabel *sampling* Model Krejcie-Morgan menurut Sugiyono (dalam Abidin, 2015, h. 289 – 290) dan rumus Slovin yaitu:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = nilai presisi / derajat ketelitian $(0,05)^2$

Perhitungan sampel:

$$n = \frac{23.545}{1 + 23.545 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{23.545}{59.862}$$

$$n = 393.32$$

Dari perhitungan sampel diatas, didapatkan jumlah 393,32 lalu dilakukan pembulatan ke angka 400. Jadi dalam penelitian ini peneliti akan menyebarkan kuesioner ke 400 koresponden.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan hipotesis di atas, peneliti akan meninjau definisi dan membuat operasionalisasi variabel sebagai berikut:

3.5.1 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2012, h. 61), Definisi variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Ciri dari variabel yang dimaksud adalah terjadinya variasi antara objek yang satu dengan objek lainnya dalam kelompok tertentu.

Terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen (X) dan variabel dependen sebagai (Y) berikut:

3.5.1.1 Variabel Independen/ Bebas (X)

Menurut Sugiyono (2012, h. 59), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel penelitian independen dalam penelitian ini adalah:

- *Brand Image*

Menurut Wijaya (2013) *Brand Image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen.

3.5.1.2 Variabel Dependen/ Terikat (Y)

Menurut Sugiyono (2012, h. 59) adalah “Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi suatu yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)”

- Minat Beli

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) bahwa perilaku membeli timbul karena didahului oleh adanya minat membeli, minat untuk membeli muncul salah satunya disebabkan oleh persepsi yang didapatkan dari suasana yang menyenangkan.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep Variabel (X) *Brand Image*

Samsung

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Bebas (X) <i>Brand Image</i> Samsung	<i>Brand Identity</i>	1. Merek berkualitas 2. Merek / logo mudah dikenali 3. Memiliki banyak varian seri	Likert. Sangat Setuju (4) Setuju(3) Tidak setuju (2) Sangat Tidak setuju(1)

	<i>Brand Personality</i>	1. Pelayanan yang cepat tanggap dan ramah 2. Inovatif dan terus mengikuti perkembangan zaman 3. Produk-produk <i>Smartphone</i> responsif dan anti-lag	Likert.
	<i>Brand Association</i>	1. <i>Smartphone</i> basis <i>Android</i> pilihan utama	Likert.
	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	1. Memberikan informasi yang informatif dan komunikatif 2. Memberikan <i>cashback</i> dan promosi lainnya	
	<i>Brand Benefit & Competence</i>	1. Kepercayaan tinggi kepada produk 2. Harga yang ditawarkan bersaing 3. Desain produk yang khas 4. Menggunakan teknologi terkini	Likert.

Sumber: Wijaya, 2013

Tabel 3.2 Operasionalisasi Konsep Variabel (Y) tentang Minat Beli

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel Bebas (Y) Minat Beli	Minat Transaksional	1. Tertarik untuk membeli produk	Likert.
	Minat Referensial	1. Tertarik untuk mereferensikan produk ke orang lain	Likert.
	Minat Prefensial	1. Mempertimbangkan untuk membeli	Likert.
	Minat Eksploratif	1. Tertarik untuk mencari informasi 2. Ingin mengetahui produk lebih dalam	Likert.

Sumber: Schiffman & Kanuk, 2008

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Data Primer

Dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-

sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Kuesioner yang didistribusikan akan diukur menggunakan skala *likert*. Skala likert dengan empat kategori respon dalam menjawab kuesioner menunjukkan:

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

3.6.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini pengumpulan data sekunder dilakukan dengan melakukan studi kepustakaan dengan membaca beberapa buku maupun hasil penelitian terdahulu yang terkait berita dan loyalitas pelanggan.

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur kevalidan suatu instrumen. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2012)

Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya berada di bawah 0,05. Selain itu, data kuesioner dapat dikatakan valid apabila memenuhi kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2013, h. 52-53):

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

3.7.1.1 Uji Instrumen Validitas Data *Pre-test*

Pre-test dapat dikatakan sebagai uji coba sebelum menyebarkan kuesioner secara resmi. Peneliti membagikan kuesioner untuk melakukan *pre-test* kepada 40 orang pengguna Samsung Galaxy S8 dan S8+. Pengolahan data untuk uji validitas ini dibantu menggunakan SPSS 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 ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($sig. < 0,05$).

Tabel 3.3 Uji Validitas Data Variabel *Brand Image* (X)

Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Identity</i>				
BI1	.737		.000	VALID

BI2	.700	.312	.000	VALID
BI3	.534		.000	VALID
BI4	.583		.000	VALID
<i>Brand Personality</i>				
BI5	.552		.000	VALID
BI6	.349		.027	VALID
BI7	.564		.000	VALID
BI8	.372		.018	VALID
BI9	.553		.000	VALID
BI10	.665		.000	VALID
<i>Brand Association</i>		.312		
BI11	.547		.000	VALID
BI12	.308		.053	TIDAK VALID
BI13	.356		.024	VALID
<i>Brand Attitude & Behavior</i>				VALID
BI14	.598		.000	VALID
BI15	.394		.012	VALID
BI16	.395		.012	VALID
BI17	.235		.144	TIDAK VALID
<i>Brand Benefit & Competence</i>				
BI18	.565		.000	VALID
BI19	.659		.000	VALID

BI20	.403		.010	VALID
BI21	.048		.769	TIDAK VALID
BI22	.616		.000	VALID
BI23	.545		.000	VALID

Sumber : Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data variabel *brand image* dengan menggunakan SPSS versi 23, terdapat tiga butir pertanyaan yang dinyatakan tidak valid dari 23 pertanyaan tentang *brand image*. Pertanyaan yang akan disebar kepada responden berjumlah 20 butir pertanyaan.

Tabel 3.4 Uji Validitas Data Variabel Minat Beli (Y)

Indikator	r hitung	r tabel	Sig.	Keterangan
Minat Transaksional				
MB1	.663		.000	VALID
MB2	.535		.000	VALID
Minat Referensial				
MB3	.741		.000	VALID
MB4	.658		.000	VALID
Minat Preferensial		.312		

MB5	.554		.000	VALID
MB6	.475		.002	VALID
Minat Eksploratif				VALID
MB7	.580		.000	VALID
MB8	.646		.000	
MB9	.631		.000	VALID
MB10	.524		.001	VALID

Sumber : Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2017

Berdasarkan tabel hasil uji validitas data variabel minat beli dengan menggunakan SPSS versi 23, seluruh butir pertanyaan tentang minat beli dinyatakan valid. Pertanyaan yang akan disebar kepada responden berjumlah 10 butir pertanyaan.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Harrison (dikutip dalam Zulganef, 2006) Uji reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian berperilaku mempunyai keandalan sebagai alat ukur, diantaranya diukur melalui konsistensi hasil pengukuran dari waktu ke waktu jika fenomena yang diukur tidak berubah.

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas akan dilaksanakan pada kalangan mahasiswa di Universitas Multimedia Nusantara untuk mengetahui akurasi dari kuesioner. Setelah mendapatkan akurasi dari hasil

kuesioner tersebut. maka peneliti akan menyebarkannya kepada responden utama yaitu komunitas pengguna Samsung Galaxy S8 dan S8+ di Facebook.

3.7.2.1 Uji Instrumen Reliabilitas Data *Pre-test*

Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Data *Pre-test*

Brand Image Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.875	23

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2017

Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Data *Pre-test Brand Image*

Setelah Butir Pertanyaan Tidak Valid Ditiadakan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	20

Sumber: Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2017

Berdasarkan tabel 3.5 dan 3.6, dapat dilihat bahwa hasil *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka variabel *brand image* dinyatakan memiliki hasil yang reliabel. Dan setelah dilakukan pengujian kembali setelah ditiadakannya butir pertanyaan yang tidak valid, *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil yang lebih tinggi dari sebelumnya. Dapat diartikan variabel *brand image* dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Data Pre-test Minat Beli

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.878	10

Sumber : Hasil pengolahan peneliti menggunakan SPSS 23, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil *Cronbach's Alpha* > 0,70, maka variabel minat beli dinyatakan memiliki hasil yang reliabel.

3.7.3 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya (Imam Ghazali, 2006). Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya, dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.8 Teknik Pengolahan Data

Dalam melakukan pengolahan data hasil penelitian, peneliti menggunakan SPSS. Versi SPSS yang digunakan peneliti adalah SPSS 23.

3.9 Teknik Analisis Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang telah dilakukan maka analisis data akan dilakukan dengan mengolah data-data yang diperoleh melalui penelitian, baik data primer, maupun data sekunder. Berikut tahapan analisis yang digunakan dalam penelitian:

3.9.1 Uji Koefisien Korelasi

Korelasi Sederhana merupakan suatu Teknik Statistik yang dipergunakan untuk mengukur kekuatan hubungan 2 Variabel dan juga untuk dapat mengetahui bentuk hubungan antara 2 Variabel tersebut dengan hasil yang sifatnya kuantitatif. Kekuatan hubungan antara 2 variabel yang dimaksud disini adalah apakah hubungan tersebut ERAT, LEMAH, ataupun TIDAK ERAT sedangkan bentuk hubungannya adalah apakah bentuk korelasinya Linear Positif ataupun Linear Negatif.

11. Tabel 3.8 Nilai Koefisien Korelasi

Nilai Koefisien	Keterangan
+0,70 - ke atas	Hubungan positif yang sangat kuat
-0,50 - +0,69	Hubungan positif yang mantap
+0,30 - +0,49	Hubungan positif yang sedang
+0,10 - +0,29	Hubungan positif yang rendah
+0,01 - +0,09	Hubungan positif yang tak berarti
0,00	Tidak ada hubungan
-0,01 - -0,09	Hubungan negatif yang tak berarti
-0,10 - -0,29	Hubungan negatif yang rendah
-0,30 - -0,49	Hubunga negatif yang sedang
-0,50 - -0,59	Hubungan negatif yang mantap
-0,70 - - ke bawah	Hubungan negatif yang sangat kuat

Sumber: Bungin, 2013, h. 211

Analisis korelasi berfungsi untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel bebas “*Brand Image*” terhadap variabel terikat “Minat Beli”, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian. Selanjutnya, penelitian ini masuk pada tahap analisis regresi sederhana.

3.9.2 Analisis Regresi Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independent terhadap variabel terikat atau variabel dependent. Bila skor variabel bebas diketahui maka skor variabel terikatnya dapat diprediksi besarnya. Analisis regresi juga dapat dilakukan untuk mengetahui linearitas variabel terikat dengan variabel bebasnya.

Analisis regresi linear sederhana terdiri dari satu variabel bebas (*predictor*) dan satu variabel terikat (*respon*), dengan persamaan:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y : Variabel terikat (Tingkat minat beli Samsung Galaxy Note 8)

a : Konstanta regresi

b : Koefisien regresi

X : *Brand Image* Samsung Mobile

Dalam penelitian ini, uji regresi digunakan untuk melihat pengaruh dari “*Brand Image*” terhadap “Minat Beli Samsung Galaxy Note 8”. Karena variabel independen dalam penelitian ini ada satu, maka metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi sederhana.

Dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 23, peneliti akan menganalisis data. Data yang dihasilkan oleh SPSS tersebut nantinya akan membuktikan seberapa besar pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel minat beli Samsung Galaxy Note 8.