



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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**

Penelitian adalah proses ilmiah yang mencakup sifat normal karena terkait dengan aturan, urutan maupun cara penyajian agar memperoleh hasil yang diakui, serta bermanfaat bagi kehidupan manusia secara intensif menerapkan ketelitian dan ketepatan dalam melakukan proses penelitian agar memperoleh hasil yang dapat dipertanggungjawabkan, memecahkan masalah melalui hubungan sebab akibat, dapat diulang kembali dengan cara dan hasil yang sama (Winarni, 2018, h. 2).

#### **3.1 Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis dan sifat penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah penelitian Kuantitatif. Penelitian Kuantitatif menurut Creswell yang dikutip oleh Trijono (2015, h. 17) sebagai penelitian tentang masalah kemasyarakatan atau kemanusiaan yang didasarkan pada pengujian suatu teori yang tersusun atas variable-variabel, diukur dengan angka atau bilangan, dan kemudian dianalisis menggunakan prosedur statistic dengan tujuan untuk mengetahui apakah generalisasi prediktif dari teori tertentu yang diselidiki terbukti kebenarannya.

Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017, h. 7), metode penelitian kuantitatif juga disebut sebagai metode tradisional karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode ini disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivistisme. Metode ini merupakan metode ilmiah karena memenuhi kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, dapat terukur, rasional dan sistematis

Penelitian kuantitatif bertujuan mencari hubungan dan menjelaskan sebab-akibat perubahan dalam fakta sosial yang terukur. Penelitian lebih diarahkan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari perspektif partisipan (Winarni, 2018, h. 25). Dalam melakukan penelitian ini digunakan kuantitatif eksplanatif yaitu sebab-akibat dikarenakan variabel yang akan diteliti memiliki hubungan sebab-akibat.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal ini, terdapat empat kunci yang perlu untuk diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2017, h.2). Jenis-jenis dari metode penelitian dapat dikategorikan berdasarkan tujuan dan tingkat keilmiahannya (*natural setting*) dari objek yang diteliti, dan berdasarkan dari tingkat keilmiahannya, maka metode penelitian dapat dibagi menjadi tiga yaitu eksperimen, survei dan naturalistik (Sugiyono, 2017, h. 4).

Metode penelitian yang digunakan selama proses penelitian ini adalah metode survei. Penelitian kuantitatif memiliki beberapa metode pengumpulan data seperti survei yang mencakup survei melalui telepon, survei melalui tulisan atau surat, ataupun survei melalui internet. Metode penelitian survei yang akan digunakan ini bersifat tetap atau statis, dengan kata lain semua pertanyaan yang akan diajukan kepada responden tentu saja semuanya akan menerima pertanyaan yang sama (Morissan, 2017, h. 26).

Survei merupakan tipe pendekatan penelitian yang ditujukan kepada sejumlah besar individu atau kelompok yang biasanya berjumlah relatif besar. Survei biasanya cenderung digunakan ketika ingin membandingkan kondisi yang

ada dengan kriteria yang diinginkan. Survei dapat dilakukan secara sensus atau sampling (Ardial, 2015, 264).

Dalam penelitian ini, awalnya akan menyebarkan kuisioner dengan pertanyaan terstruktur dan konsisten berdasarkan indikator dan variabel penelitian yang sudah ditentukan sebelumnya, menyesuaikan dengan topik atau masalah yang ingin diteliti. Dalam penelitian ini juga akan menggunakan skala pengukuran variabel likert. Skala likert biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena sosial yang sedang berlangsung di tengah-tengah masyarakat (Sugiyoni, 2017, h. 93). Ketika menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur terlebih dahulu dijabarkan menjadi indikator variabel yang kemudian indikator ini dapat dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun pertanyaan-pertanyaan yang kemudian dapat memberikan jawaban atas permasalahan atau fenomena yang sedang dialami.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

Berikut merupakan populasi dan sampel dari penelitian ini:

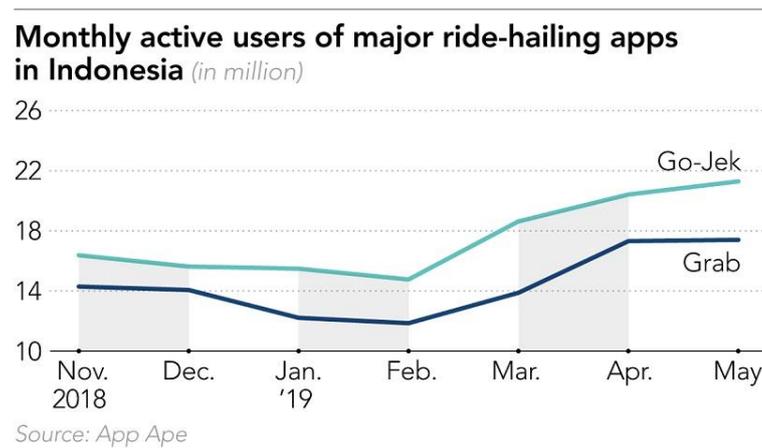
#### **3.3.1 Populasi**

Menurut Fraenkel dan Wallen yang dikutip oleh Winarni (2018, h. 38) populasi adalah kelompok yang menarik di mana kelompok tersebut dijadikan sebagai objek untuk menggeneralisasikan hasil penelitian. Penetapan populasi yang menjadi sasaran penelitian beserta karakteristiknya adalah hal yang paling penting sebelum menentukan sampel. Kejelasan masalah dalam peneltiain atau ketika membentuk

hipotesis yang dirumuskan sangat berhubungan dengan penetapan sasaran dari populasi penelitian.

Pertumbuhan Gojek sangatlah pesat, dari Juni 2016 hingga Juni 2019, jumlah transaksi yang diproses dengan menggunakan platform Gojek melesat hingga 1.100% atau sebanyak 12 kali lipat dibandingkan tiga tahun sebelumnya. Menurut data yang dilansir oleh Nikkei menyebutkan bahwa jumlah aktif bulanan Gojek di Indonesia paling banyak dibandingkan aplikasi on-demand lainnya, seperti Grab.

Gambar 3.1 Pengguna aktif bulanan aplikasi transportasi *online*



<https://www.tek.id/tek/gojek-rebranding-dan-kalahkan-grab-soal-pengguna-aktif-bulanan-b1Xj29eZz>

Dapat dilihat dari data yang tertera, pengguna aktif bulanan Gojek hampir mencapai angka 22 juta pengguna per bulan, sedangkan Grab berada di bawahnya yaitu dengan posisi hampir mencapai 18 juta pengguna per bulan. Andre Soelistyo yang kini menjadi pimpinan tertinggi Gojek, pada Mei 2018 dalam konferensi pers di kantor MRT Jakarta mengatakan bahwa saat ini pengguna aktif bulanan Gojek saat ini hampir mencapai angka 22

juta pengguna dan sekitar 30% - 40% dari 22 juta. Andre Soelistyo juga mengatakana bahwa Gojek memfasilitasi lebih dari 100 juta transaksi setiap harinya.

Berdasarkan hasil riset diatas, terdapat 8,8 juta orang di Jakarta yang memiliki kedekatan dengan Gojek secara langsung, menggunakan Gojek dalam kegiatannya sehari-hari dan tentu saja Gojek yang baru-baru ini memutuskan untuk melakukan *rebranding* memberikan dampak atau efeknya tersendiri bagi pengguna setia aplikasi ini.

### **3.3.2 Sampel**

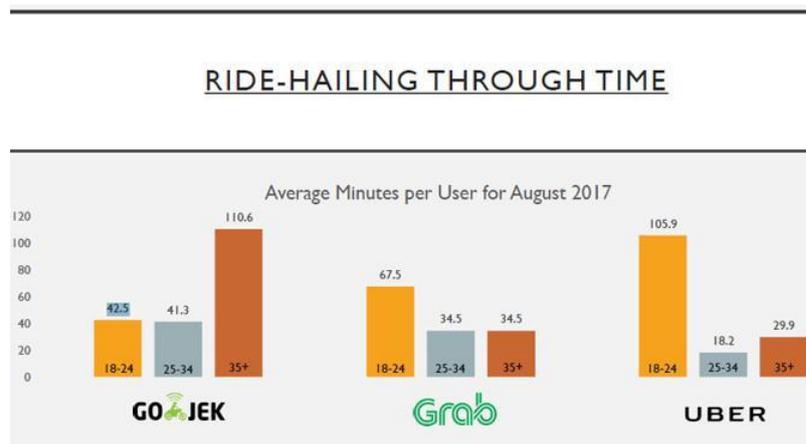
Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Umumnya populasi tersebut berjumlah besar dan tidak mungkin untuk mempelajari dan menganalisis semua yang terdapat dalam populasi tersebut. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Untuk mengatasi masalah ini, maka dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang akan dipelajari dan diambil dari sampel ini kemudian dianggap dapat mewakili atau mempresentasikan apa dari apa yang harusnya dihasilkan oleh penelitian populasi (Ardial, 2015, h. 336).

Penarikan sampel adalah salah satu dari langkah penting dalam melakukan penelitian karena kesimpulan-kesimpulan yang didapatkan adalah suatu generaliasi terhadap populasi melalui sampel. (Winarni, 2018, h. 40). Sampel yang kemudian diambil dari populasi harus memiliki kriteria

yang sama dengan populasi hingga nantinya hasil penelitian yang diperoleh dapat mempresentasikan hasil dari populasi.

Menurut Sugiyono (2017, h. 81) teknik sampling adalah teknik pengambilan data sampel. Terdapat dua jenis teknik sampling, yaitu *Probability Sampling* dan *Nonprobability Sampling*, dan teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling* yang merupakan bagian dari *Nonprobability Sampling*.

Gambar 3.2 Pengguna aplikasi transportasi *online*



Sumber : [www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/persaingan-tiga-transportasi-online-terbesar](http://www.idntimes.com/business/economy/putriana-cahya/persaingan-tiga-transportasi-online-terbesar)

Melihat dari data yang didapatkan dari idntimes di atas, maka dapat dilihat bahwa pengguna Gojek dominan adalah mereka yang berumur dari 18-35 tahun ke atas, dan berdasarkan beberapa pertimbangan kemudian diputuskan untuk menggunakan *purposive sampling*. Beberapa syarat dalam menggunakan *purposive sampling* untuk penelitian ini dengan beberapa pertimbangan sebagai berikut:

1. Berusia 18 – 44 tahun

2. Memiliki aplikasi Gojek dalam *smartphone*
3. Pernah menggunakan layanan Gojek dalam bentuk apapun dalam waktu satu bulan terakhir
4. Mendapatkan perubahan informasi tentang perubahan logo Gojek

Terdapat beberapa alasan mengapa kriteria di atas kemudian digunakan sebagai penentu responden, beberapa di antaranya adalah karena pengguna terbanyak berdasarkan data yang didapatkan dari idntimes berumur di antara 18-35 tahun ke atas, untuk mengetahui tentang Gojek tentu saja responden harus menggunakan Gojek secara langsung dalam kehidupan sehari-hari mereka, minimal sekali dalam sebulan untuk menjadi pengguna aktif bulanan Gojek seperti data seperti data yang diperoleh dari tek.id dan yang kriteria terakhir untuk meneliti perubahan atau *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek, maka tentu saja diperlukan responden yang mengetahui tentang perubahan atau *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek. Berdasarkan beberapa kriteria sebelumnya, maka kemudian untuk menggunakan penentuan jumlah sampel menurut Isaac dan Michael. Melihat jumlah pengguna aktif setiap bulan Gojek 22 juta dengan 30%-40%, maka rumus untuk menghitung ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya sebagai berikut:

$$s = \frac{\lambda^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{d^2(N - 1) + \lambda^2 \cdot PQ}$$

Keterangan:

s = Sampel

$\lambda^2$  = Dengan dk = 1, taraf kesalahan 5%

N = Ukuran Populasi

d = 0,05

P = Q = 0,5

Tabel 3.1 Penentuan jumlah sampel

N	s			N	s			N	s		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	155	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
75	67	62	59	550	301	213	182	30000	649	344	268
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	653	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1100	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1200	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1300	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1400	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1500	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1600	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1700	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1800	485	292	235	750000	663	348	270
230	171	139	125	1900	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	2000	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2200	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2400	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	663	348	271
								∞	664	349	272

Sumber: Sugiyono (2017, h. 87)

Berikut merupakan tabel jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%, namun dalam penelitian ini taraf kesalahan yang akan digunakan adalah 5%. Dalam penelitian kemudian memutuskan untuk menggunakan taraf kesalahan sebesar 5%, dengan populasi yang berjumlah 8.800.000 maka sampel penelitian yang akan digunakan sebanyak 349 responden.

### 3.4 Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel (x) atau dependent dan variabel (y) atau independent. Menurut Sugiyono (2017, h.39) variabel independent: variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Sedangkan, variabel dependent: sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Dalam penelitian ini menggunakan teori dari Muzellec mengenai *rebranding*. Dalam *rebranding mix* ini terdapat empat dimensi yaitu *repositioning*, *redesign*, *rename*, dan *relaunch*. Namun, setelah menganalisis *rebranding* yang dilakukan oleh Gojek, dari empat langkah yang dipaparkan, Gojek tidak melakukan semua dari *rebranding mix* tersebut yaitu *repositioning* dan *renaming*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa meskipun Gojek melakukan perubahan pada logo mereka, Gojek tidak melakukan perubahan signifikan lainnya seperti mengganti layanan mereka ataupun visi misi perusahaan mereka, disebutkan juga bahwa logo baru mereka merupakan logo yang dapat mewakili Gojek sebagai perusahaan yang sudah tidak hanya transportasi namun logo yang juga tidak mengkhianati atau meninggalkan Gojek lama sebagai perusahaan transportasi. Selain itu, Gojek juga tidak melakukan perubahan nama pada *brand* mereka, yang dari dulu Gojek hingga saat ini, maka dari itu tidak menggunakan dua dari dimensi

*rebranding mix* yang dikemukakan oleh Muzellec yaitu *repositioning* dan *renaming* dan hanya akan menggunakan *redesign* dan *relaunch*.

Untuk Variabel Y, digunakan teori *brand image* oleh Keller dan menggunakan semua dimensi yang ada yaitu *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Associations*, dan *Uniqueness of Brand Association*.

Tabel 3.2 Operasional Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Dimensi	Indikator	Pertanyaan	Skala Pengukuran
<i>Rebranding</i> (x) (Muzellec)	1. <i>Redesign</i>	1. Design logo baru <i>brand</i>	1. Saya merasa pilihan warna yang digunakan dalam logo baru Gojek sudah sesuai dengan Gojek yang sudah menjadi <i>super-app</i>  2. Saya merasa pemilihan <i>font</i> huruf yang digunakan bersamaan dengan logo baru Gojek sudah sesuai dengan Gojek yang sudah menjadi <i>super-app</i>	Skala Likert: 1-4 STS : 1 TS : 2 S : 3 SS : 4

			<p>3. Saya merasa bentuk logo baru Gojek menarik secara visual</p> <p>4. Saya merasa logo baru Gojek dapat mewakili Gojek sebagai <i>super-app</i></p>	
	2. <i>Relaunch</i>	<p>1. Publikasi logo baru</p> <p>2. Penyampaian informasi perubahan <i>brand</i></p>	<p>1. Menurut saya publikasi Gojek memberikan informasi yang jelas mengenai alasan dibalik perubahan logo perusahaan</p> <p>2. Menurut saya publikasi Gojek memberikan informasi yang jelas mengenai makna dibalik logo baru Gojek</p>	<p>Skala Likert: 1-4</p> <p>STS : 1</p> <p>TS : 2</p> <p>S : 3</p> <p>SS : 4</p>

			3. Menurut saya publikasi Gojek memberikan informasi yang jelas mengenai Gojek sebagai <i>super-app</i>	
<i>Brand image</i> (Y (Kevin Lane Keller)	1. <i>Strenght of Brand Association</i>	1. Pengetahuan mengenai <i>brand</i>	1. Menurut saya Gojek adalah perusahaan <i>super-app</i>	Skala Likert: 1-4 STS : 1 TS : 2 S : 3 SS : 4
	2. <i>Favorability of Brand Association</i>	1. Relevansi <i>brand</i> terhadap konsumen 2. Keuntungan dari <i>brand</i> bagi konsumen	1. Saya merasa layanan Gojek sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya 2. Saya merasa layanan yang diberikan Gojek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya	Skala Likert: 1-4 STS : 1 TS : 2 S : 3 SS : 4

			3. Menurut saya layanan Gojek sudah dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan saya	
	3. <i>Uniqueness of Brand Association</i>	Keunggulan kompetitif berkelanjutan sebagai alasan mengapa konsumen lebih memilih <i>brand</i> tersebut	1. Saya menggunakan layanan Gojek karena lebih mudah digunakan dibandingkan aplikasi sejenisnya 2. Saya menggunakan layanan Gojek karena kelengkapan pelayanan Gojek dibandingkan aplikasi sejenis 3. Saya menggunakan Gojek karena kemudahan	Skala Likert: 1-4 STS : 1 TS : 2 S : 3 SS : 4

			pembayaran dibandingkan aplikasi sejenisnya 4. Saya menggunakan Gojek karena kualitas pelayanan Gojek dibandingkan aplikasi sejenis	
--	--	--	---	--

Sumber: Olahan Data Penulis, 2019

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

Terhadap beberapa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan dalam suatu penelitian. Jenis metode atau teknik pengumpulan data yang dipilih dan digunakan tentunya harus menyesuaikan dengan sifat dan karakteristik penelitian yang sedang dilakukan.

#### 3.5.1 Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Ardial, 2015, h. 359), maka dari itu dalam penelitian ini akan digunakan kuesioner untuk membantu menyediakan data utama dalam melakukan penelitian ini.

Semua data yang nantinya akan diperoleh dari kuesioner kemudian akan diproses dan kemudian digunakan sesuai dengan tujuan dan kebutuhan selama menjalankan penelitian ini. Kuesioner atau yang biasa juga disebut angket menurut

*Dictionary of Psychology* yang dikutip oleh Ardial (2015, h. 379) adalah suatu set pertanyaan yang menyangkut satu topik tunggal atau set topik yang saling berkaitan yang kemudian harus dijawab oleh responden.

Dalam penelitian ini, skala ukur yang akan digunakan adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2017, h. 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, hingga persepsi seseorang atau sekelompok orang dari fenomena sosial yang terjadi. Berikut merupakan instrument skala likert yang akan digunakan:

- |   |   |                     |
|---|---|---------------------|
| 4 | = | Sangat Setuju       |
| 3 | = | Setuju              |
| 2 | = | Tidak Setuju        |
| 1 | = | Sangat Tidak Setuju |

### **3.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang didapatkan dari data primer setelah data primer sudah selesai diolah, sehingga kemudian menghasilkan data penelitian dalam bentuk tabel, grafik, gambar, diagram dan masih banyak lagi bentuk data lainnya. Sumber data sekunder ini diharapkan dapat mengungkapkan data yang dibutuhkan untuk membantu peneliti ini (Ardial, 2015, h. 360).

### **3.6 Teknik Pengukuran Data**

Setelah data-data yang dibutuhkan lengkap, maka kemudian akan mengembangkan atau mengolah data-data yang sudah ada menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 20. Dua langkah awal sebelum mengolah data-data semakin jauh adalah melakukan uji validitas dan reabilitas.

### 3.6.1 Uji Validitas

Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang ingin diukur. Proses pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian tentunya akan memakan biaya, waktu dan tenaga, padahal data tidak akan berguna dan tidak akan dapat digunakan oleh penulis untuk penelitian ini jika data primer yang didapatkan tidak valid dan reliabel (Ardial, 2015, h. 360).

Menurut Neuman (2013, h. 234), validitas menunjukkan kebenaran. Hal ini mengacu pada berapa baik sebuah ide “sesuai” sesuai dengan realitas aktual. Tidak adanya validitas berarti buruknya kesesuaian antara ide-ide yang kita gunakan untuk menganalisis dunia sosial dan yang sebenarnya terjadi dunia sosial hidup. Dalam istilah yang sederhana, validitas menjawab pertanyaan mengenai seberapa baik kita mengukur realitas sosial dengan menggunakan konstruk kita tentang hal itu.

Validitas yang dimaksud adalah untuk menyatakan seberapa jauh data yang ditampung dalam suatu kuesioner yang kemudian akan mengukur apa yang ingin diukur. Maka dari itu, dalam tahap awal ini kemudian menggunakan *pre-test*. *Pre-test* yang akan dilakukan ini diharapkan dapat memberikan arahan secara garis besar kemana penelitian ini akan berarah.

Tabel 3.3 Hasil uji validitas Variabel X

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	N	Hasil
1	1. Saya merasa pilihan warna yang digunakan	.536** .000	0.279	50	VALID

	dalam logo baru Gojek sudah sesuai dengan Gojek yang sudah menjadi <i>super-app</i>	50			
2	Saya merasa pemilihan <i>font</i> huruf yang digunakan bersamaan dengan logo baru Gojek sudah sesuai dengan Gojek yang sudah menjadi <i>super-app</i>	.507** .000 50	0.279	50	VALID
3	Saya merasa bentuk logo baru Gojek menarik secara visual	.524** .000 50	0.279	50	VALID
4	Saya merasa logo baru Gojek dapat mewakili Gojek sebagai <i>supper-app</i>	.513** .000 50	0.279	50	VALID
5	Menurut saya publikasi Gojek memberikan informasi yang jelas mengenai alasan dibalik perubahan logo perusahaan	.651** .000 50	0.279	50	VALID
6	Menurut saya publikasi Gojek memberikan	.684** .000	0.279	50	VALID

	informasi yang jelas mengenai makna dibalik logo baru Gojek	50			
7	Menurut saya publikasi Gojek memberikan informasi yang jelas mengenai Gojek sebagai <i>super-app</i>	.556** .000 50	0.279	50	VALID

Sumber: Olahan Data Penulis, 2019

Berdasarkan tabel yang sudah dilampirkan, yaitu merupakan tabel Uji Validitas variabel X (*rebranding*), dan berdasarkan uji SPSS versi 20 yang sudah dilakukan, angket variabel Pengaruh *rebranding* sebanyak tujuh butir pertanyaan dinyatakan Valid karena  $r \text{ hitung} > t \text{ hitung}$ .

Tabel 3.4 Hasil uji validitas Variabel Y

No	Pertanyaan	r hitung	r tabel	N	Hasil
1	1. Menurut saya Gojek adalah perusahaan <i>super-app</i>	.472** .001 50	0.279	50	VALID
2	Saya merasa layanan Gojek sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya	.486** .000 50	0.279	50	VALID

3	Saya merasa layanan yang diberikan Gojek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan saya	.629** .000 50	0.279	50	VALID
4	Menurut saya layanan Gojek sudah dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan saya	.654** .000 50	0.279	50	VALID
5	Saya menggunakan layanan Gojek karena lebih mudah digunakan dibandingkan aplikasi sejenisnya	.784** .000 50	0.279	50	VALID
6	Saya menggunakan layanan Gojek karena kelengkapan pelayanan Gojek dibandingkan aplikasi sejenis	.754** .000 50	0.279	50	VALID
7	Saya menggunakan Gojek karena kemudahan pembayaran dibandingkan aplikasi sejenisnya	.658** .000 50	0.279	50	VALID
8	Saya menggunakan Gojek karena kualitas pelayanan	.642** .000	0.279	50	VALID

	Gojek dibandingkan aplikasi sejenis	50			
--	-------------------------------------	----	--	--	--

Sumber: Olahan Data Penulis, 2019

Berdasarkan tabel yang sudah dilampirkan, yaitu merupakan tabel Uji Validitas variabel Y (*brand image*), dan berdasarkan uji SPSS versi 20 yang sudah dilakukan, angket variabel Pengaruh *brand image* sebanyak delapan butir pertanyaan dinyatakan Valid karena  $r \text{ hitung} > t \text{ hitung}$ .

### 3.6.2 Uji Realibilitas

Alat ukur selain valid harus mempunyai reliabilitas atau keandalan (Eriyanto, 2011, h. 281) yang tinggi. Eriyanto (2011, h. 281) juga menjelaskan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana alat ukur yang kita pakai akan menghasilkan temuan yang sama, berapa kalipun digunakan dan ketika penelitian yang sama dilakukan oleh orang yang berbeda.

Sedangkan menurut Neuman (2013, h. 234), realibilitas (keandalan) adalah kemampuan untuk diandalkan atau konsistensi. Hal ini menunjukkan bahwa hal yang sama diulang atau terjadi lagi dalam kondisi yang identic atau sangat mirip. Realibilitas yang sempurna sangat jarang diperoleh.

Penelitian ini menggunakan SPSS versi 20 untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel akan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,70$  (Ghozali, 2016, h. 48), dan dari hasil penelitian yang dilakukan dan menggunakan SPSS versi 20 kemudian mendapatkan:

Tabel 3.5 Uji reliabelitas variabel X

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's</b>	<b>N of</b>
<b>Alpha</b>	<b>Items</b>
<b>.791</b>	<b>7</b>

Sumber: Olahan Data Penulis, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa hasil statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) pada uji reliabilitas terhadap pertanyaan pada variabel X sebesar 0.791, maka dapat dikatakan bahwa pertanyaan dari setiap item pada variabel X sangat reliabel.

Tabel 3.6 Uji reliabelitas variabel Y

<b>Reliability Statistics</b>	
<b>Cronbach's</b>	<b>N of</b>
<b>Alpha</b>	<b>Items</b>
<b>.871</b>	<b>8</b>

Sumber: Olahan Data Penulis, 2019

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil statistik dari *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) pada uji reliabilitas terhadap pertanyaan pada variabel X sebesar 0.871 yang artinya bahwa pertanyaan dari setiap item pada variabel Y sangat reliabel.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Menurut Sugiyono (2017, h. 243) mengatakan bahwa dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Dalam penelitian ini, setelah melakukan uji validitas dan realibilitas, kemudian akan melanjutkan penelitian dengan mencari pengaruh antara dan

variabel Y. Analisis data yang akan digunakan adalah dengan melakukan uji normalitas, uji regresi, dan uji koefisien korelasi hingga uji hipotesis.

### 3.7.1 Uji Normalitas

Sebelum melakukan pengujian hipotesis, maka akan dilakukan pengujian normalitas data. Terdapat beberapa teknik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas data, antara lain dengan Kertas Peluang dan Chi Kuadrat (Sugiyono, 2017, h. 172). Disisi lain, Siregar mengatakan bahwa data dapat dinyatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, dan sebaliknya data dinyatakan tidak normal jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (2013, h. 249).

### 3.7.2 Uji Korelasi

Menurut Ghozali (2016, h. 93) Uji korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linear antara dua variabel. Berikut merupakan tabel dari nilai koefisien korelasi:

Tabel 3.7 Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono, 2009

### 3.7.3 Uji Regresi Linear Sederhana

Menurut Kriyantono (2006, h. 184), uji regresi digunakan untuk melihat apakah terdapat pengaruh hubungan atau pengaruh yang signifikan atau tidak antara sebab dan akibat dalam penelitian. Uji regresi ini menggunakan persamaan umum, yaitu:

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

$\hat{Y}$  = Variabel dependen atau nilai yang diprediksikan

$X$  = Variabel independen

$a$  = Konstanta

$b$  = Koefisien regresi

### 3.7.4 Uji Hipotesis

Uji hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji t dan mengacu pada tabel t, yaitu  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikansi sebesar 5%.

Ho : Tidak adanya pengaruh antara *Rebranding* yang dilakukan Gojek terhadap *Brand image*

Ha : Adanya pengaruh antara *Rebranding* yang dilakukan Gojek terhadap *Brand image*.