



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

3.1 Jenis dan Sifat Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Malhotra (Malhotra, 2010, p. 171) mendefinisikan, bahwa pendekatan kuantitatif berupaya untuk mengukur data dan umumnya menerapkan beberapa bentuk analisis statistik.

Secara umum, terdapat empat sifat penelitian, yaitu eksploratif, eksplanatif, deskriptif, dan asosiatif. Sifat penelitian ini adalah deskriptif, yaitu penelitian yang menjelaskan variabel penelitian, yaitu *brand image* yang dirasakan atau dilihat oleh pengguna GRAB dan MRT Lebak Bulus Jakarta. Deskriptif adalah data untuk variabel dalam sebuah penelitian, termasuk dalam menggambarkan hasil melalui cara, standar deviasi, dan rentang skor (Creswell & Creswell, 2018, p. 374). Penelitian deskriptif untuk mengukur dengan teliti fenomena sosial tertentu (Effendi & Tukiran, 2012, p. 5). Seperti perceraian, pengangguran, keadaan gizi, atau preferensi terhadap politik tertentu. Peneliti mengembangkan konsep dan mengumpulkan fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesis. Berbeda dengan penelitian penjelasan (*explanatory*) yang melakukan pengujian hipotesis. Kedua sifat penelitian ini memiliki perbedaan pada sifat analisisnya, bukan pada sifat data.

Kali ini, yang akan dibahas dan diteliti hanya mengenai satu buah variabel saja, yaitu *Brand Image*. Proses penelitian tidak melibatkan lebih dari satu

variabel, bukan menjelaskan pengaruh hubungan sebab-akibat (dua atau lebih variabel). Namun, tetap dibutuhkan dimensi, indikator, dan pertanyaan untuk keperluan kuesioner, guna melihat persepsi publik, sehingga penelitian ini disebut sebagai penelitian kuantitatif deskriptif.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kuantitatif, karena dapat lebih efisien dan dengan menggunakan *sample* dapat membantu memecahkan persoalan penelitian untuk target yang lebih luas jangkauannya. Pengumpulan data untuk penelitian kuantitatif terdapat dua metode, survei dan eksperimen (Creswell & Creswell, 2018, p. 235). Metode yang digunakan adalah riset survei melalui instrumen kuesioner. Metode ini adalah yang paling tepat digunakan, karena data yang dikumpulkan membutuhkan populasi cukup luas. Survei ini akan menjadi sarana untuk memperoleh pandangan masyarakat target sasaran dalam melihat GRAB sebagai *sponsorship* di MRT Lebak Bulus Jakarta, khususnya untuk pengguna MRT dan GRAB.

Riset survei dapat menunjukkan apakah survei akan dilakukan secara *cross sectional* dengan data yang terkumpul saat itu saja atau secara *longitudinal* dengan data yang terkumpul dari waktu ke waktu (Creswell & Creswell, 2018, p. 239). Dengan menggunakan survei, dapat pula diadakan evaluasi (Effendi & Tukiran, 2012, p. 5). Kuesioner yang nantinya dibuat berisi *list* pertanyaan dan terdapat pilihan jawaban yang direpresentasikan dalam bentuk Skala Likert (1-4), yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Setelah kuesioner terisi

dengan jawaban responden terkait, maka dapat dilanjutkan dengan mendeskripsikan data untuk mengetahui persepsi publik.

3.3 Populasi dan Sampel

Proses penyebaran kuesioner dilakukan kepada populasi yang sudah ditetapkan sebelumnya. Populasi adalah wilayah secara umum terdiri atas; objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu, diterapkan oleh peneliti untuk dipahami dan selanjutnya ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017, p. 80). Sedangkan sampel merupakan bagian dari total atau jumlah dan karakteristik dari populasi itu. Jika yang terjadi adalah populasi yang terlalu besar dan penelitinya tidak mungkin memahami semua yang ada pada populasi, seperti dana, tenaga dan waktu yang terbatas, maka peneliti tersebut tidak dapat menggunakan sampel dari populasi itu (Sugiyono, 2017, p. 81).

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di DKI Jakarta. Jakarta yang memiliki kepadatan kota cukup tinggi, menjadi salah satu kota yang aktif dengan transportasi publik dan *online*. Adapula, pada 2019 lalu Jakarta sempat memperoleh penghargaan *Sustainable Transport Award (STA)* .

Sampel sebagai bagian dari populasi yang hendak diteliti (Priyono, 2016, p. 104). Oleh sebab itu, sampel harus dilihat sebagai suatu prediksi terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri. Sampel ditentukan sebelum koleksi data dilaksanakan (Malhotra, 2010, p. 342). Menurut Priyono (Priyono, 2016, p. 106) teknik *sampling* terdapat dua teknik, yaitu teknik penarikan sampel probabilitas dan nonprobabilitas. Pada penelitian yang ini, ditetapkan untuk menggunakan teknik

penarikan sampel nonprobabilitas, yang merupakan teknik penarikan sampel berdasarkan pada setiap anggota populasi yang tidak memiliki kesempatan yang sama (Priyono, 2016, p. 107). Teknik ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi populasi. Dalam teknik ini terdapat empat macam; Teknik sampel bola salju, sampel kuota, *purposive sampling*, dan aksidental. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* digunakan dengan menetapkan kriteria tertentu (khusus) terhadap sampel, terutama orang yang dianggap ahli atau paham situasi tersebut (Priyono, 2016, p. 118). Jika dikaitkan dengan yang akan diteliti, orang yang dianggap ahli atau paham di sini adalah para pengguna atau penumpang MRT Lebak Bulus Jakarta dan GRAB Indonesia, sehingga mereka dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan seputar hal tersebut, khususnya penduduk yang berdomisili di Jakarta.

Beberapa karakteristik atau kriteria sampel yang dianggap cocok oleh pelaksana penelitian, yaitu:

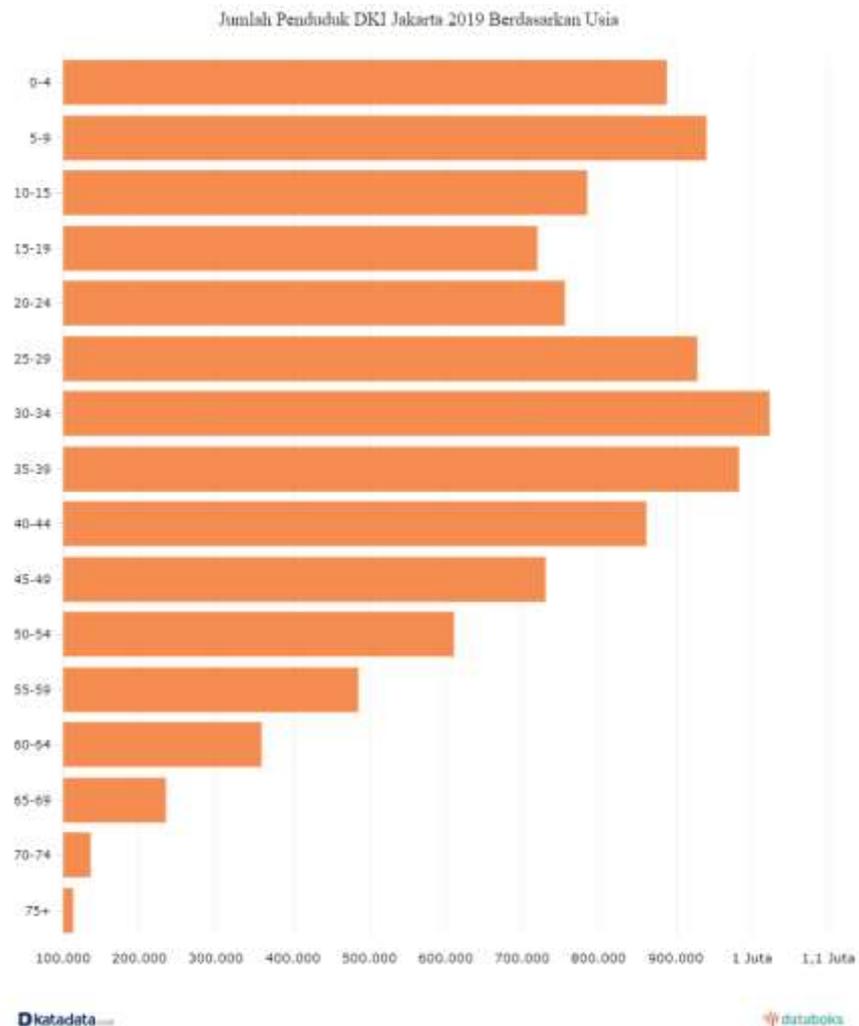
- a) Responden pernah menggunakan GRAB
- b) Responden pernah menggunakan MRT Lebak Bulus Jakarta
- c) Responden dengan usia produktif (15-64 tahun)

Penentuan karakteristik di atas ditetapkan berdasarkan beberapa alasan yang relevan dengan penelitian ini. Disampaikan oleh Mantalean dalam sebuah artikel berita, bahwa Juli 2019 jumlah rata-rata pengguna MRT Jakarta per hari mencapai 94.824 orang (Mantalean, 2010).

Pemilihan usia didasari oleh usia masyarakat yang masih aktif beraktivitas dan disampaikan pula oleh Badan Pusat Statistika rentang 15-64 tahun termasuk

usia produktif. Usia produktif yang bisa juga disebut usia angkatan kerja ini di Jakarta sangat besar. Berdasarkan data yang diambil dari Databoks, jumlah penduduk DKI Jakarta pada 2019 yang berusia produktif (15-64 tahun) berjumlah 7,5 juta jiwa. Pelajar dan pekerja menjadi bukti nyata usia produktif tersebut. Para pekerja dan pelajar dalam menjangkau tujuan perjalanan mereka, kebanyakan menggunakan transportasi publik. Salah satu contohnya adalah pengguna MRT, dilansir dari situs resmi MRT Jakarta, bahwa masih banyak penumpang yang memanfaatkan transportasi publik sebagai sarana menuju tempat kerja masing-masing (JakartaMRT, 2019). Selain itu, jika dilihat dari pengguna transportasi *online* di Jakarta menurut Survei Alvara, bahwa kebanyakan penggunanya adalah remaja atau generasi milenial yang setidaknya dalam seminggu menggunakan aplikasi transportasi *online* sebanyak satu kali (Nadia, 2019).

Gambar 3. 1 Jumlah Penduduk Jakarta Didominasi Usia Produktif pada 2019



Sumber: Badan Pusat Statistika (BPS) 5 Maret 2019

Dalam menentukan jumlah sampel dalam *purposive sampling* ini dikembalikan lagi kepada pelaksana penelitian, ingin lebih menekankan pada jumlah yang cukup atau justru ketatnya batasan pada sampel (Hidayat, 2017). Sehingga, diputuskan dalam penelitian ini lebih menekankan pada ketatnya batasan

sampel. Kemudian, dilakukan penyebaran instrumen penelitian kepada responden sebanyak 300 sampel.

Gambar 3. 2 Ukuran Sampel

Type of Study	Minimum Size	Typical Range
Problem identification research (e.g., market potential)	500	1,000–2,500
Problem-solving research (e.g., pricing)	200	300–500
Product tests	200	300–500
Test-marketing studies	200	300–500
TV/radio/print advertising (per commercial or ad tested)	150	200–300
Test-market audits	10 stores	10–20 stores
Focus groups	2 groups	6–15 groups

Sumber: Malhotra, 2010, p. 343

Jumlah sampel tersebut didasari oleh pernyataan Malhotra pada tabel di atas. Jika dilihat dari tipe penelitian ini yaitu *test-marketing studies*, dapat menentukan jumlah sampel dengan melihat bagian *typical range* minimalnya, yaitu 300 responden (Malhotra, 2010, p. 343). Pemilihan tipe penelitian ini karena makna dari *test-marketing studies* sendiri adalah untuk mengetahui tingkat penerimaan konsumen akan jasa atau produk yang telah ada dan *test-marketing studies* juga cocok dilakukan dengan penyebaran kuesioner yang dapat digunakan untuk mengevaluasi hasil kerja suatu produk atau jasa. Contohnya adalah saat ingin mengetahui tingkat keasaman jeli (pilihan menggunakan skala; dari kurang asam sampai sangat asam), tingkat kemanisan jeli, dan warna produk.

Dengan 300 responden dapat menjadi perwakilan dari para pengguna MRT dan GRAB di Jakarta mengenai *namings right sponsorship* yang terjadi. Sebagai bahan yang diuji validitas dan reliabilitasnya, akan dilakukan *pretest* terlebih dulu

kepada 40 responden. Disampaikan oleh Gray dalam Effendi, bahwa jumlah reponden yang digunakan untuk uji coba kuesioner adalah sekitar 30-40 responden dan diasumsikan cukup memadai (Effendi & Tukiran, 2012, p. 190). Setelah pernyataan *valid* dan reliabel, tahap selanjutnya adalah mengumpulkan 300 responden berdasarkan angka minimal dari *typical range* yang dikemukakan Malhotra.

3.4 Operasionalisasi Variabel/Kategorisasi

Penggunaan variabel dalam penelitian ini hanya dengan satu buah variabel, yaitu *brand image*. Selain itu, untuk mempermudah pengukuran jawaban dari setiap *item*, penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan empat kategori (1-4). Skala Likert dapat membantu melihat penilaian atau sikap seseorang dari yang negatif sampai positif akan suatu kasus. Skala Likert membutuhkan minimal dua kategori, seperti “Setuju” dan “Tidak Setuju” (Neuman, 2014, p. 155). Biasanya lebih baik menggunakan empat sampai delapan kategori. Oleh karena itu, terdapat empat pernyataan nilai dalam Skala Likert ini, nilai 1 berarti “Sangat Tidak Setuju”, nilai 2 berarti “Tidak Setuju”, nilai 3 berarti “Setuju”, nilai 4 berarti “Sangat Setuju”. Skala Likert digunakan untuk *rating scale* yang kemudian mengarahkan responden untuk memberikan jawaban setuju atau tidak setujunya terhadap suatu pernyataan yang nanti diberikan di kuesioner yang dibagikan. Berikut adalah data operasionalisasi variabel dalam penelitian menggunakan satu variabel (*brand image*).

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Pertanyaan	Skala
Brand Image (Keller, 2013, p. 78) dan (Shimp & Andrews, 2013, p. 273), Persepsi (Mulyana, 2013, p. 182)	<i>Strength of Brand Associations</i>	Atribut	1. Sensasi 2. Atensi 3. Interpretasi	1. Saya merasakan langsung penyebutan dalam bentuk <i>voice over/announcement</i> berbunyi “Lebak Bulus GRAB Station/Stasiun Lebak Bulus GRAB” terdengar jelas 2. Saya memperhatikan penyebutan dalam bentuk <i>voice over/announcement</i> berbunyi “Lebak Bulus GRAB Station/Stasiun Lebak Bulus GRAB” terdengar jelas 3. Saya memiliki kesan baik akan penyebutan dalam bentuk <i>voice over/announcement</i> berbunyi “Lebak Bulus GRAB Station/Stasiun Lebak Bulus GRAB” terdengar jelas	
				1. Saya merasakan langsung penyebutan dalam bentuk <i>voice over/announcement</i> “Stasiun Lebak Bulus GRAB” membantu saya mencapai tujuan akhir perjalanan 2. Saya memperhatikan penyebutan dalam bentuk <i>voice over/announcement</i> “Stasiun Lebak Bulus GRAB” membantu saya mencapai tujuan akhir perjalanan 3. Saya memiliki kesan baik akan penyebutan dalam bentuk <i>voice over/announcement</i> “Stasiun Lebak	LIKERT

				Bulus GRAB” membantu saya mencapai tujuan akhir perjalanan	
		Manfaat		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan langsung nama GRAB pada Stasiun Lebak Bulus dapat mempertahankan fungsi marka penunjuk arah stasiun 2. Saya memperhatikan nama GRAB pada Stasiun Lebak Bulus dapat mempertahankan fungsi marka penunjuk arah stasiun 3. Saya memiliki kesan baik akan nama GRAB pada Stasiun Lebak Bulus dapat mempertahankan fungsi marka penunjuk arah stasiun 	
				<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan langsung letak Stasiun MRT Lebak Bulus GRAB strategis dan mudah dijangkau 2. Saya memperhatikan letak Stasiun MRT Lebak Bulus GRAB strategis dan mudah dijangkau 3. Saya memiliki kesan baik akan letak Stasiun MRT Lebak Bulus GRAB strategis dan mudah dijangkau 	
				<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan langsung fasilitas yang ada di Stasiun MRT Lebak Bulus GRAB memadai (<i>drop off shelter</i> untuk GRAB) 2. Saya memperhatikan fasilitas yang ada di Stasiun MRT Lebak Bulus GRAB memadai (<i>drop off shelter</i> untuk GRAB) 3. Saya memiliki kesan baik akan fasilitas yang ada di Stasiun MRT Lebak Bulus GRAB memadai (<i>drop off shelter</i> untuk GRAB) 	

				<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan langsung kualitas layanan dari fasilitas GRAB di Stasiun MRT Lebak Bulus baik 2. Saya memperhatikan kualitas layanan dari fasilitas GRAB di Stasiun MRT Lebak Bulus baik 3. Saya memiliki kesan baik akan kualitas layanan dari fasilitas GRAB di Stasiun MRT Lebak Bulus baik 	
	<p style="text-align: center;"><i>Favorability of Brand Associations</i></p>	<p style="text-align: center;"><i>Desirability</i></p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan langsung, bahwa GRAB merupakan pilihan transportasi <i>online</i> untuk saya menuju Stasiun MRT atau melanjutkan perjalanan selanjutnya (setelah naik MRT) 2. Saya memperhatikan, bahwa GRAB merupakan pilihan transportasi <i>online</i> untuk saya menuju Stasiun MRT atau melanjutkan perjalanan selanjutnya (setelah naik MRT) 3. Saya memiliki kesan baik akan GRAB yang merupakan pilihan transportasi <i>online</i> untuk saya menuju Stasiun MRT atau melanjutkan perjalanan selanjutnya (setelah naik MRT) 	
		<p style="text-align: center;"><i>Deliverability</i></p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan langsung persepsi baik dengan iklan atau <i>sponsorship</i> yang GRAB lakukan 2. Saya memperhatikan persepsi baik dengan iklan atau <i>sponsorship</i> yang GRAB lakukan 3. Saya memiliki kesan baik dengan iklan atau <i>sponsorship</i> yang GRAB lakukan 	

				<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan langsung pesan yang disampaikan GRAB melalui <i>sponsorship</i>, iklan, aplikasi, billboard, dan media sosial 2. Saya memperhatikan pesan yang disampaikan GRAB melalui <i>sponsorship</i>, iklan, aplikasi, billboard, dan media sosial 3. Saya memiliki kesan baik akan pesan yang disampaikan GRAB melalui <i>sponsorship</i>, iklan, aplikasi, billboard, dan media sosial 	
				<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan langsung GRAB adalah transportasi <i>online</i> terbaik 2. Saya memperhatikan GRAB adalah transportasi <i>online</i> terbaik 3. Saya memiliki kesan baik akan GRAB adalah transportasi <i>online</i> terbaik 	
	<i>Uniqueness of Brand Associations</i>	<i>Points of Parity</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan langsung GRAB merupakan jasa unggul yang sejajar dengan kompetitor (fitur layanan, fitur <i>wallet</i>, fitur pembayaran, fitur berbisnis/bermitra) 2. Saya memperhatikan GRAB merupakan jasa unggul yang sejajar dengan kompetitor (fitur layanan, fitur <i>wallet</i>, fitur pembayaran, fitur berbisnis/bermitra) 3. Saya memiliki kesan baik akan GRAB merupakan jasa unggul yang sejajar dengan kompetitor (fitur layanan, fitur <i>wallet</i>, fitur pembayaran, fitur berbisnis/bermitra) 	

		<i>Points of Difference</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan langsung GRAB memiliki nilai saing, sehingga dapat diandalkan 2. Saya memperhatikan GRAB memiliki nilai saing, sehingga dapat diandalkan 3. Saya memiliki kesan baik akan GRAB memiliki nilai saing, sehingga dapat diandalkan 	
			<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasakan langsung GRAB memiliki keunikan dalam kegiatan promosi untuk nama merek dan layanannya 2. Saya memperhatikan GRAB memiliki keunikan dalam kegiatan promosi untuk nama merek dan layanannya 3. Saya memiliki kesan baik akan GRAB yang memiliki keunikan dalam kegiatan promosi untuk nama merek dan layanannya 		

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data-data penelitian yang dibutuhkan, terdapat dua teknik pengumpulan data yang menjadi acuan dalam penelitian ini;

1) Data Primer

Malhotra memaparkan, bahwa data primer adalah data yang berasal dari peneliti khusus untuk menyelesaikan masalah penelitian (Malhotra, 2010, p. 41). Teknik pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif terdiri dari tiga jenis; kuesioner, wawancara, dan observasi (Dosenpendidikan, 2020). Teknik pengumpulan data yang utama dari penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner yang nantinya disebar kepada responden sasaran. Responden diwajibkan mengisi kuesioner yang tersedia dan nantinya digunakan untuk mengetahui bagaimana *brand image* GRAB saat menjalankan kerja sama *sponsorship* di MRT Lebak Bulus Jakarta. Setelah jawaban kuesioner dari responden terkumpul, semua data akan ditabulasikan dan diuji keabsahannya melalui SPSS Versi 25 dengan uji validitas dan uji reliabilitas.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan untuk beberapa maksud selain masalah yang dihadapi (Malhotra, 2010, p. 41). Data sekunder juga merupakan data yang sudah tertulis dalam buku atau pun laporan. Namun, dapat juga berasal dari hasil laboratorium (Khrisna, 2017). Dalam upaya memperlengkap data dan informasi penelitian, beberapa

penjelasan dan pernyataan yang ada berasal dari kutipan atau informasi data melalui buku, jurnal ilmiah, atau sumber daring yang berkaitan dengan masalah yang dihadapi dalam penelitian ini. Setiap data yang tertera dalam penelitian berasal dari sumber yang terpercaya.

3.6 Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, digunakan dua teknik pengukuran data guna menilai keabsahan instrumen penelitian, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1) Uji Validitas

Uji yang menunjukkan sejauh mana perbedaan dalam skor skala yang dicermati dapat mencerminkan perbedaan nyata antara objek pada karakteristik yang diukur, daripada kesalahan sistematis atau kesalahan acak (Malhotra, 2010, p. 320).

Dalam penelitian ini, penerapan uji validitas adalah dengan menghitung korelasi setiap skor *item* pernyataan dengan total skor atau disebut uji korelasi Pearson. Validitas indikator yang dipilih dalam penelitian dan digunakan dalam kuesioner ditentukan dengan membandingkan r_{hitung} dan r_{tabel} (Ghozali, 2013, p. 53). Dikatakan valid, jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif. Nilai r_{tabel} untuk total 40 responden (*pretest*) adalah 0.312 dengan toleransi kesalahan (signifikansi) 5% atau sebesar 0,05.

Berikut adalah hasil uji validitas untuk 40 responden:

Tabel 3. 2 Uji Validitas Data Variabel Persepsi pada *Brand Image*

Indikator	r	Sig.	Validitas
X.S.1	0,385	0,014	VALID
X.S.2	0,626	0,000	VALID
X.S.3	0,814	0,000	VALID
X.S.4	0,435	0,005	VALID
X.S.5	0,652	0,000	VALID
X.S.6	0,734	0,000	VALID
X.S.7	0,320	0,044	VALID
X.S.8	0,536	0,000	VALID
X.S.9	0,602	0,000	VALID
X.S.10	0,353	0,026	VALID
X.S.11	0,477	0,002	VALID
X.S.12	0,709	0,000	VALID
X.S.13	0,565	0,000	VALID
X.S.14	0,638	0,000	VALID
X.S.15	0,560	0,000	VALID
X.S.16	0,617	0,000	VALID
X.S.17	0,585	0,000	VALID
X.S.18	0,740	0,000	VALID
X.S.19	0,539	0,000	VALID
X.S.20	0,456	0,003	VALID
X.S.21	0,378	0,016	VALID
X.S.22	0,388	0,013	VALID
X.S.23	0,628	0,000	VALID
X.S.24	0,673	0,000	VALID
X.S.25	0,589	0,000	VALID
X.S.26	0,707	0,000	VALID
X.S.27	0,722	0,000	VALID
X.F.1	0,692	0,000	VALID
X.F.2	0,621	0,000	VALID
X.F.3	0,671	0,000	VALID
X.F.4	0,641	0,000	VALID
X.F.5	0,657	0,000	VALID
X.F.6	0,635	0,000	VALID
X.F.7	0,685	0,000	VALID
X.F.8	0,727	0,000	VALID
X.F.9	0,754	0,000	VALID
X.F.10	0,713	0,000	VALID
X.F.11	0,700	0,000	VALID
X.F.12	0,699	0,000	VALID
X.U.1	0,645	0,000	VALID
X.U.2	0,722	0,000	VALID
X.U.3	0,660	0,000	VALID

X.U.4	0,702	0,000	VALID
X.U.5	0,766	0,000	VALID
X.U.6	0,770	0,000	VALID
X.U.7	0,734	0,000	VALID
X.U.8	0,587	0,000	VALID
X.U.9	0,634	0,000	VALID

Sumber: Olahan Penulis

Dapat dilihat tabel di atas menampilkan nilai Pearson Correlation persepsi dan *brand image* > 0,312, sehingga dapat dikatakan variabel persepsi dan *brand image* valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Malhotra, disampaikan bahwa uji ini mengacu pada sejauh mana suatu skala memperoleh hasil yang konsisten jika dilakukan pengukuran berulang kali (Malhotra, 2010, p. 318). Reliabilitas dinilai dengan menentukan proporsi variasi sistematis dalam skala. Pendekatan untuk menilai reliabilitas, meliputi the test-retest, bentuk-bentuk alternatif, dan metode konsistensi internal.

Selain itu, Ghozali menyampaikan, bahwa reliabilitas adalah alat ukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2013, p. 47). Jawaban dari responden dapat dikatakan reliabel, jika setiap pertanyaan dijawab secara konsisten, dengan kata lain, tidak boleh menjawab secara acak. Terdapat dua cara dalam mengukur reliabilitas, yaitu *repeated measure* atau pengukuran ulang dan *one shot* atau pengukuran sekali saja. Yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one shot* atau pengukuran sekali saja. Di sini pengukuran hanya sekali dan hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau

mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Dalam *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* diberikan fasilitas pengukuran reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α). Variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha > 0.70 . Berikut merupakan hasil uji reliabilitas pada 40 responden:

Tabel 3. 3 Nilai Alpha Pre-Test Uji Reliabilitas Variabel Persepsi dan *Brand Image*

<i>Reliability Statistic</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,966	48

Sumber: Olahan Penulis

Tabel tersebut menunjukkan, bahwa hasil Cronbach's Alpha $> 0,70$ dan positif, maka variabel persepsi dan *brand image* sangat reliabel.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam teknik analisis data terdapat dua bagian, yaitu kuantitatif dan kualitatif dan yang membedakan keduanya adalah dari jenis datanya (Muhson, 2018). Penelitian ini menggunakan kuantitatif deskriptif. Data yang telah terkumpul selanjutnya ditabulasi dalam tabel dan dilakukan pembahasan secara deskriptif. Terdapat pula jenis-jenis dalam analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif yang biasa diterapkan adalah analisis statistika, yang biasanya terbagi dalam dua kelompok; Statistika Deskriptif dan Statistika Inferensial. Penelitian ini menggunakan statistika deskriptif

untuk menganalisis data kuesioner yang telah terkumpul dari responden terkait.

1) Analisis Statistika Deskriptif

Statistika deskriptif adalah penelitian yang hanya menampilkan keadaan data apa adanya melalui parameter-parameter seperti *mean*, *modus*, *median*, distribusi frekuensi, dan ukuran statistika lainnya (Huang, 2016). Disampaikan pula, bahwa yang perlu disajikan pada statistika deskriptif adalah:

a. Ukuran Pemusatan Data (*measures of central tendency*)

Distribusi frekuensi menjadi salah satu yang sering digunakan dalam ukuran pemusatan data. Ukuran statistik ini sesuai untuk data nominal dan data ordinal (data kategorik). Sementara, jika data *continuous*, nilai *mean* dapat menjadi ukuran pemusatan data yang sesuai. Ukuran deskriptif lain yang sesuai untuk ukuran pemusatan data, yaitu *modus* (nilai yang paling sering muncul) dan *median* (nilai tengah).

b. Ukuran Penyebaran Data (*measures of spread*)

Ukuran penyebaran data yang sering diterapkan adalah standar deviasi. Ukuran penyebaran data ini digunakan untuk data numerik atau *continuous*. Sementara, jika data kategorik, nilai *range* menjadi ukuran yang sesuai.

Disampaikan pula oleh Muhson, bahwa teknik analisis statistik deskriptif yang dapat digunakan, salah satunya adalah penyajian data dalam bentuk distribusi frekuensi atau tabulasi silang. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui hasil temuan penelitian condong kemana, kemungkinannya adalah berada dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi (Muhson, 2018).

2) Analisis Tabulasi Silang (*Cross Tabulation*)

Pada dasarnya *cross tabulation* (*crosstab*) lebih sering diterapkan dalam penelitian variabel berjumlah dua atau lebih. *Crosstab* dapat membantu dalam memahami bagaimana suatu variabel, seperti citra merek berhubungan dengan variabel lain, seperti jenis kelamin.

Crosstab ini nantinya akan menghasilkan tabel yang menggambarkan distribusi gabungan dua atau lebih variabel dengan jumlah kategori terbatas atau nilai yang berbeda. Kategori satu variabel diklasifikasikan atau dikelompokkan silang dengan kategori satu atau lebih variabel yang lain (Malhotra, 2010, p. 462). Misalnya, kita membahas apakah penggunaan Internet terkait dengan seks. Jika menggunakan *crosstab*, responden diklasifikasikan sebagai pengguna ringan atau berat. Sehingga tabel akan dibagi dalam dua baris (berat dan ringan) dan dua kolom (laki-laki dan perempuan). Jumlah dari setiap sel menunjukkan berapa banyak responden yang memberikan kombinasi respon (Malhotra, 2010, p. 462).

Pada penelitian ini akan melihat *profiling* atau mendeskripsikan responden dari beberapa dimensi yang ada. Sehingga untuk penelitian ini, yang kemudian disilangkan adalah *brand image* atau persepsi dengan jenis kelamin, domisili, usia.