

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Menurut (Kriyantono, 2014) paradigma merupakan keseluruhan sistem berpikir yang digunakan dalam melakukan suatu penelitian, paradigma diperlukan untuk menentukan jenis metode penelitian yang mencakup cara meneliti, mengukur realitas, mengumpulkan data dan memahami realitas. Peneliti menggunakan paradigma positivistik karena isinya terstruktur dan dapat diukur dengan angka-angka. Paradigma positivistik merupakan upaya pengiriman pesan untuk mengubah pengetahuan penerima pesan yang dicerminkan dalam proses linear atau sebab akibat (Sugiyono, 2013b)

Pada penelitian kuantitatif peneliti dituntut memiliki sikap yang sangat objektif. Hal tersebut berarti bahwa peneliti tidak boleh mengikuti egonya sendiri untuk membuat batasan suatu konsep ataupun alat ukur data. Semua tindakan wajib bersifat objektif dengan memeriksa apakah ada batasan konsep dan apakah alat ukur memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas.

3.2 Pendekatan dan Sifat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang diangkat untuk mengetahui terdapat atau tidaknya pengaruh *Brand Image* (X) terhadap minat beli pelanggan (Y). Maka penelitian ini bersifat kuantitatif dan bersifat eksplanatif yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh hubungan antar variabel bebas (*Brand Image* sepatu Compass) dengan variabel terikat (minat beli pelanggan). Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang dilandaskan oleh filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, pada umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak, setelah itu data dikumpulkan dengan menggunakan instrument penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan (Sugiyono, 2013).

3.3 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yakni melakukan survei, kemudian data akan diolah menjadi hasil penelitian untuk mengetahui jawaban dari setiap responden yang sesuai dengan tema penelitian. Survei adalah suatu langkah atau kaidah untuk mendapatkan informasi dari populasi dengan menggunakan kuesioner, wawancara, e-mail, atau telepon. Ada empat tipe penelitian survei secara instrumen, yaitu: *Personal Interview*, *Mail Questionnaire*, *Telephone Survey*, dan *Controlled Observation*.

Sedangkan, secara waktu terbagi menjadi *Cross-sectional Survey* dan *Longitudinal Survey* (Yusuf, 2014). Dalam hal ini peneliti menggunakan *Mail Questionnaire* melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dalam waktu yang telah ditentukan.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi yang sudah ditetapkan dalam penelitian ini adalah kalangan remaja yang mengikuti *official* Instagram dari sepatu Compass (@sepatucompass). Sama halnya dengan populasi yang telah ditetapkan, sampel diambil dari *followers* Instagram @sepatucompass yang saat ini telah berjumlah 1.100.000. Pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan sebuah teknik dalam mengambil sampel yang tidak diberi peluang/kesempatan bagi setiap anggota dalam populasi yang akan dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2013a). Untuk menentukan ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

n = Jumlah anggota sampel

N = Jumlah populasi

e = Nilai margin of error (5%/ 0,05)

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$n = \frac{1.100.000}{1 + (1.100.000(0,05)^2)}$$

$$n = \frac{1.100.000}{1 + (1.100.000(0,0025))}$$

$$n = \frac{1.100.000}{2501}$$

= 439,82 (dibulatkan menjadi 400 responden)

Berdasarkan hasil perhitungan sampel menunjukkan hasil sampel sebanyak 400 responden. Sehingga dalam penelitian ini, kuesioner nantinya akan disebarakan kepada 400 responden menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria *followers* Instagram @sepatucompass dan dari kalangan remaja usia akhir yang mengetahui dan memiliki minat untuk membeli sepatu Compass.

Peneliti akan membulatkan menjadi 400 responden dan peneliti mengambil sebanyak 30 sampel untuk menguji validitas dan reliabilitas. Peneliti mengumpulkan data dengan menyebar kuesioner.

3.5 Operasional Variabel

Penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu *brand image* dan minat beli pelanggan sebagai variabel terikat. Berikut ini merupakan tabel operasional variabel berdasarkan pernyataan yang telah ditentukan sesuai dengan dimensi dan juga indikator variabel bebas.

Tabel 3. 1 Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan
1.	<i>Brand Image</i> (X)	<i>Brand Identity</i>	Identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut seperti logo, warna, kemasan, identitas perusahaan, slogan, dan sebagainya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa identitas sepatu Compass mudah diingat. 2. Saya merasa logo sepatu Compass mudah dikenali. 3. Sepatu Compass memiliki keunikan yang berbeda dengan pesaingnya sehingga mudah diingat. 4. Sepatu Compass sudah dikenal banyak orang.
		<i>Brand Personality</i>	Karakter khas yang membentuk kepribadian seperti tegas, kaku, kreatif, dan sebagainya.	<ol style="list-style-type: none"> 5. Saya merasa sepatu Compass memiliki kesan yang simpel, menarik, dan limited.

				<p>6. Desain dari sepatu Compass dapat digunakan dalam segala kondisi.</p> <p>7. Sepatu Compass memberikan kesan yang membuat anda kagum.</p>
	<p><i>Brand Association</i></p>	<p>Hal spesifik yang dikaitkan suatu merek seperti simbol atau makna tertentu.</p>		<p>8. Saya merasa konten pada sosial media Compass mudah dipahami.</p> <p>9. Sepatu Compass mempunyai image yang baik.</p> <p>10. Sepatu Compass memberikan jaminan akan kualitas yang diberikan.</p> <p>11. Sepatu Compass mudah didapatkan.</p>

		<i>Brand Attitude</i>	Sikap perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan keuntungan dan nilai yang dimiliki.	<p>12. Saya merasa ada kesan peningkatan kepercayaan diri saat menggunakan sepatu Compass karena Limited.</p> <p>13. Saya merasa ada sikap yang positif terhadap sepatu Compass karena diminati banyak orang.</p> <p>14. Saya sangat menyukai sepatu Compass.</p>
		<i>Brand Benefit and Competence</i>	Keunggulan dan nilai khas yang ditawarkan dari suatu merek yang dapat bersifat <i>functional, emotional, symbolic, maupun social.</i>	<p>15. Saya merasa produk yang ditawarkan oleh sepatu Compass memiliki ciri khas yang berbeda.</p> <p>16. Saya merasa harga produk terjangkau untuk kualitas yang baik.</p> <p>17. Saya merasa ada kepuasan ketika menggunakan sepatu Compass.</p>

2.	Minat Beli (Y)	Eksploratif	Perilaku seseorang dalam mencari informasi mengenai produk.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan untuk mencari tau tentang produk Compass. 2. Mencari tahu tentang harga, kualitas, serta testimonial dari produk Compass. 3. Saya merasa senang dengan informasi yang didapatkan mengenai produk sepatu Compass.
		Preferensial	Menggambarkan perilaku seseorang terhadap suatu produk yang dijadikan preferensi utama.	<ol style="list-style-type: none"> 4. Kecenderungan untuk memilih produk Compass sebagai preferensi. 5. Akan mengganti preferensi jika ternyata produk Compass tidak sesuai dengan gambaran saya. 6. Anda lebih suka produk Compass yang ditawarkan dibanding brand lainnya.

	Referensial	Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan sebuah produk kepada orang lain.	<p>7. Saya akan mereferensikan produk Compass ke teman/keluarga/orang terdekat.</p> <p>8. Compass adalah produk yang layak untuk direkomendasikan kepada orang lain karena kualitas dan model produknya.</p>
	Transaksional	Kecenderungan seseorang untuk membeli sebuah produk.	<p>9. Timbul keinginan saya untuk membeli produk Compass.</p> <p>10. Saya cenderung akan membeli produk Compass.</p>

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data Pengumpulan data utama dilakukan dengan kuesioner online yang disebar kepada responden. Dalam hal ini peneliti menggunakan *Mail Questionnaire* melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dalam waktu yang telah ditentukan. Sedangkan, Data sekunder dilakukan dengan mengumpulkan data yang didapat tidak langsung dari responden yaitu berupa skripsi, jurnal, dan beberapa referensi (Sugiyono, 2013).

3.7 Teknik Pengukuran Data

Tabel 3. 2 Instrumen Skala Likert

No.	Skala	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Cukup Setuju (CS)	3

4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono (2012)

Skala likert digunakan untuk mengukur kuesioner yang telah disebar. Menurut (Sugiyono, 2013a) persepsi seseorang diukur dengan skala likert. Penggunaan skalalickert adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomenal sosial.

3.8 Uji Validitas

Untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner, peneliti menggunakan uji validitas dengan data yang diolah menggunakan SPSS for Windows versi 21 menguji tingkat validitas kuisisioner yang telah diberikan. Berikut merupakan kriteria dari Uji Validitas (Ghozali, 2013). Bila rhitung dinyatakan lebih besar dari rtabel maka dinyatakan valid. Apabila rhitung dinyatakan lebih kecil dari rtabel maka dinyatakan tidak valid, apabila Sig. lebih besar 0,05 maka dinyatakan tidak valid, dan apabila Sig dibawah 0,05 maka dinyatakan valid.

Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Brand Image</i>				
1.	Saya merasa identitas sepatu Compass mudah diingat.	0.561	0,361	<i>Valid</i>
2.	Saya merasa logo sepatu Compass mudah dikenali.	0.771	0,361	<i>Valid</i>
3.	Sepatu Compass memiliki keunikan yang berbeda dengan pesaingnyasehingga mudah diingat.	0.848	0,361	<i>Valid</i>
4.	Sepatu Compass sudah dikenal banyak orang.	0.688	0,361	<i>Valid</i>
5.	Saya merasa sepatu Compass memilikikesan yang simpel, menarik, dan <i>limited</i> .	0.746	0,361	<i>Valid</i>
6.	Desain dari sepatu Compass dapat digunakan dalam segala kondisi.	0.502	0,361	<i>Valid</i>
7.	Sepatu Compass mampu mendorong anda memilih <i>brand</i> ini dari pada brand lainnya	0.765	0,361	<i>Valid</i>
8.	Sepatu Compass memberikan kesan yang membuat anda kagum.	0.891	0,361	<i>Valid</i>

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
9.	Saya merasa konten pada sosial media Compass mudah dipahami.	0.800	0,361	Valid
10.	Sepatu Compass mempunyai <i>image</i> yang baik.	0.606	0,361	Valid
11.	Sepatu Compass memberikan jaminan akan kualitas yang diberikan.	0.848	0,361	Valid
12.	Sepatu Compass mudah didapatkan.	0.827	0,361	Valid
13.	Saya merasa ada kesan peningkatan kepercayaan diri saat menggunakan sepatu Compass karena <i>Limited</i> .	0,878	0,361	Valid
14.	Saya merasa ada sikap yang positif terhadap sepatu Compass karena diminati banyak orang.	0.813	0,361	Valid
15.	Saya sangat menyukai sepatu Compass.	0.825	0,361	Valid
16.	Saya merasa produk yang ditawarkan oleh sepatu Compass memiliki ciri khas yang berbeda.	0.856	0,361	Valid
17.	Saya merasa harga produk terjangkau untuk kualitas yang baik.	0.693	0,361	Valid
18.	Saya merasa ada kepuasan ketika menggunakan sepatu Compass.	0.869	0,361	Valid

Tabel 3.3 hasil uji validitas variabel X diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid dikarenakan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel yaitu 0.361. Pertanyaan yang memiliki nilai validitas paling tinggi yaitu “Sepatu Compass memberikan kesan yang membuat anda kagum” dengan nilai r hitung 0.891. sedangkan, item pertanyaan “Desain dari sepatu Compass dapat digunakan dalam segala kondisi.” memiliki nilai validitas paling rendah yaitu r hitung senilai 0.502.

Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	<i>Minat Beli</i>			
1.	Kecenderungan untuk mencari tau tentang produk Compass.	0.871	0,361	Valid
2.	Mencari tahu tentang harga, kualitas, serta	0.842	0,361	Valid

No.	Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
	testimonial dari produk Compass.			
3.	Saya merasa senang dengan informasi yang didapatkan mengenai produk sepatu Compass.	0.804	0,361	<i>Valid</i>
4.	Kecenderungan untuk memilih produk Compass sebagai preferensi.	0.834	0,361	<i>Valid</i>
5.	Akan mengganti preferensi jika ternyata produk Compass tidak sesuai dengan gambaran saya.	0.726	0,361	<i>Valid</i>
6.	Anda lebih suka produk Compass yang ditawarkan dibanding <i>brand</i> lainnya.	0.656	0,361	<i>Valid</i>
7.	Saya akan mereferensikan produk Compass ke teman/keluarga/orang terdekat.	0.822	0,361	<i>Valid</i>
8.	Compass adalah produk yang layak untuk direkomendasikan kepada orang lain karena kualitas dan model produknya.	0.736	0,361	<i>Valid</i>
9.	Timbul keinginan saya untuk membeli produk Compass.	0.598	0,361	<i>Valid</i>
10.	Saya cenderung akan membeli produk Compass.	0.606	0,361	<i>Valid</i>

Tabel 3.4 Hasil uji validitas variabel Y diatas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan variabel (Y) minat beli dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dari nilai rhitung yang lebih tinggi daripada nilai rtabel. Item pertanyaan yang memiliki nilai validitas paling tinggi adalah “Mencari tahu tentang harga, kualitas, serta testimonial dari produk Compass.” dengan nilai rhitung 0.842. sedangkan item pertanyaan “Saya cenderung akan membeli produk Compass.” memiliki nilai validitas paling rendah yaitu r hitung senilai 0.598.

3.9 Uji Reliabilitas

Pada instrumen pengujian reliabilitas ini dapat dicapai secara eksternal (luar) atau

internal (dalam). Melalui uji eksternal pengujian digunakan dengan cara teknik Alpha Cronbach. Menurut (Siregar, 2017), rumus ini dapat dipergunakan untuk menentukan reabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian, apabila jawaban yang diberikan responden berupa skala seperti 1 – 3, dan 1 – 5, dan 1 – 7 atau jawaban dari responden yang menjelaskan suatu penilaian sikap.

Ketentuan suatu instrumen penelitian dinyatakan reliable apabila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6. Berikut adalah cara perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik Alpha Cronbach, yaitu :

- a. Menentukan nilai varians setiap butir pertanyaan.

$$\sigma_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

- b. Menentukan nilai varians total.

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

- c. Menentukan reliabilitas instrumen.

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

X_i = Jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

$\sum X$ = Total jawaban responden untuk setiap butir pertanyaan

σ_t^2 = Varians total

$\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir

k = Jumlah butir pertanyaan

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

Uji reliabilitas pada penelitian ini, digunakanlah software yang sama pada pengujian validitas, yakni IBM SPSS 21.

Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Ca hitung	Ca minimal	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,909	0,700	Reliabel
2	Minat Beli	0,868	0,700	Reliabel

Sumber : Olahan Data SPSS 21

Tabel 3.5 hasil uji reabilitas diatas menunjukkan bahwa variabel X yaitu *Brand Image* dan variabel Y yaitu minat beli dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach alpha* hitung diatas dari *Cronbach alpha* minimal 0.700. Crobach Alpha dari *Brand Image* (X) yaitu 0.909 sedangkan *Cronbach alpha* dari minat beli (Y) senilai 0.868.

3.10 Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dan sudah mencukupi kuota penelitian, selanjutnya peneliti melakukan analisis data agar menjadi mudah dipahami dan lebih menyederhanakan. Analisis data dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* minat beli @sepatucompass dikalangan remaja.

3.10.1 Uji Asumsi Klasik

A. Uji Asumsi Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji data variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Jika distribusi data normal, maka analisis data dan pengujian hipotesis digunakan statistik parametrik. Syarat pertama untuk melakukan analisis regresi adalah normalitas. Suatu model regresi memiliki data berdistribusi normal apabila sebaran datanya terletak disekitar garis diagonal pada *normal probability plot* yaitu dari kiri bawah ke kanan atas berarti berdistribusi normal. Uji K-S adalah uji ketepatan non-parametrik satu-sampel yang membandingkan fungsi distribusi kumulatif untuk variabel dengan distribusi tertentu(Malhotra dkk., 2013). Rumus untuk menguji normalitas menggunakan P-P plot dan uji histogram.

3.10.11 Regresi Linear Sederhana

Menurut (Sugiyono, 2017) persamaan regresi pada penelitian ini yaitu agar

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu *Brand Image* (X) dan variabel dependen yaitu Minat Beli (Y). Dan berikut adalah rumus regresi linear sederhana.

$$Y' = a + bX$$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel Independen

a = Knstanta (nilai Y' apabila $X = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

3.10.12 Koefisien Korelasi

Dalam penelitian ini, uji korelasi dibutuhkan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan variabel X yaitu Brand Image dengan variabel Y yaitu Minat Beli serta mengetahui seberapa besar hubungan tersebut.

Tabel 3. 6 Nilai 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
0,8 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: (Sugiyono, 2013a)