

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Tempat dan Waktu Penelitian

##### 1. Tempat Penelitian

Peneliti melaksanakan penelitian di wilayah Jakarta, dengan target responden adalah masyarakat yang pernah membeli minuman produk Chatime. Peneliti memilih lokasi ini karena telah melakukan *survey* awal di daerah tersebut, mengenai minat beli pada produk Chatime. Agar mempersingkat waktu dan biaya, peneliti melakukan penelitian melalui daring, yang disebarkan melalui *survey* pada *google form*.

##### 2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu 6 bulan, dimulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Juni 2021. Peneliti melakukan penelitian di waktu tersebut karena karena peneliti sudah masuk kedalam waktu yang efektif untuk melakukan penelitian, dan juga jadwal peneliti sudah tidak terlalu padat sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian.

#### B. Metode Penelitian

##### 1. Metode

Penelitian merupakan sebuah proses dari suatu kegiatan yang bertujuan untuk mengetahui sesuatu secara teliti, kritis, dalam mencari sebuah fakta-fakta dengan menggunakan langkah-langkah tertentu (Mulyadi, 2013).

Menurut Zaim (2014) metode penelitian adalah sebuah kegiatan yang mencakup kegiatan investigasi atau percobaan yang memiliki tujuan untuk menemukan atau menginterpretasikan fakta-fakta atau merevisi sebuah teori yang sudah ada berdasarkan fakta-fakta baru yang telah ditemukan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan survei *online* melalui *Google Form* dan dengan menggunakan pendekatan korelasional.

Menurut Sudaryono (2014:10) Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mendasari pada suatu analisis data numerik yang diolah menggunakan metode statistik. Dikutip dari Sugiyono (2014:12) menurut Neuman W. Lawrence, mengatakan bahwa “*survey are quantitative beasth, the survey ask many people (call respondent) about their belief, opinions, characteristic, and past or present behavior. Survey are appropiriate for reaserch questions about self report belief or behavior.*”

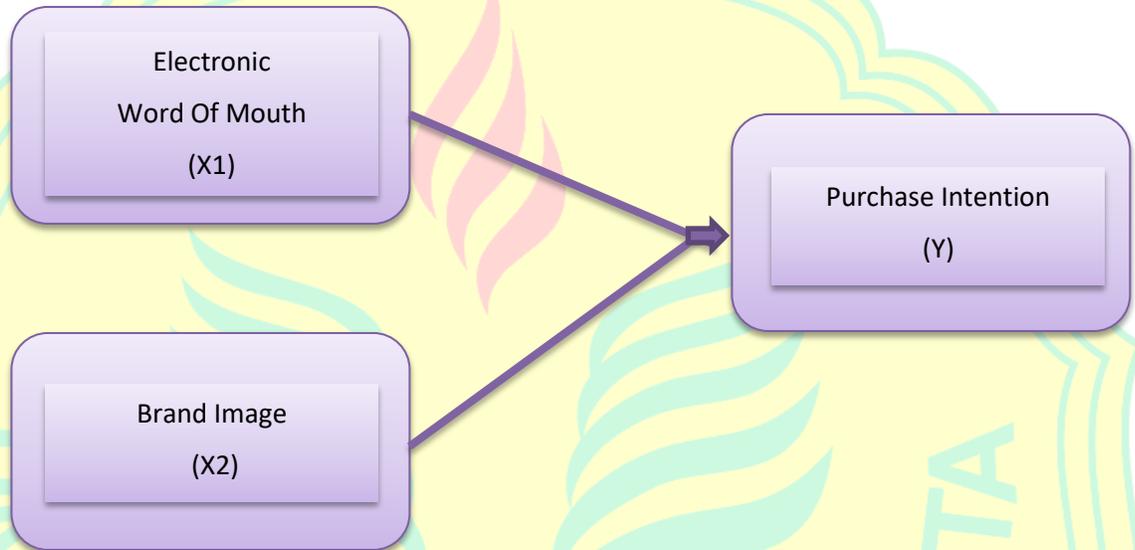
Dapat diartikan bahwa survei termasuk dalam penelitian kuantitatif. Dalam survei, peneliti menanyakan beberapa orang (disebut responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu objek dan perilaku yang telah berlalu atau perilaku sekarang.

Sedangkan menurut Wahyu B.S (2018) pendekatan penelitian korelasional adalah penelitian yang meneliti hubungan antara beberapa variabel untuk meneliti adanya hubungan atau tidak antar variabelnya. Alasan peneliti menggunakan pendekatan korelasional yaitu untuk mengetahui seberapa erat dan terikat hubungan antar variabel apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y.

Dari beberapa definisi diatas maka penelitian ini didasarkan atas dua variabel bebas. Tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh hubungan antara variabel bebas (*electronic word of mouth*) yang diberi tanda dengan X1, terhadap variabel terikat yaitu (*purchase intention*) yang diberi symbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi, lalu apakah ada pengaruh hubungan antara variabel bebas (*brand image*) yang diberi tanda dengan X2, terhadap variabel terikat (*purchase intention*) yang diberi symbol Y sebagai variabel yang dipengaruhi.

## 2. Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan hipotesis yang telah peneliti ajukan diketahui bahwa terdapat hubungan antara *Electronic Word Of Mouth* (X1) dan Brand Image (X2) dengan Purchase Intention (Y), maka konstelasi pengaruh X1 dan X2 terhadap Y dapat dilihat dari skema berikut:



**Gambar III. 1** Konstelasi Hubungan Antar Variabel

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

### **Keterangan:**

Variabel Bebas (X1) : Electronic Word Of Mouth

Variabel Bebas (X2) : Brand Image

Variabel Terikat (Y) : Purchase Intention

—————> : Arah Hubungan

## C. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:115) populasi merupakan sebuah wilayah yang memiliki ciri khas tertentu yang digunakan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulan.

Populasi yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah masyarakat Jakarta. Hal ini didasarkan karena pada saat melakukan survei awal peneliti menggunakan masyarakat yang tinggal di daerah Jakarta.

### 2. Sampel

Menurut Kottler (1992:66) sampel adalah segmen populasi yang dipilih untuk mewakili populasi secara keseluruhan. Peneliti menggunakan teknik sampel dengan metode *purposive sampling* yang termasuk ke dalam teknik *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2010:62) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Maka sampel yang akan peneliti ambil dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah membeli produk minuman Chatime dan responden yang diteliti yaitu masyarakat yang memiliki domisili di daerah Jakarta.

## D. Penyusunan Instrumen

Penelitian ini dilakukan untuk meneliti tiga variabel yaitu Electronic Word Of Mouth (X1), Brand Image (X2), dan Purchase Intention (Y). Adapun instrument untuk mengukur ketiga variabel tersebut adalah:

### 1. Purchase Intention (Y)

#### a. Definisi Konseptual

*Purchase intention* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen dalam membeli suatu produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan.

### b. Definisi Operasional

Maka minat beli dapat diukur melalui 4 indikator, pertama minat eksploratif dengan sub indikator minat untuk mencari informasi mengenai produk dan mendukung difat positif minat tersebut, kedua minat preferensial dengan sub indikator menjadikan produk sebagai preferensi utama, ketiga minat transaksional sub indikator kecenderungan seseorang untuk membeli produk, terakhir minat referensial sub indikator seseorang menyarankan prosuk kepada orang lain.

### c. Kisi-kisi Instrumen Minat Beli

Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir pertanyaan yang dimasukan setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator pada minat beli. Kisi-kisi instrumen setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel III.1 sebagai berikut:

**Tabel III. 1 Kisi-kisi Instrumen Minat Beli**

No	Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)
1	Minat eksploratif	Saya mencari informasi tentang produk minuman Chatime, membuat saya berkeinginan membeli	1		-	1	
2	Minat preferensial	Saya menjadikan produk minuman Chatime sebagai preferensi utama	2		-	2	

		dalam memilih produk minuman bubble tea					
		Saya tertarik untuk membeli produk minuman Chatime	3		-	3	
3	Minat transaksional	Saya berniat untuk membeli produk minuman Chatime	4		-	4	
		Saya berkeinginan untuk membeli produk minuman Chatime di masa depan	5		-	5	
		Saya bersedia untuk membeli produk minuman Chatime secara berulang	6		-	6	
4	Minat referensial	Saya merekomendasikan produk minuman Chatime kepada orang lain	7		-	7	

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Untuk dapat mengisi setiap butir pertanyaan dalam penelitian, telah disediakan 5 alternatif jawaban. 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternative jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

**Tabel III. 2 Skala Penilaian Minat Beli**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat setuju (SS)	5	1

2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak setuju (TS)	2	4
5	Sangat tidak setuju (STS)	1	5

#### d. Validasi Instrumen Minat Beli

Pengembangan instrumen minat beli dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner berbentuk skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel minat beli yang terdapat pada Tabel III.1 yang disebut dengan konsep instrumen untuk mengukur variabel minat beli.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validasi konstruk. setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 masyarakat Jakarta yang pernah membeli produk minuman Chatime yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Menurut Siregar (2010) *valid measure if it is successfully measure the phenomom* yang dapat diartikan validasi adalah memperkirakan sejauh mana alat ukur dapat mengukur sesuatu. Proses validasi dilaksanakan dengan cara menganalisis data hasil uji coba instrumen, rumus yang digunakan untuk mengukur validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\Sigma xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\Sigma x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\Sigma y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Menggunakan rumus di atas maka akan dapat diketahui suatu instrument dinyatakan valid atau tidak. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan jika sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka suatu instrumen akan dikatakan tidak valid atau drop.

Selanjutnya melakukan perhitungan reliabilitasnya terhadap setiap butir-butir pertanyaan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cornbach*, pertama menghitung varian butir dan varian totalnya. Pengujian menggunakan reliabilitas instrument karena penelitian ini berbentuk kuesioner dengan skala bertingkat, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas yang dicari

$n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item

$\sigma^2$  = varians total

Menghitung varians butir dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Si^2 = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$Si^2$  = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Xi^2$  = Jumlah kuadrat data X

$Xi$  = Jumlah data

Perhitungan validitas dilakukan dengan menggunakan metode *pearson product moment*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *software* SPSS versi 22.0. Hasil perhitungan SPSS akan dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut valid jika sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item tidak valid. Batas minimum suatu instrument dikatakan valid yaitu = 0,361. Berikut merupakan hasil perhitungannya uji validitas variabel minat beli:

Tabel III. 3 Hasil Uji Validitas Minat Beli

Variabel	R tabel	R hitung	Keterangan
Instrumen			
<b>Minat Beli</b>			
PI01	0,361	0,702	Valid
PI02		0,836	Valid
PI03		0,855	Valid
PI04		0,879	Valid
PI05		0,917	Valid
PI06		0,891	Valid

PI07		0,895	Valid
------	--	-------	-------

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel III.3 di atas diperoleh data valid 7 (tujuh) instrumen variabel minat beli. Kemudian dapat dilakukan pengujian reliabilitas, pada penelitian ini peneliti menggunakan *software* SPSS 22.0. Pengujian reliabilitas digunakan dengan menggunakan rumus *Cornbach's Alpha*. Dengan pengambilan dasar keputusan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cornbach's Alpha*  $>$  0,70 maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cornbach's Alpha*  $<$  0,70 maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil *Corbach's Alpha* sebesar 0,934. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel minat beli dengan tujuh instrumen di dalamnya dinyatakan reliabel.

## 2. Electronic Word Of Mouth ( $X_1$ )

### a. Definisi Konseptual

Electronic word of mouth adalah sebuah pernyataan konsumen kepada suatu produk yang dapat dilihat melalui media internet.

### b. Definisi Operasional

*Electronic word of mouth* diukur melalui 8 dimensi yaitu, *platform assistance*, sub indikatornya banyaknya kunjungan konsumen dan jumlah komentar yang ada pada *opinion platform*. Kedua *venting negative feelings* sub indikatornya hal yang kurang menyenangkan yang dialami konsumen, ketiga *concern for others* sub indikatornya keinginan konsumen untuk membantu konsumen lain dalam

melakukan pembelian, keempat *extraversion/positive self-enhancement* sub indikatornya peningkatan diri dan perasaan positif, kelima *social benefits* berpartisipasi dan memperoleh informasi dari komunikasi virtual, keenam *economic incentives* manfaat ekonomi pendorong penting dan sebagai penerima penghargaan dari pemberi hadiah, ketujuh *advice seeking* sub indikatornya ulasan dari sebuah konsumen menjadi motivasi untuk membeli dan memberikan komentar terhadap suatu produk.

### c. Kisi-kisi Instrumen Electronic Word Of Mouth

Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir pertanyaan yang dimasukan setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator pada *electronic word of mouth*. Kisi-kisi instrumen setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel III.4 sebagai berikut:

Tabel III. 4 Kisi-kisi Instrumen Electronic Word of Mouth

No	Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)
1	<i>Platform assistance</i>	Saya pernah melihat iklan produk minuman Chatime di internet	1		-	1	
		Saya pernah melihat ulasan dari produk minuman Chatime di internet	2		-	2	
2	<i>Venting</i>	Saya	3		-	3	

	<i>negative feelings</i>	mengumpulkan informasi mengenai produk minuman Chatime melalui ulasan negatif di internet					
3	<i>Concern for other consument</i>	Saya dapat merasakan kepedulian dari ulasan yang pembeli tulis dalam komentar yang ada di internet	4		-	4	
4	<i>Extraversion/ Positive self-enhancement</i>	Saya mengumpulkan informasi mengenai produk minuman Chatime melalui ulasan positif di internet	5		-	5	
5	<i>Social benefit</i>	Saya memperoleh manfaat dari internet berupa pengetahuan tentang produk minuman Chatime	6		-	6	
		Saya terbantu oleh ulasan yang beredar di internet	7		-	7	

		mengenai produk minuman Chatime					
6	<i>Economic incentive</i>	Konsumen memperoleh manfaat dari internet berupa pengetahuan tentang produk minuman Chatime	8		-	8	
7	<i>Helping the company</i>	Saya percaya untuk membeli produk minuman Chatime setelah membaca ulasan di internet	9		-	9	
8	<i>Advice seeking</i>	Saya ikut memberikan ulasan mengenai produk minuman Chatime	10		-	10	

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Untuk dapat mengisi setiap butir pertanyaan dalam penelitian, telah disediakan 5 alternatif jawaban. 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternative jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

**Tabel III. 5 Skala Penilaian Electronic Word of Mouth**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3

4	Tidak setuju (TS)	2	4
5	Sangat tidak setuju (STS)	1	5

#### d. Validasi Instrumen Electronic Word of Mouth

Pengembangan instrumen *electronic word of mouth* dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner berbentuk skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel minat beli yang terdapat pada Tabel III.2 yang disebut dengan konsep instrumen untuk mengukur variabel minat beli.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validasi konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel minat beli sebagaimana tercantum pada Tabel III.2. setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 masyarakat Jabodetabek yang pernah membeli produk minuman Chatime yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Menurut Siregar (2010) *valid measure if it is successfully measure the phenomom* yang dapat diartikan validasi adalah memperkirakan sejauh mana alat ukur dapat mengukur sesuatu. Proses validasi dilakukan dengan cara menganalisis data hasil uji coba instrumen, rumus yang digunakan untuk mengukur validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\Sigma xy$  = Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\Sigma x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\Sigma y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\Sigma x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\Sigma y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Menggunakan rumus di atas maka akan dapat diketahui suatu instrument dinyatakan valid atau tidak. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan jika sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka suatu instrumen akan dikatakan tidak valid atau drop.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pertanyaan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cornbach*, yang dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian totalnya. Pengujian menggunakan reliabilitas instrument dengan menggunakan *Alpha Cornbach* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat, dengan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$S_i^2$  = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$  = Jumlah kuadrat data X

$X_i$  = Jumlah data

Menghitung varians butir dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

$r_{11}$	= reliabilitas yang dicari
$n$	= Jumlah item pertanyaan yang di uji
$\sum \sigma_t^2$	= Jumlah varians skor tiap-tiap item
$\sigma_t^2$	= vrians total

Perhitungan validitas dilakukan dengan menggunakan metode *pearson product moment*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *software SPSS* versi 22.0. Hasil perhitungan SPSS akan dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut valid jika sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item tidak valid. Batas minimum suatu instrument dikatakan valid yaitu = 0,361. Berikut merupakan hasil perhitunngan uji validitas variabel *electronic word of mouth*:

Tabel III. 6 Hasil Uji Validitas Electornic Word of Mouth

Variabel	R tabel	R hitung	Keterangan
Instrumen			
<b>Elwctronic Word of Mouth</b>			
EWOM01	0,361	0,671	Valid
EWOM02		0,818	Valid
EWOM03		0,865	Valid
EWOM04		0,631	Valid
EWOM05		0,875	Valid

EWOM06		0,789	Valid
EWOM07		0,866	Valid
EWOM08		0,896	Valid
EWOM09		0,885	Valid
EWOM10		0,635	Valid

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Dari tabel III.3 di atas diperoleh data valid 10 (sepuluh) instrumen variabel *electronic word of mouth*. Kemudian dapat dilakukan pengujian reliabilitas, pada penelitian ini peneliti menggunakan *software* SPSS 22.0. Pengujian reliabilitas digunakan dengan menggunakan rumus *Cornbach's Alpha*. Dengan pengambilan dasar keputusan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cornbach's Alpha*  $> 0,70$  maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cornbach's Alpha*  $< 0,70$  maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil *Corbach's Alpha* sebesar 0,934. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* dengan sepuluh instrumen di dalamnya dinyatakan reliabel.

### 3. Brand Image (X<sub>2</sub>)

#### a. Definisi Konseptual

Brand image merupakan persepsi, gambaran, keyakinan dan sebuah pengamatan yang terbentuk oleh konsumen melalui pemikiran yang rasional dan emosional terhadap suatu merek dan penawaran dari yang diberikan oleh perusahaan.

#### b. Definisi Operasional

Brand image memiliki tiga indikator yaitu pertama *strength of brand associations* dengan dua sub indikator pertama *personal relevance* (hubungan atau ketertarikan) bahwa masyarakat akan lebih mengingat sebuah citra dalam memori mereka ketika melihat suatu program pemasaran yang baru, kedua *consistency* (konsisten atau tidak berubah) yaitu konsisten dalam membangun pesan yang disampaikan kepada masyarakat dalam proses pemasaran. Indikator kedua *favorability of brand associations* dengan dua sub indikator pertama *desirable* (diharapkan atau dapat diinginkan) yaitu sejauh mana suatu produk yang dipasarkan melalui pemasaran sangat diharapkan oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan masyarakat, sub indikator kedua *deliverable* (dapat disampaikan) bahwa informasi yang diberikan mengenai sebuah merek dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Dan indikator ketiga *uniqueness of brand associations* merupakan tingkat keunikan sebuah merek yang memiliki manfaat, bersifat kompetitif dan dilakukan secara terus menerus, dengan sub indikator *point of difference* (unsur perbedaan) yaitu memiliki unsur pembeda yaitu dianggap unik, memiliki unsur kuat, dan dapat dievaluasi secara baik oleh masyarakat dibanding dengan merek produk lainnya.

### c. Kisi-kisi Instrumen Brand Image

Kisi-kisi ini disajikan dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir pertanyaan yang dimasukan setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrumen final masih mencerminkan indikator pada *brand image*. Kisi-kisi instrumen setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel III.7 sebagai berikut:

Tabel III. 7 Kisi-kisi Instrumen Brand Image

No	Indikator	Sub Indikator	Uji Coba		Drop	Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)
1	<i>Strength of brand associations</i>	Produk minuman Chatime memiliki ciri khas yang mudah dikenali	1		-	1	
		Produk minuman Chatime memiliki logo atau simbol yang mudah diingat	2		-	2	
2	<i>Favorability of brand associations</i>	Produk minuman Chatime adalah minuman yang populer dikalangan masyarakat	3		-	3	
		Produk minuman Chatime memiliki reputasi yang baik di masyarakat	4		-	4	
		Produk minuman Chatime memberikan kepercayaan kualitas merek terbaiknya pada konsumen	5		-	5	

3	<i>Uniqueness of brand associations</i>	Produk minuman Chatime mudah ditemukan di berbagai tempat penjualan	6	-	6
		Produk minuman Chatime senantiasa melakukan inovasi dalam produknya terutama varian rasa yang unik	7	-	7

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

Untuk dapat mengisi setiap butir pertanyaan dalam penelitian, telah disediakan 5 alternatif jawaban. 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternative jawaban yang disediakan adalah sebagai berikut:

**Tabel III. 8 Skala Penilaian Brand Image**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak setuju (TS)	2	4
5	Sangat tidak setuju (STS)	1	5

#### **d. Validasi Instrumen Brand Image**

Proses pengembangan instrumen *brand image* dimulai dengan penyusunan instrumen berbentuk kuesioner berbentuk skala likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel minat beli yang

terdapat pada Tabel III.3 yang disebut dengan konsep instrumen untuk mengukur variabel minat beli.

Selanjutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validasi konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel minat beli sebagaimana tercantum pada Tabel III.3. setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada 30 masyarakat Jabodetabek yang pernah membeli produk minuman Chatime yang sesuai dengan karakteristik populasi di luar sampel.

Menurut Siregar (2010) *valid measure if it is successfully measure the phenomom* yang dapat diartikan validasi adalahm emperkirakan sejauh mana alat ukur dapat mengukur sesuatu. Proses validasi dilakukan dengan cara menganalisi data hasil uji coba instrumen, rumus yang digunakan untuk mengukur validitas menggunakan rumus korelasi *product moment* yaitu sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  =Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$  =Jumlah perkalian antara variabel x dan Y

$\sum x^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$  = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$  = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$  = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Menggunakan rumus di atas maka akan dapat diketahui suatu instrument dinyatakan valid atau tidak. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan jika sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka suatu instrumen akan dikatakan tidak valid atau drop.

Selanjutnya dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pertanyaan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cornbach*, yang dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian totalnya. Pengujian menggunakan reliabilitas instrument dengan menggunakan Alpha Cornbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat, dengan rumus sebagai berikut:

$$S_i^2 = \frac{\sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$S_i^2$  = Simpangan baku

$n$  = Jumlah populasi

$\sum X_i^2$  = Jumlah kuadrat data X

$X_i$  = Jumlah data

Menghitung varians butir dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_x^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas yang dicari  
 $n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji  
 $\sum \sigma^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item  
 $\sigma^2$  = varians total

Perhitungan validitas dilakukan dengan menggunakan metode *pearson product moment*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *software SPSS* versi 22.0. Hasil perhitungan SPSS akan dibandingkan dengan nilai  $r_{tabel}$  dengan taraf signifikansi 5%. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka item tersebut valid jika sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item tidak valid. Batas minimum suatu instrument dikatakan valid yaitu = 0,361. Berikut merupakan hasil perhitunngan uji validitas variabel *brand image*:

**Tabel III. 9 Hasil Uji Validitas Brand Image**

Variabel	R tabel	R hitung	Keterangan
Instrumen			
<b>Brand Image</b>			
BI01		0,878	Valid
BI02		0,877	Valid
BI03		0,883	Valid
BI04	0,361	0,941	Valid
BI05		0,907	Valid
BI06		0,788	Valid
BI07		0,852	Valid

Sumber: Data diolah oleh peneliti

Dari tabel III.9 di atas diperoleh data valid 7 (tujuh) instrumen variabel *brand image*. Kemudian dapat dilakukan pengujian reliabilitas, pada penelitian ini peneliti menggunakan *software SPSS* 22.0. Pengujian reliabilitas digunakan dengan menggunakan rumus *Cornbach's Alpha*.

Dengan pengambilan dasar keputusan dalam uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cornbach's Alpha*  $> 0,70$  maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cornbach's Alpha*  $< 0,70$  maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan oleh peneliti diperoleh hasil *Corbach's Alpha* sebesar 0,942. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dengan sepuluh instrumen di dalamnya dinyatakan reliabel.

#### **E. Teknik Analisis Data**

Setelah data sudah terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data yang tersedia dengan menggunakan teknik analisis, berikut langkah-langkah dalam menganalisis data:

##### **1. Uji Persyaratan Analisis**

###### **a. Uji Normalitas**

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui bagian dari uji persyaratan analisis statistik atau analisis uji asumsi dasar, dan berfungsi untuk mengetahui distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Dalam uji normalitas menggunakan teknik uji statistic *Kolomogorov-Smirnov*. Dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan uji statistic *Kolomogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut hipotesis statistiknya:

1. Jika signifikan  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal
2. Jika signifikan  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

Sedangkan kriteria pengujian dengan analisis grafik (normal probability) yaitu sebagai berikut:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka  $H_0$  diterima maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal,  $H_0$  ditolak maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel penelitian yang digunakan mempunyai hubungan linear atau tidak secara signifikan (Rosadi & Waluyo, 2017). Kriteria uji linearitas yaitu:

1. Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya data tidak linear.
2. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak berarti data linear.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Tujuan dari melakukan uji t untuk melihat sejauh mana pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah berpengaruh secara signifikan atau tidak signifikan. Pengujian ini juga digunakan untuk mengetahui hubungan variabel  $X_1$  dengan  $Y$  dan  $X_2$  dengan  $Y$ . Berikut ini merupakan rumus untuk mengetahui uji t yaitu:

$$t \text{ hitung} = \frac{b}{s_b} \quad \text{atau} \quad t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

- $b$  = Koefisien regresi
- $s_b$  = Standar error
- $r$  = Koefisien korelasi sederhana
- $n$  = jumlah data atau kasus

Dengan kriteria pengambilan keputusan hasil analisis adalah sebagai berikut:

1. Jika  $\alpha < 0,05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen.
2. Jika  $\alpha > 0,05$  dan  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  Artinya, terdapat pengaruh yang tidak signifikan pada variabel uji.

### 3. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana ini digunakan untuk menguji pengaruh parsial variabel independen (penjelas) terhadap variabel dependen (terkait). Analisis regresi sederhana ini akan dilakukan peneliti menggunakan *Software* SPSS. Apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan probabilitas signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan hipotesis alternatif yang menyatakan variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen diterima. Berikut merupakan rumus dari analisis regresi linear sederhana:

$$Y' = a + bX$$

- Keterangan:
- $Y'$  = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)
- $X$  = Variabel independen
- $a$  = Konstanta (nilai  $Y'$  apabila  $X = 0$ )
- $b$  = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

### 4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menurut Siagian dan Sugiarto (2006) merupakan sebuah perhitungan untuk suatu ukuran yang merupakan sumbangan dari variabel penjelas kepada variabel respon. Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase besarnya pengaruh dari variabel  $X_1, X_2$ , terhadap variabel  $Y$ .