

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan desain penelitian, populasi dan sampel yang akan berpartisipasi dalam penelitian, variabel penelitian, instrumen yang akan dipakai, serta teknik analisis data dalam penelitian ini.

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang mendasarkan analisisnya pada pengujian data numerik yang diolah dengan metode statistik (Azwar, 2012). Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian analisis regresi karena peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yang sedang diteliti (Ihsan, 2012). Dalam hal ini, variabel yang terlibat pada penelitian ini adalah *brand image* dan intensi membeli.

B. Partisipan

Partisipan pada penelitian ini adalah mahasiswa UPI jurusan pendidikan seni tari yang masih aktif berkuliah yang berjenis kelamin perempuan. Pada pelaksanaannya, jumlah sampel pada penelitian ini mencapai 250 orang. Hal ini sengaja dilakukan karena peneliti berharap akan mendapatkan perhitungan statistik yang lebih akurat. Dalam pendekatan kuantitatif, semakin besar jumlah partisipan maka dianggap akan menghasilkan perhitungan statistik yang akurat (Kerlinger dan Lee, 2000).

C. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah mahasiswa pendidikan seni tari UPI. Dalam penelitian ini, digunakan teknik *simple random sampling*, dimana pengambilan sampel dari anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata (Kuncoro, 2011). Pada penelitian ini, sampel yang digunakan adalah mahasiswa seni tari dengan jenis kelamin perempuan, pengambilan sampel tidak ditentukan mahasiswa tersebut berasal dari angkatan tertentu.

D. Definisi Operasional

1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

- a. *Brand Image* merupakan aspek kognitif, sensori, dan emosional mahasiswa seni tari yang digunakan untuk mengukur derajat persepsi dan perasaan konsumen tentang suatu merek.
- b. Intensi Membeli adalah kecenderungan membeli mahasiswa seni tari yang dapat diukur melalui seberapa kuat keyakinan dan kepercayaan mengenai usaha serta bagaimana lingkungan sekitarnya dapat mendukung perilaku membeli muncul.

E. Instrumen Penelitian

1. *Brand Image*

Skala yang digunakan pada *Brand Image* diadaptasi dari instrumen yang dibentuk oleh Roberts (Cho, 2011) "*Development of a brand image scale*" dengan menggunakan 21 item.

2. *Intention To Purchase*

Skala yang digunakan untuk mengukur Intensi membeli diadaptasi dari penelitian sebelumnya mengenai intensi membeli yang dibuat berdasarkan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen (Auda, 2009) sebagai dasar teori, kemudian dimodifikasi oleh peneliti. Skala ini berisi 19 item.

Tabel 3.1Item Alat Ukur

No	Dimensi	Indikator	Item
1.	<i>Brand Image</i>	<i>Mystery</i>	1,2,3,4,5,6
		<i>Sensuality</i>	7,8,9,10,11,12,13
		<i>Intimacy</i>	14,15,16,17,18,19,20,21
2.	<i>Intention to purchase</i>	Kepercayaan berperilaku (<i>Attitude toward the behavior</i>)	1,2,3,4*,5,6
		Kepercayaan	7,8,9,10,11,12

		normatif (<i>Subjective norm</i>)	
		Kontrol kepercayaan (<i>Perceived behavioral control</i>)	13,14*,15,16,17,18,19*

*Unfavorable

F. Proses Pengembangan Instrumen

1. Analisis Item

Peneliti menggunakan korelasi item-total sebagai salah satu parameter fungsi pengukuran item yang memperlihatkan kesesuaian antara fungsi item dengan fungsi tes secara keseluruhan. Menurut Azwar (2012) sebagai kriteria pemilihan item berdasarkan korelasi item-total, biasanya digunakan batasan koefisien $\geq 0,30$. Item yang memiliki koefisien korelasi mencapai nilai minimal $\geq 0,30$ dapat diinterpretasikan sebagai item yang memiliki daya diskriminasi tinggi, sebaliknya item yang memiliki nilai kurang dari 0,30 memiliki daya diskriminasi rendah.

Berdasarkan hasil pengujian validitas melalui program *SPSS (Statistical Product and Service Solution) ver.20.0 for windows*. Pada variabel *brand image* peneliti menemukan bahwa semua item berjumlah 21 item memiliki daya diskriminasi diatas 0,30, sehingga tidak terdapat item yang dihilangkan. Pada variabel Intensi membeli peneliti menemukan bahwa semua item yang berjumlah 19 item memiliki daya diskriminasi diatas 0,30 sehingga tidak terdapat item yang dihilangkan.

2. Uji Validitas

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan uji validitas isi. Untuk menguji validitas isi dapat menggunakan penilaian dari orang-orang yang ahli di bidang yang akan diukur. Penilaian dari orang-orang ahli ini disebut dengan *expertjudgement* (Azwar, 2012).

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Alpha Cronbach* dengan bantuan *software SPSS*. Pengujian reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*

digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen skornya berupa rentangan beberapa nilai (Arikunto, 1996: 190). Realibilitas dinyatakan oleh koefisien realibilitas yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1. Semakin tinggi koefisien realibilitas mendekati angka 1 berarti semakin tinggi realibilitasnya. Berikut hasil realibilitas yang didapatkan setelah diujikan pada 300 partisipan:

Tabel 3.2 Realibilitas Brand Image

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,946	,946	21

Pada tabel diatas, nilai *Alpha Cronbach* mendekati 1,00 yaitu 0,946. Artinya secara keseluruhan instrumen tersebut memiliki realibilitas yang tinggi.

Tabel 3.3 Realibilitas *Intention to purchase*

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,890	,885	19

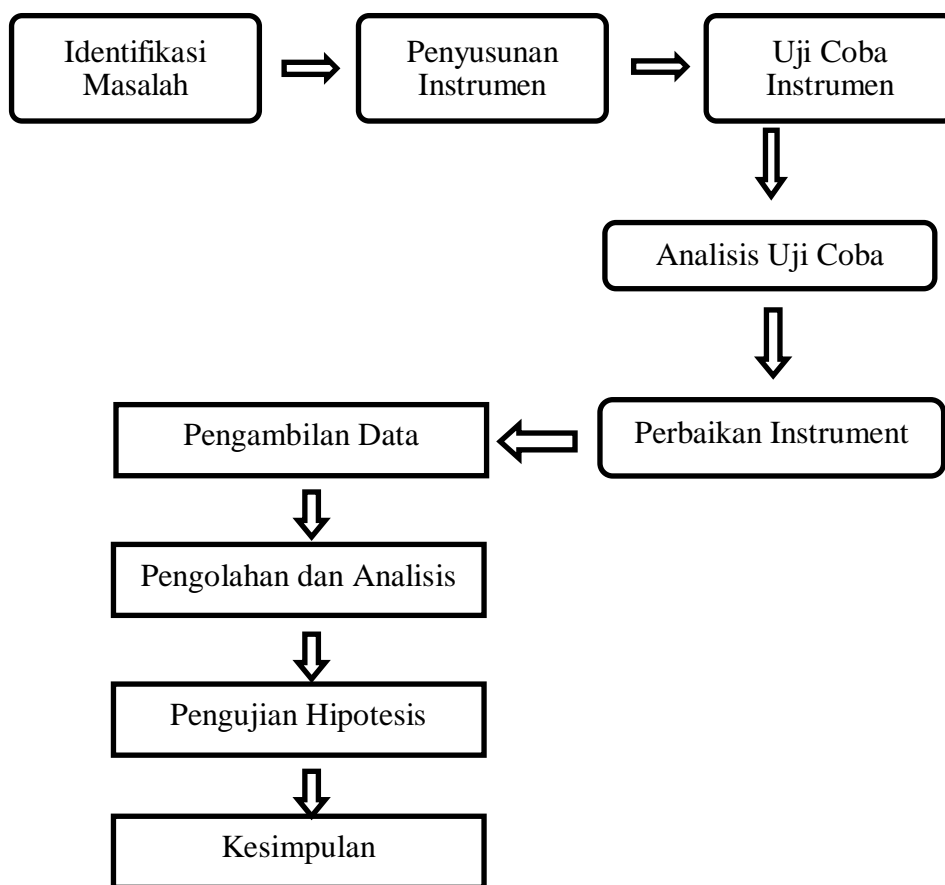
Pada tabel diatas, nilai *Alpha Cronbach* mendekati 1,00 yaitu 0,890. Artinya secara keseluruhan instrumen tersebut memiliki realibilitas yang tinggi. Menurut kriteria Guildford (Sugiyono, 2013 : 183). Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach terbagi menjadi berikut ini, yaitu:

Tabel 3.4 Koefisien Relibilitas *Alpha Cronvach*

Kriteria	<i>Koefisien Reliabilitas (α)</i>
Sangat Reliabel	>0,900
Reliabel	0,700-0,900
Cukup Reliabel	0,400-0,700
Kurang Reliabel	0,200-0,400
Tidak Reliabel	<0,200

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh indeks reliabilitas instrumen *Development of Brand Image Scale* adalah sebesar 0,946 menunjukkan bahwa instrumen tersebut sangat reliabel, sedangkan indeks reliabilitas instrumen Intensi membeli adalah 0,890 indeks tersebut menunjukkan bahwa instrumen ini reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

G. Prosedur Penelitian



Gambar 3.1 Bagan Prosedur Penelitian

1. Tahap Indetifikasi Masalah

Tahap ini diawali dengan mempersiapkan segala hal yang dapat menunjang proses dan tujuan penelitian. Pada tahap ini, peneliti melakukan studi literatur mengenai variable-variabel yang akan diteliti, lalu peneliti merumuskan rancangan penelitian.

2. Penyusunan Instrumen

Peneliti menentukan alat ukur yang akan digunakan dalam pengambilan data. Setelah alat ukur ditentukan, selanjutnya alat ukur tersebut disesuaikan ke dalam Bahasa Indonesia. Dalam proses pengalihan bahasa, peneliti melakukan *expert judgement* terhadap alat ukur tersebut. *Expert judgement* tersebut dilakukan kepada ahli bahasa, ahli di bidang Psikologi Industri, dan Ahli Statistik. Ahli bahasa yang dimaksud adalah Dr. Doddy Rusmono, MLIS, ahli di bidang Psikologi Industri dan Organisasi adalah Medianta Tarigan, M. Psi, dan ahli di bidang Statistik adalah Helli Ihsan, M.Si.

3. Uji Coba Instrumen

Peneliti menyebarkan kuisioner secara *online* dengan memberikan *link google.doc* kepada mahasiswa UPI yang masih aktif berkuliah. Penyebaran kuisioner dimulai dari tanggal 28 Januari hingga tanggal 31 Januari. Data yang terkumpul sebanyak 300 buah.

4. Analisis dan Perbaikan Instrumen

Pengolahan data diawali dengan melakukan penginputan, yang selanjutnya diolah dengan program SPSS 20.0 *for windows* untuk mencari reliabilitas dari alat ukur. Setelah selesai diolah, kemudian hasilnya diinterpretasi menggunakan teori yang sesuai.

5. Pengambilan Data

Pengambilan data dimulai dari tanggal 4 Februari hingga tanggal 12 Februari. Data dikumpulkan dengan menggunakan Angket/kuisioner secara *online*. Angket/kuisioner adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan responden atau subjek penelitian menjawab suatu pertanyaan atau pertanyaan terkait dengan variable penelitian yang telah disediakan oleh peneliti (Sugiyono, 2013 : 173). Angket yang digunakan untuk mengetahui perbandingan antar variabel. Pernyataan yang terdapat dalam angket tersebut berupa alat ukur dari setiap variabel. Angket

yang digunakan untuk mengukur *brand image* dan *intention to purchase*, berbentuk Skala Likert, yaitu:

- a. Skala yang digunakan pada *Brand Image* diadaptasi dari instrumen yang dibentuk oleh Roberts "*Development of a brand image scale*" dengan menggunakan 21 item (Cho, 2011).
- b. Skala yang digunakan untuk mengukur Intensi membelidiadaptasi dari penelitian sebelumnya mengenai intensi membeli oleh yang dibuat berdasarkan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen sebagai dasar teori, kemudian dimodifikasi oleh peneliti. Skala ini berisi 19 item (Auda, 2009)

6. Pengolahan dan Analisis Data

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan metode yang telah ditentukan. Pengolahan data menggunakan program SPSS 20.0 *for windows*. Data yang akan dianalisis terlebih dilakukan uji Normalitas untuk mengetahui apakah distribusi penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal.

7. Pengujian Hipotesis

Peneliti akan menguji data yang sudah selesai diolah apakah sudah sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat sebelumnya.

8. Kesimpulan

Peneliti membuat kesimpulan mengenai data yang telah diolah sebelumnya, untuk ditentukan diskusi dan saran yang dapat diberikan untuk semua pihak yang terlibat dalam penelitian.

H. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul akan diolah dengan analisis data statistik. Sebelum dilakukan analisa data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi penelitian yang gunanya untuk memenuhi kriteria pengukuran parametrik:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah distribusi penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal. Hal ini perlu dilakukan karena jika populasi dari sampel diambil tidak bersifat normal, maka tes statistik yang bergantung pada asumsi normalitas itu menjadi cacat sehingga kesimpulan menjadi tidak berlaku. Pengukuran normalitas menggunakan *one-sample kolmogorov smirnov*. Kaidah yang digunakan yaitu jika $p > 0.05$ maka sebaran data normal, sedangkan jika $p < 0.05$ maka sebaran data tidak normal.

2. Uji linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah data variabel *brand image* berkorelasi secara linier terhadap data variabel *intention to purchase*. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan uji F (Anova). Data dikatakan linier apabila $p < 0,05$. Selain itu untuk melihat nilai linieritas kedua variabel penelitian dengan menggunakan teknik *scatter plot* dengan menggunakan bantuan program statistik *SPSS version 20.00 for windows*.

3. Analisis Regresi linear

Metode analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesa dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi linear karena tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap intensi membeli.