

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan survey kepada *followers* akun Instagram @posindonesia.ig secara *online*. Waktu yang digunakan untuk penelitian ini kurang lebih 3 (Tiga) bulan. Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2021 dan diperkirakan berakhir pada bulan Maret 2022.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) Kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, metode ini digunakan peneliti untuk meneliti sekelompok populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian digunakan dalam pengumpulan data penelitian, analisis data bersifat kuantitatif yang bermaksud untuk menguji sebuah hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

Penelitian ini menggunakan populasi atau sampel tertentu yaitu *followers* akun instagram @posindonesia.ig yang memberikan komentar di postingan @posindonesia.ig mengenai *rebranding* yang Pos Indonesia lakukan sehingga pendekatan kuantitatif dipilih untuk penelitian ini. Pendekatan kuantitatif menurut penulis sesuai untuk membuktikan hasil hipotesis yang telah dibuat.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode survey. Metode survey adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuisioner, test, dan wawancara yang terstruktur. (Sugiyono 2017:6)

Metode survey yaitu penelitian yang sumber data dan informasi utamanya diperoleh dari responden sebagai sampel penelitian dengan menggunakan kuisioner atau angket sebagai instrument pengumpulan data. Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan data, baik dalam bentuk tabel maupun grafik, mencari rata-rata (*mean*), nilai tengah (*median*), standar deviasi dan lainnya.

D. Definisi Variabel dan Operasional Variabel

1. Definisi Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017 :38). Dalam penelitian ini menggunakan dua variable, yaitu :

a. Variabel Bebas (*Independent*)

Variabel Bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017 : 39). Variable bebas (X) dalam penelitian ini adalah *Rebranding*.

b. Variabel Terikat (*Dependent*)

Variabel Terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017 : 39). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Minat Konsumen.

2. Operasional Variabel

Operasional variabel yang menjadi objek dalam penelitian memiliki dimensi-dimensi sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator Variabel X
(Rebranding)

No.	Variabel X	Dimensi	Indikator
1.	Rebranding Goi Mei Teh (2012:446)	Repositioning	1. Menyesuaikan kembali dengan trend pasar 2. Mengubah pandangan konsumen
		Redesigning	1. Membuat logo baru, gaya dan pesan sesuai citra merek baru 2. Membangun misi perusahaan 3. Memiliki nilai-nilai perusahaan
		Relaunching	1. Sistem komunikasi kepada konsumen 2. Keterlibatan stakeholder

Tabel 3.2
Definisi Operasional dan Indikator Variabel Y
(Citra Merek)

No.	Variabel Y	Dimensi	Indikator
1.	Citra Merek Kevin Lane Keller (2013, p. 78)	Keunggulan Produk	1. Inovasi jasa produk memiliki keunggulan 2. Performa jasa layanan produk lebih baik
		Kekuatan Merek	1. Manfaat yang ditawarkan mampu menjawab kebutuhan konsumen 2. Kepercayaan konsumen dalam menggunakan jasa pelayanan Pos Indonesia
		Keunikan Merek	1. Inovasi jasa produk memiliki keunikan 2. Memiliki pesan dan nilai yang menjanjikan

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang mempunyai kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2018 : 130). Populasi dari penelitian adalah *Followers* Instagarm @posindonesia.ig dengan karakteristik populasi yang pernah memberikan komentar pada postingan Instagram @posindonesia.ig tentang *Rebranding* yang dilakukan Pos Indonesia. Jumlah *Followers* Instgram @posindonesia.ig sebanyak 129.000 (diakses pada tanggal 16 Januari 2021), kemudian didapatkan 285 orang dengan karakteristik sebagai berikut :

- a) Followers aktif dari akun @posindonesia.ig
- b) Berusia 18 – 40 Tahun
- c) Mengetahui rebranding Pos Indonesia
- d) Pernah memberikan komentar dan like pada postingan akun Instagram @posindonesia.ig (periode 11 – 18 Desember 2021)

2. Sampel

Sampel ialah faktor dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018 :131). Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Random sampling dikenal juga sebagai pengambilan sampel acak sederhana, prosedur pengambilan sampel dengan cara mengundi 285 akan menjadi 74 responden untuk diambil sebagai sampel.

Penentuan jumlah sampel digunakan rumus sederhana Slovin agar mendapat ukuran populasi dan batas kesalahan sebagai berikut :

n = jumlah sampel yang akan diambil

N = jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan 0,01 (10%)

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

$$n = \frac{285}{1 + 285 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{285}{1 + 285(0,01)}$$

$$n = \frac{285}{3,85}$$

$$n = 74,02$$

$$= 74 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil penghitungan rumus diatas penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 74 responden.

F. Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pernyataan yang diberikan yaitu menggunakan Skala Likert.

Penggunaan Skala Likert dalam penelitian ini menggunakan model empat pilihan (skala empat). Skala disusun dalam bentuk pernyataan dan diikuti oleh respon yang menunjukkan tingkatan. (Widoyoko, 2016 : 104)

Jawaban setiap item komponen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative dan jawaban itu dapat diberi skor sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

Melalui skala Likert tersebut, yang nantinya seluruh pernyataan akan dijawab oleh responden akan dihitung pada setiap bobotnya lalu dijumlahkan secara keseluruhan untuk mengetahui nilai dari setiap responden dan dapat dijadikan skor penilaian terhadap variabel – variabel pada penelitian.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu Langkah yang dinilai strategis dalam penelitian, karena mempunyai tujuan yang utama dalam memperoleh data. (Sugiyono, 2016:193). Dalam penelitian ini terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Menurut Suharsimi Arikunto (2013:172) data primer adalah data yang dikumpulkan melalui pihak pertama, biasanya dapat melalui wawancara, jejak, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer berupa kuesioner. Responden pada penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @posindonesia.ig.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2012:141) data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen.

Data sekunder yang dikumpulkan berisikan informasi dan teori-teori yang digunakan untuk mendukung penelitian berasal dari buku-buku tentang komunikasi, internet, penelitian sebelumnya berupa skripsi, jurnal dan hasil laporan yang berhubungan dengan komunikasi pemasaran, *branding*, *rebranding*, dan minat beli, serta data yang diperoleh dari *website-website* resmi.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Sederhana

Uji regresi digunakan untuk menguji hubungan pengaruh kedua variabel, yaitu antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pengujian ini bermaksud untuk mengetahui seberapa besar kekuatan variabel X berhubungan dengan variabel Y dan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Konsumen

a = Nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variable

dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik,

bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Sebagai nilai *Rebranding*

2. Uji Koefisien Regresi (Uji t)

Uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkatan 0,1. Jika probability t lebih kecil dari 0,1 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Rumus :

Jika sig dari Fhitung < 0,01 atau 0,05 atau 0,1 maka Ho ditolak

Jika sig dari Fhitung > 0,01 atau 0,05 atau 0,1 maka Ho diterima

3. Uji Hipotesis

Untuk menguji pengaruh variabel X dengan variabel Y yang telah didapat maka dapat dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan rumus;

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah sampel

maka dengan demikian :

Jika thitung > ttabel H0 ditolak dan H1 diterima (memiliki pengaruh)

Jika thitung < ttabel H0 diterima dan H1 ditolak (tidak memiliki pengaruh)

I. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran.

Pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak aspek

(kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang dinyatakan oleh skornya pada instrument pengukur yang bersangkutan (Suryani dan Hendryadi, 2015:144).

Menurut Sugiyono (2017:121) instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan pernyataan melalui kuesioner yang akan diberikan kepada responden. Uji validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan kepada followers Instagram @posindonesia.ig sebanyak 30 orang responden dengan signifikansi 10%. Dalam pengukuran tingkat validitas dan reliabilitas digunakan software SPSS (*Statistic Package for Social Science*) for Windows versi 23.0.

Uji validitas membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Dalam penelitian ini, nilai df (*degree o freedom*) dapat dihitung $df = n - 2$ maka didapatkan $df = 30 - 2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 10% maka nilai rtabel sebesar 0,422.

Uji validitas membandingkan nilai rhitung dengan rtabel. Pengujian ini menggunakan rumus korelasi product moment atau teknik statistic yang digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval lainnya. Symbol korelasi product moment ditulis dengan huruf “r”.

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka instrument atau item pernyataan tersebut valid.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka instrument atau item pertanyaan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap stabil ke waktu apabila dilakukan pengukuran tetap stabil waktu ke waktu apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula, kualitas data diperoleh dari penggunaan komponen penelitian dapat di evaluasi dengan menggunakan uji reliabilitas (Sugiyono 2007 dalam Suryani dan Hendryadi, 2015 : 135)

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi antara hasil pengamatan dengan instrument atau alat ukur yang digunakan pada waktu yang berbeda. Pernyataan yang sudah valid, dalam uji validitas akan di tentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika r alpha positif atau $> r$ tabel maka pernyataan reliabel
2. Jika r alpha negatif atau $< r$ tabel maka pernyataan tidak reliabel

Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan akala alpha 0 sampai 1. Apabila skala tersbut dikelompokan kedalam lima kelas dengan range yang sama. Maka ukuran kemantapan alpha dapat di interpretasi seperti tabel berikut :

Tabel 3.3
Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Aplha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 - 0,20	Kurang Reliabel
0,20 - 0,40	Agak Reliabel
0,40 – 0,60	Cukup Reliabel
0,60 – 0,80	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat reliabel

J. Hasil Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian. Penyebaran kuesioner dilakukan kepada 30 orang responden yang mengetahui perubahan logo dan konsep (Rebranding) Burger King. Hasil uji validitas ini untuk membuktikan valid atau tidaknya setiap butir pernyataan yang diajukan kepada responden. Uji Validitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dalam penelitian ini, nilai df (degree of freedom) dapat dihitung $df = n - 2$ maka didapatkan $df = 30 - 2 = 28$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai r_{tabel} sebesar 0,306. Berikut adalah hasil pengujian validitas.

1. Uji Validitas Variabel X (Rebranding Pos Indonesia)

Hasil uji validitas X (Rebranding Pos Indonesia) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Variabel X
(Rebranding Pos Indonesia)

No.	Pernyataan	r_{tabel}	r_{hitung}	Keterangan
1	X1	0,306	0,737	VALID
2	X2	0,306	0,776	VALID
3	X3	0,306	0,697	VALID
4	X4	0,306	0,621	VALID
5	X5	0,306	0,742	VALID
6	X6	0,306	0,760	VALID
7	X7	0,306	0,820	VALID
8	X8	0,306	0,743	VALID
9	X9	0,306	0,781	VALID

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas diatas, jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. jika $r_{tabel} > r_{hitung}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menggunakan SPSS, sebanyak 9 butir pernyataan pada Variabel X (Rebranding Pos Indonesia) dapat dikatakan Valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,306 (r_{tabel}).

2. Uji Validitas Variabel Y (Citra Merek)

Hasil uji validitas Y (Citra Merek) dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Variabel Y
(Citra Merek)

No.	Pernyataan	r _{tabel}	r _{hitung}	Keterangan
1	Y1	0,306	0,813	VALID
2	Y2	0,306	0,847	VALID
3	Y3	0,306	0,833	VALID
4	Y4	0,306	0,845	VALID
5	Y5	0,306	0,788	VALID
6	Y6	0,306	0,783	VALID
7	Y7	0,306	0,847	VALID
8	Y8	0,306	0,626	VALID
9	Y9	0,306	0,772	VALID
10	Y10	0,306	0,710	VALID

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Dari hasil uji validitas diatas, jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka pernyataan tersebut dikatakan valid. jika $r_{\text{tabel}} > r_{\text{hitung}}$ maka pernyataan tersebut dikatakan tidak valid.

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menggunakan SPSS, sebanyak 10 butir pernyataan pada Variabel Y (Citra Merek) dapat dikatakan Valid karena nilai r_{hitung} lebih besar dari 0,306 (r_{tabel}).

K. Hasil Uji Reliabilitas

1. Uji Reliabilitas Variabel X (Rebranding Pos Indonesia) :

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X
(Rebranding Pos Indonesia)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,897	9

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari Variabel X (Rebranding Pos Indonesia) sebesar 0,897. Berdasarkan ukuran ketetapan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa 9 butir pernyataan variable X (Rebranding Pos Indonesia) adalah **Sangat Reliabel**.

2. Uji Reliabilitas Variabel Y (Citra Merek) :

Tabel 3.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y
(Citra Merek)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,930	10

Sumber : Hasil perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom Cronbach's Alpha dari Variabel Y (Citra Merek) sebesar 0,930. Berdasarkan ukuran ketetapan Alpha Cronbach's dapat dikatakan bahwa 10 butir pernyataan variable Y (Citra Merek) adalah **Sangat Reliabel**.