

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tempat dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan survei kepada *followers* akun Instagram @Ancoltamanimpian secara *online*. Pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara *online* dengan menggunakan *Google Form* dan menyebarkan melalui *Direct Message* Instagram. Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Januari 2023 dan diperkirakan berakhir pada bulan April 2023.

#### **B. Pendekatan Penelitian**

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013 : 8) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, menggunakan instrumen penelitian untuk pengumpulan data, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan kuantitatif ini digunakan oleh peneliti untuk mengukur tingkat keberhasilan pengaruh *rebranding* taman impian jaya ancol terhadap *brand image*.

#### **C. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dipilih peneliti untuk penelitian ini adalah metode penelitian survei. Menurut Kriyantono (2013: 59), survei adalah teknik penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk memperoleh informasi atau mempelajari lebih lanjut tentang sekelompok responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

Metode survei dalam penelitian ini bersifat eksplanatif digunakan untuk mengetahui apa yang menjadi sebab yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Sebab yang terjadi dapat dilihat dari situasi atau kondisi dan apa pengaruhnya, dengan kata lain menjelaskan hubungan dari dua variabel atau lebih variabel (Kriyantono, 2014 : 60).

Survei pendekatan kuantitatif ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh dari variabel yang ada. Pada penelitian ini peneliti menunjukkan pengaruh antara variabel (X) yaitu *Rebranding* dengan variabel (Y) yaitu *Brand Image* Taman Impian Jaya Ancol.

#### **D. Definisi Variabel dan Operasional Variabel**

##### **1. Definisi Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013 : 38) Segala sesuatu yang peneliti pilih untuk dipelajari dengan cara apa pun untuk mengumpulkan data untuk menarik kesimpulan disebut sebagai variabel. Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu :

##### **a. Variabel Bebas (*Independent*)**

Variabel Bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubah atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2013 : 39). Variabel 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, 2013 : 39). Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah *Brand Image*.

##### **2. Operasional Variabel**

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

**Tabel 3. 1**  
**Operasional Variabel X**  
**(Rebranding)**

No.	Variabel X	Dimensi	Indikator
1.	<b>Rebranding</b>  Stuart & Muzellec dalam Sari (2019 : 455)	<i>The Logo Change</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk logo atau desain logo baru lebih menarik</li> <li>2. Bentuk logo atau desain logo baru mudah diingat</li> <li>3. Huruf logo jelas dan mudah dibaca</li> <li>4. Warna logo dapat mencerminkan karakteristik perusahaan (keceriaan dan kegembiraan)</li> <li>5. Makna logo baru dapat dengan mudah dipahami</li> <li>6. Logo baru lebih kekinian dan modern</li> </ol>
		<i>The Slogan Change</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Slogan baru mudah untuk diucapkan</li> <li>2. Slogan baru mudah diingat konsumen</li> <li>3. Slogan dan arti slogan baru dapat dengan mudah dipahami</li> <li>4. Slogan baru mencerminkan karakteristik perusahaan</li> </ol>

**Tabel 3. 2**  
**Operasional Variabel Y**  
**(Brand Image)**

No.	Variabel Y	Dimensi	Indikator
2.	<b>Brand Image</b> Keller (2013 : 78)	<i>Strength of Brand Association</i>	1. Konsumen dapat dengan mudah mengenali dan mengingat logo dan slogan baru 2. Konsumen merasa merek menunjukkan sesuatu yang baru, lebih modern, dan berbeda dengan merek lainnya 3. Konsumen merasa puas, gembira, dan bangga ketika menggunakan merek
		<i>Favorability of Brand Association</i>	1. Konsumen percaya bahwa Ancol adalah satu-satunya taman hiburan terbaik dengan harga yang terjangkau 2. Konsumen merasa merek baru dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka
		<i>Uniqueness of Brand Association</i>	1. Konsumen merasa logo dan slogan baru Ancol mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan merek lain 2. Konsumen merasa fasilitas yang disediakan Ancol lebih beragam dan lengkap dibandingkan kompetitornya 3. Konsumen merasa informasi yang disampaikan Ancol memberikan manfaat dan informasi yang sesuai

## E. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang dipilih oleh peneliti untuk dipelajari dan membuat kesimpulan (Sugiyono, 2013 : 80). Populasi dari penelitian adalah *Followers* Instagram @Ancoltamanimpian.com. Jumlah *Followers* Instagram @Ancoltamanimpian.com sebanyak 436.000 akun (diakses pada tanggal 10 Desember 2022), kemudian didapatkan 343 akun dengan karakteristik sebagai berikut :

- a) *Followers* aktif dari akun @Ancoltamanimpian.com
- b) Mengetahui perubahan logo yang dilakukan Taman Impian Jaya Ancol dengan pernah memberikan komentar pada postingan akun Instagram @Ancoltamanimpian.com tentang *Rebranding* Taman Impian Jaya Ancol (periode 22 – 28 Juli 2022) sebanyak 343 akun (diakses pada tanggal 12 Januari 2023)

### 2. Sampel

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut disebut sampel. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi melalui apa yang dipelajari dari sampel tersebut. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar *representative* (mewakili) (Sugiyono, 2013 : 81).

*Probability sampling* menurut Sugiyono (2013 : 82) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap komponen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai

anggota sampel. Metode *Probability Sampling* dengan teknik *Simple Random Sampling* digunakan peneliti untuk mengambil sampel pada penelitian ini. *Random sampling* dikenal juga sebagai pengambilan sampel acak sederhana, prosedur pengambilan sampel dengan cara mengundi.

Berdasarkan data yang diperoleh maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

**Responden yang dijadikan sampel penelitian diambil dengan nilai MoE sebesar 10% menggunakan rumus Slovin:**

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

$n$  = jumlah sampel yang akan diambil

$N$  = jumlah populasi

$e$  = *margin of error / error tolerance* (batas toleransi kesalahan)

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

$$n = \frac{343}{1 + 343 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{343}{1 + 343 (0,01)}$$

$$n = \frac{343}{4,43}$$

$$n = 77,42 \text{ (dibulatkan menjadi 77 sampel)}$$

Berdasarkan hasil penghitungan rumus penentuan jumlah sampel, maka didapat jumlah sampel dari populasi dan ditentukan sebanyak 77 responden.

#### F. Teknik Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian

Skala Likert digunakan sebagai skala pengukuran dalam penelitian untuk menyampaikan jawaban dari responden untuk setiap pertanyaan yang disajikan.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap fenomena sosial, menurut Sugiyono (2013: 93). Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

**Tabel 3. 3**  
**Skala Likert**

Kategori	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber : Sugiyono(2013:93)*

Melalui skala Likert tersebut, nantinya seluruh pernyataan yang 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**

Menurut Sugiyono (2013 : 224) teknik pengumpulan data merupakan langkah utama dalam penelitian, karena memperoleh data adalah tujuan utama penelitian, jika peneliti tidak mengetahui strategi pengumpulan data, mereka tidak akan dapat mengumpulkan data yang sesuai. Data primer dan data sekunder merupakan dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini.

### **1. Data Primer**

Menurut Sugiyono (2013 : 137) data primer atau sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, biasanya dapat melalui wawancara, jejak, dan lain-lain. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data primer berupa angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pernyataan atau pertanyaan untuk responden, pernyataan atau pertanyaan tersebut menggunakan *skala likert* yaitu memberikan kode pada jawaban-jawaban responden. Responden pada penelitian ini adalah followers dari akun Instagram @Ancoltamanimpian.

### **2. Data Sekunder**

Sugiyono (2013 : 137) mendefinisikan data sekunder atau sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat 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, perubahan logo, citra perusahaan, serta data yang diperoleh dari website-website resmi.



## H. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Regresi Linier Sederhana

Hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) diuji dengan menggunakan uji regresi. Pengujian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel X dan variabel Y ini dirumuskan sebagai berikut:

#### Rumus Regresi Linier Sederhana

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Image*

X = Sebagai nilai *Rebranding*

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

b = Koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independent. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

### 2. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017 : 89) Uji Hipotesis adalah suatu pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih. Untuk menguji variabel X dengan variabel Y yang sudah di dapat maka akan dilakukan uji hipotesis. Pengujian hipotesis ini menggunakan uji t. Rumus uji t sebagai berikut.

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

Keterangan :

r = koefisien korelasi antara X dan Y

n = Jumlah Sampel

Maka dengan demikian:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$   $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (memiliki pengaruh)

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$   $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak memiliki pengaruh)

## I. Uji Validitas dan Reliabilitas

### 1. Uji Validitas

Menurut Zainal (2012: 120), validitas adalah sejauh mana ketepatan atau kelayakan instrumen dalam mengukur hal yang diukur. Tujuan uji validitas adalah untuk mengevaluasi kesesuaian variabel penelitian. Suatu instrument atau kuesioner yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid (Sugiyono, 2013:121). Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidak suatu instrumen. Ketika kuesioner dapat memberikan hasil yang seharusnya dapat diukur, instrumen tersebut dianggap valid.

Pengujian validitas menggunakan angka r hasil dari korelasi pearson yang dihasilkan melalui menu correlate pada pilihan Bivariaten. Untuk mendapatkan r tabel, bisa menggunakan rumus:

$$df = n - 2 \text{ atau } df = 30 - 2 = 28$$

Pengujian ini membuktikan hubungan antara variabel lain, data, dan skala interval lainnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* atau metode statistik yang digunakan untuk menghitung koefisien korelasi atau kekuatan hubungan. Simbol korelasi *product moment* ditulis dengan huruf "r".

Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut :

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka instrument atau item pernyataan tersebut valid.
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , 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 melihat sejauh mana konsistensi hasil suatu penelitian ketika dilakukan secara berulang-ulang. Semakin tinggi tingkat reliabilitas, maka penelitian tersebut semakin bisa diandalkan.

Metode pengujian reliabilitas menggunakan metode Alpha Cronbach. Standar yang digunakan untuk mengetahui suatu instrument penelitian reliabel atau tidaknya. Pada pengujian reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach, nilai  $r$  hitung diwakili oleh nilai Alpha. Apabila Alpha hitung  $>$   $r$  tabel dan alpha hitung bernilai positif, maka suatu instrument bisa dikatakan reliabel. Tingkat reliabilitas dengan metode Alpha Cronbach diukur berdasarkan skala Alpha 0 sampai 1. Jika skala tersebut dikelompokkan dalam 5 (lima) kelas dengan range yang sama, maka ukuran penetapan alpha bisa di interpretasi seperti tabel berikut.

**Tabel 3. 4**  
**Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha**

<b>Alpha</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,00 – 0,19	Kurang Reliabel
0,20 – 0,39	Agak Reliabel
0,40 – 0,59	Cukup Reliabel
0,60 – 0,79	Reliabel
0,80 – 1,00	Sangat Reliabel

*Sumber : Sugiono (2013)*

## 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 slogan (*rebranding*) yang dilakukan Taman Impian Jaya Ancol. Hasil dari uji validitas ini untuk membuktikan valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Uji validitas dengan membandingkan  $r_{hitung}$  dan  $r_{tabel}$ . 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 0,374. Berikut hasil pengujian validitas.

### 1. Uji Validitas Variabel X (*Rebranding*)

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

**Tabel 3. 5**  
**Hasil Uji Validitas Variabel X (*Rebranding*)**

No.	Pernyataan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1.	X1	0,374	0,941	VALID
2.	X2	0,374	0,699	VALID
3.	X3	0,374	0,554	VALID
4.	X4	0,374	0,897	VALID
5.	X5	0,374	0,899	VALID
6.	X6	0,374	0,911	VALID
7.	X7	0,374	0,887	VALID
8.	X8	0,374	0,918	VALID
9.	X9	0,374	0,818	VALID
10.	X10	0,374	0,942	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

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

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menggunakan SPSS, sebanyak 10 butir pernyataan pada variabel X (*Rebranding*) dapat dikatakan **Valid** karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,374 ( $r_{tabel}$ ).

## 2. Uji Validitas Variabel Y (*Brand Image*)

Hasil uji validitas Y (*Brand Image*) dijelaskan pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. 6**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Y (Brand Image)**

No.	Pernyataan	$r_{tabel}$	$r_{hitung}$	Keterangan
1.	Y1	0,374	0,834	VALID
2.	Y2	0,374	0,855	VALID
3.	Y3	0,374	0,591	VALID
4.	Y4	0,374	0,711	VALID
5.	Y5	0,374	0,729	VALID
6.	Y6	0,374	0,849	VALID
7.	Y7	0,374	0,543	VALID
8.	Y8	0,374	0,618	VALID

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

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

Berdasarkan hasil uji validitas diatas menggunakan SPSS, sebanyak 8 butir pernyataan pada variabel Y (*Brand Image*) dapat dikatakan **Valid** karena nilai  $r_{hitung}$  lebih besar dari 0,374 ( $r_{tabel}$ ).

## K. Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas Variabel X (*Rebranding*)

**Tabel 3. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**  
**(Rebranding)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.956	10

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel X (*Rebranding*) sebesar 0,956. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 10 pernyataan variabel X (*Rebranding*) adalah **Sangat Reliabel**.

### 2. Uji Reliabilitas Variabel Y (*Brand Image*)

**Tabel 3. 8**  
**Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**  
**(Brand Image)**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	8

Sumber : Hasil Perhitungan SPSS

Dari tabel hasil uji reliabilitas diatas dapat dijelaskan bahwa nilai pada kolom *Cronbach's Alpha* dari Variabel Y (*Brand Image*) sebesar 0,866. Berdasarkan ukuran ketetapan *Alpha Cronbach's* dapat dikatakan bahwa 8 pernyataan variabel Y (*Brand Image*) adalah **Sangat Reliabel**.