

BAB III

METODE PENELITIAN

III.1 Metodologi Penelitian

III.1.1 Pendekatan Penelitian

Menurut Kriyantono (2010, hlm 55) penulisan kuantitatif adalah data yang dapat diukur sehingga dapat menggunakan statistik dalam pengujiannya. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan sangat bertumpu pada pengumpulan data. Data yang dihasilkan yaitu berasal dari hasil pengukuran sehingga diartikan statistik sangat berperan penting sebagai alat untuk menganalisis jawaban terhadap suatu masalah. Metode yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode kuantitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Penulis lebih mementingkan aspek keluasan data, sehingga data atau penulisan dianggap merupakan representasi dari populasi.

Jenis penulisan ini menggunakan jenis eksplanatif, untuk mendapatkan data, penulis menggunakan metode kuisisioner yang disebar, lalu data tersebut diukur sehingga dapat diidentifikasi hubungan antara variabel satu dengan lainnya.

Menurut Faisal dalam Ardianto (2010, hlm 50) penulisan eksplanasi adalah untuk menguji hubungan antara variabel yang dihipotesiskan, ada hipotesis yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan

hubungan antara dua atau lebih variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel disebabkan atau dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Dalam penulisan ini penulis melakukan metode survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel. Penulis menjelaskan pengaruh *brand community* terhadap loyalitas merek pada pengguna motor di media komunitas Speeding Indo yang akan dijelaskan dan dianalisis secara kuantitatif.

Menurut Kriyantono (2010, hlm 59) metode survei adalah metode riset dengan menggunakan kuisioner sebagai instrument pengumpulan data. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi.

III.1.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian survei, yaitu penelitian yang diaplikasikan guna mengkoleksi informasi atau data mengenai populasi yang besar dengan memakai sampel yang relatif kecil (Morrisan 2012: 166). Jenis penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai instrumen pengumpulan datanya, dilakukan dengan menyusun pernyataan yang kemudian akan dibagikan kepada responden untuk diisi lalu dihitung hasil dari kuisioner tersebut.

III.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan oleh penelitian dapat diperoleh dari sumber sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer ini diperoleh secara langsung dari responden dan khususnya data yang diperoleh berdasarkan pada jawaban

responden terhadap kuesioner yang diberikan. Setelah diisi, kuesioner dikirim kembali kepada peneliti guna pengolahan data. Peneliti menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Jawaban responden diukur dengan skala ordinal, karena skala ordinal menunjukkan tingkat persetujuan atau tidak setuju terhadap suatu pernyataan yang diajukan oleh peneliti.

Tabel 2. Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (S)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung memberikan data kepada peneliti, seperti melalui oranglain atau melalui dokumen pusat data seperti buku-buku, jurnal penelitian, catatan, dan situs internet. Menurut Kriyantono (2008, hlm 42) data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi melalui publikasi dan informasi yang dikeluarkan di berbagai organisasi atau perusahaan.

III.3 Populasi dan Sampel

III.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016, hlm 80) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dari pengertian diatas, maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang menjadi populasi pada penulisan ini adalah *followers instagram Vespa Speeding Indonesia*. Oleh karena itu, ditarik survei dari *followers Vespa Speeding Indonesia (@SpeedingIndo)* yang berjumlah 47.600 orang.

III.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2016, hlm 81). Bila populasi besar, dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi. Misal karena keterbatasan dana, tenaga, serta waktu maka penulis akan mengambil sampel dari populasi tersebut. Untuk sampel yang diambil harus representatif atau mewakili populasi.

Berdasarkan populasi yang ada yaitu 47.600 orang per 18 Juli 2020 maka, untuk menghitung jumlah sampel penulis akan menggunakan rumus penulisan penentuan jumlah ukuran sampel, pada penulisan ini dihitung dengan menggunakan rumus Tari Yamane. Karena Yamane merupakan rumus yang digunakan untuk populasi yang besar, dengan saling kepercayaan 90% dan presisi 10% dengan populasi orang, maka, sampel yang diambil adalah orang dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Rumus yang digunakan penulis adalah rumus Yamane dalam Kriyantono (2010, hlm 164).

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

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d : Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang ditoleransi

Berdasarkan rumus Yamane, maka besarnya jumlah sampel yang diambil untuk penelitian adalah:

$$n = \frac{29.013}{29.013(0.1)^2+1}$$

$$n = \frac{29.013}{29.013 (10\%)^2+1}$$

$$n = \frac{29.013}{29.013.0,01+1}$$

$$n = \frac{29.013}{290,13+1}$$

$$n = \frac{29.013}{291,13}$$

$$n = 99,6 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel yang dapat mewakili populasi yaitu sebesar 100 (dibulatkan) followers instagram @SpeedingIndo.

III.3.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu non-probability sampling dengan menggunakan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono dalam (Sujarweni, 2015) teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama pada setiap anggota populasi yang akan dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi yaitu sampling sistematis, kuota, aksidental, *purposive*, jenuh, *snowball*.

Teknik yang digunakan penulis yaitu teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang

diteliti. Oleh karena itu, penulis lebih memilih teknik ini yang dapat menetapkan suatu kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian.

Dalam penelitian ini yang diambil sebagai sampel yaitu *followers* yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Berikut ini adalah kriteria yang dapat dijadikan sampel penelitian, yaitu:

1. Menjadi followers Instagram @SpeedingIndo
2. Memiliki sepeda motor Vespa Modern, kriteria ini dipilih karena peneliti akan mencari tahu tingkat loyalitasnya terhadap merek vespa.
3. Berdomisili di daerah Jabodetabek, kriteria ini dipilih karena keterbatasan akses peneliti untuk diluar jabodetabek.
4. Sudah pernah mengikuti kegiatan yang diadakan oleh @SpeedingIndo setidaknya satu kali.
5. Bukan *fake account* atau akun pedagang.

Tabel 3. Hasil Purposive Sampling

Kriteria Sampling	Jumlah
Jumlah <i>followers</i> pada bulan Juli 2020	47.600
Yang tidak memiliki sepeda motor Vespa	11.900
Yang tidak berdomisili di wilayah Jabodetabek	4.879
<i>Followers</i> yang tidak pernah mengikuti kegiatan yang diadakan oleh @SpeedingIndo	1.808
Total Sampel	29.013

Pada pengurangan sampel kriteria ke-5, penulis melakukan pemilihan sendiri terhadap akun-akun yang terlihat palsu dan akun yang asli. Pemilihan yang digunakan tersebut berdasarkan pada penggunaan nama yaitu nama asli serta aktif memposting pada akun instagramnya.

III.4 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka tahap selanjutnya dilakukan pengolahan dan analisis data untuk memudahkan peneliti agar memahami data yang diperoleh. Sebelum data dianalisis sesuai dengan rumus yang digunakan, maka data yang diperoleh tersebut diolah terlebih dahulu. Adapun teknik pengolahan data tersebut, yaitu sebagai berikut:

1. Editing

Editing merupakan tahap memeriksa kembali data yang berhasil diperoleh meliputi kelengkapan jawaban, dan mengedit data dengan tidak mengubah data aslinya untuk menghindari kekeliruan dalam penulisan sehingga dapat menjamin keabsahan atau validitas untuk kemudian dipersiapkan ke tahap selanjutnya.

2. Coding

Coding merupakan tahap pengklasifikasian atau pengolahan data dengan memberikan tanda-tanda atau simbol atas data sebelumnya yang sudah diedit, sehingga masing-masing variabel dapat dikelompokkan dengan jelas berdasarkan kriteria yang ditentukan.

3. Tabulating

Merupakan tahap pengelompokan jawaban yang serupa secara teratur dan sistematis. Tahap ini dilakukan dengan cara mengelompokkan jawaban responden yang serupa. Melalui tabulasi data akan terlihat sederhana dan terangkum. Pada penelitian ini data yang diperoleh dari lapangan disusun

kedalam bentuk tabel sehingga pembaca dapat melihat dan memahaminya dengan mudah.

III.5 Uji Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen ini meliputi dua hal yaitu pengujian validitas dan reliabilitas. Kedua hal tersebut merupakan hal utama yang menunjukkan apakah suatu alat ukur dikatakan baik atau tidak. Uji Validitas dan reliabilitas diperlukan sebagai upaya untuk memaksimalkan alat ukur, agar kecenderungan kekeliruan dapat diminimalisir.

III.5.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2010:211), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai tingkat validitas yang tinggi, begitu juga sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Tinggi atau rendahnya validitas instrumen menggambarkan tentang sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran validitas yang dimaksud. Menurut Rusman (2015:55), sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu sudah benar (valid). Menurut Sugiyono (2007:137), valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Peneliti dalam mengetahui tingkat validitas dari setiap pernyataan dalam kuesioner menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment* dimana dalam penghitungannya menggunakan *Statistic Program for Social Science (SPSS)* dengan cara mengkorelasikan antara masing-masing butir item pernyataan dengan skor totalnya dengan rumus berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

(Sumber: Arikunto dalam Rusman, 2015:55)

Keterangan:

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y
 N = Jumlah sampel yang diteliti
 X = Skor item
 Y = Skor total Y

Kriteria pengujian untuk menentukan apakah suatu pernyataan valid atau tidak dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung masing-masing pertanyaan dengan nilai r-tabel pada $n = 100$, dengan taraf signifikansi 5%. Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

Uji coba kuesioner dilakukan online melalui media *google form*, peneliti memberikan *link google form* kepada responden secara langsung. Untuk uji validitas didapatkan responden sebanyak 30 orang responden, kemudian uji coba kuesioner dilanjutkan dengan uji validitas dan realibilitas.

a. Validitas variabel Brand Community (Instagram @SpeedingIndo)

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai setiap pertanyaan dengan skor total kuesioner. Pernyataan variabel dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel, penulis melakukan uji validitas menggunakan program SPSS 22 *for windows*. Dari total 16 pertanyaan variabel X terdapat 4 pernyataan dinyatakan tidak valid dan terdapat 12 pernyataan yang dinyatakan valid dengan membandingkan *Corrected Item-*

Total Correlation dengan r tabel $df = n - 2$ maka $df = 30 - 2 = 28$ yang besarnya 0,361.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Brand Community (Instagram @SpeedingIndo)

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0,361	0,597	Valid
2	0,361	0,504	Valid
3	0,361	0,179	Tidak Valid
4	0,361	0,440	Valid
5	0,361	0,511	Valid
6	0,361	0,402	Valid
7	0,361	0,321	Tidak Valid
8	0,361	0,319	Tidak Valid
9	0,361	0,502	Valid
10	0,361	0,242	Tidak Valid
11	0,361	0,361	Valid
12	0,361	0,503	Valid
13	0,361	0,467	Valid
14	0,361	0,599	Valid
15	0,361	0,590	Valid
16	0,361	0,518	Valid

b. Validitas variabel *Brand Loyalty* (Y)

Uji validitas pada variabel *brand loyalty* dilakukan dengan cara membandingkan nilai setiap pertanyaan dengan skor total dari kuesioner tersebut. Suatu variabel dinyatakan valid jika skor variabel mempunyai korelasi yang bermakna yaitu nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Sama halnya dengan uji validitas variabel X, pada variabel Y ini juga menggunakan SPSS 22, dan dari 21 pernyataan terdapat 12 butir pernyataan yang dinyatakan valid dengan menggunakan r tabel yang besarnya 0,361

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y

Pernyataan	r Tabel	r Hitung	Keterangan
1	0,361	0,293	Tidak Valid
2	0,361	0,125	Tidak Valid
3	0,361	0,454	Valid
4	0,361	0,329	Tidak Valid
5	0,361	0,627	Valid
6	0,361	0,090	Tidak Valid
7	0,361	0,053	Tidak Valid
8	0,361	0,115	Tidak Valid
9	0,361	0,492	Valid
10	0,361	0,649	Valid
11	0,361	0,384	Valid
12	0,361	0,565	Valid
13	0,361	0,634	Valid
14	0,361	0,444	Valid
15	0,361	0,540	Valid
16	0,361	0,725	Valid
17	0,361	0,233	Tidak Valid
18	0,361	0,658	Valid
19	0,361	0,701	Valid
20	0,361	0,222	Tidak Valid
21	0,361	0,220	Tidak Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa item yang tidak valid berjumlah 9 dan item tersebut tidak digunakan kembali, sehingga hanya indikator yang memiliki item valid saja yang akan digunakan untuk mengukur tingkat *brand loyalty* pada penelitian yang berjumlah 12 butir pernyataan.

III.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *realibility* yaitu pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi merupakan pengukuran yang dapat menghasilkan data yang

reliable. Menurut pendapat Sujarweni (2015), reliabilitas (keandalan) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 22, dengan melihat nilai *alpha chronbach*. Yakni membandingkan nilai *r alpha* dengan *r* tabel. Bila *r alpha* > *r* tabel maka pernyataan tersebut reliabel, dan sebaliknya jika *r* hitung < *r* tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel

Dalam penelitian ini uji Reliabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Rumus *Alpha Chronbach* yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{K}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum ab^2}{at^2}\right)$$

r = koefisien realibilitas instrument *Cronbach's Alpha*

K = banyaknya butir pernyataan atau soal

$\sum ab^2$ = total varians butir

ab^2 = total varians

Tabel 5. Nilai Alpha Cronbach

Rentang Nilai	Interpretasi Reabilitas
0,81-1,00	Sangat Reliabel
0,61-0,80	Reliabel
0,41-0,60	Cukup Reliabel
0,21-0,40	Agak Reliabel
0,0-0,20	Kurang Reliabel

Sumber: (Sujarweni, 2015)

Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu rumus Cronbach's Alpha sebagai berikut:

- a. Reliabilitas variabel *Brand Community* (X)

Tabel 6. Reliabilitas Variabel X (Brand Community)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.766	.763	12

Dari jumlah responden sebanyak 30 orang, pada tabel diatas dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,766 dengan jumlah 12 pernyataan. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,766 terletak di antara 0,61 – 0,80 sehingga tingkat realibilitasnya reliabel.

b. Reliabilitas variabel *Brand Loyalty* (Y)

Tabel 7. Reliabilitas Variabel Y (Brand Loyalty)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.864	.864	12

Dari jumlah responden sebanyak 30 orang, pada tabel diatas dijelaskan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* 0,864 dengan jumlah 12 pernyataan. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,864 terletak diantara 0,81 – 1,00 sehingga tingkat realibilitasnya sangat reliabel.

III.5.3 Uji Korelasi

Menurut Siregar (2017:250) korelasi adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang mempunyai tujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan diantara dua variabel atau lebih dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, penulis melakukan uji korelasi menggunakan *Correlation Pearson Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{(n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2) \cdot (n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi X dan Y

n : jumlah responden

ΣX^2 : jumlah skor yang dikuadratkan dari X

ΣY^2 : jumlah skor yang dikuadratkan dari Y

ΣX : jumlah skor dalam sebaran X

ΣY : jumlah skor dalam sebaran Y

ΣXY : jumlah hasil skor X dengan skor Y yang berpasangan

Tabel 8. Nilai Interpretasi 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
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2013, hlm.184)

III.5.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar peran atau pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dihitung dengan cara mengkuadratkan hasil korelasi kemudian dikalikan 100% dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Sumber: Sugiyono (2016 hlm. 231)

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

III.5.5 Uji Regresi

Pengujian regresi adalah pengujian yang mengukur variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Menurut Kriyantono (2012, hlm 184) jika pengukuran ini melibatkan satu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dinamakan analisis regresi *linear* sederhana.

Berikut ini rumus regresi *linear* sederhana :

$$\boxed{Y = a + bX}$$

Sumber: Kriyantono (2012, hlm. 184)

Keterangan:

Y = Variabel tidak bebas (Loyalitas Merek)

X = Variabel bebas (*Brand Community*)

a = nilai *intercept* (konstant) atau harga Y bila X = 0

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

III.5.6 Uji Hipotesis

Hipotesis pada dasarnya adalah proposal atau tanggapan yang sering digunakan sebagai dasar pembuatan keputusan / solusi untuk dasar penulisan lebih lanjut. Untuk dapat diuji hipotesis harus dinyatakan secara kuantitatif, dengan cara mengumpulkan sampel dan populasi sebagai inti sumbernya Sunyoto (2013, hlm.93). Uji t penulisan menggunakan cara manual dan berikut adalah langkah – langkahnya:

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

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden (n-2=dk, derajat kebebasan)

III.6 Waktu dan Tempat Penelitian

Penulis melakukan penelitian pada media komunitas Vespa Speeding Indonesia, untuk waktu penelitian selama 4 bulan. Penulis melakukan penelitian dengan cara menyebarkan kuesioner.

Tabel 9. Jadwal Penelitian

Tahapan Kegiatan	Bulan Ke					
	1	2	3	4	5	6
1. Penyusunan Proposal						
2. Sidang Proposal						
3. Revisi Proposal						
4. Pembuatan alat uji						
5. Penyebaran Kuesioner						
6. Analisis Data						
7. Penyusunan Hasil Penelitian						
8. Penyusunan laporan penelitian						
9. Ujian Skripsi						