

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan membahas tentang hal-hal yang berkaitan dengan metode penelitian. Metode tersebut meliputi identifikasi variabel penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode instrumen yang meliputi validitas dan reliabilitas, serta metode analisis data.

#### 3.1 Metode dan Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Kriyantono (2010) metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah metode penelitian yang menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dengan sistematis dan terukur. Penelitian secara deskriptif mampu menggambarkan suatu fenomena pada populasi tertentu.

Menurut Sugiyono (2016) mendefinisikan variabel sebagai suatu bentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Brand Trust*.

## 3.2 Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah :

*Brand Trust* diartikan sebagai keinginan pelanggan untuk berpijak pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. *Brand Trust* diukur berdasarkan aspek – aspek yang dikemukakan dari Delgado (dalam Khonza & Harjati, 2012) yaitu viabilitas dan intensionalitas.

## 3.3 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel Penelitian

### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek yang memiliki kuantitas dan karakter tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Azwar (2018) populasi penelitian didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Dalam penelitian ini jumlah populasi didapatkan sebanyak 65 mahasiswa Fakultas Psikologi UBP Karawang yang didapatkan dari hasil survei yang dilakukan terlebih dahulu oleh penulis. Adapun kriteria populasi penelitian ini, sebagai berikut :

1. Aktif sebagai Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Buana Perjuangan Karawang
2. Memiliki aplikasi Gojek dan menggunakan Gopay

3. Pernah melakukan transaksi menggunakan Gopay (untuk keperluan Gojek ataupun lainnya, seperti : membeli *voucher Game Online*, bayar makanan dan lain – lain) minimal 1 kali transaksi.

### 3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apa yang dipelajari sampel, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul- betul mewakili (*representative*). Jumlah sampel yang didapatkan berjumlah 56, penentuan jumlah dilakukan dengan menggunakan tabel isaac michael dengan taraf kesalahan 5%. (lihat pada lampiran)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016) *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka dalam pengambilan sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2016) *Sampling Purposive* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang wajib dijawab.

#### 3.4.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) menyatakan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan - pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.

Penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan jawaban tertutup, sehingga responden dapat menjawab pernyataan-pernyataan mengenai diri responden sendiri dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui cara penyebaran kuesioner dengan bantuan *google form*. Dalam kuesioner ini akan terdapat aitem *favorable* dan aitem *unfavorable*. Aitem *favorable* adalah aitem yang mendukung teori dari atribut yang diukur dalam skala. Sedangkan aitem

*unfavorable* adalah aitem yang bertolak belakang atau bertentangan atau bertolak belakang dengan teori dari atribut yang diukur. Aitem dalam kuesioner ini adalah bentuk pernyataan yang merupakan kalimat deklaratif mengenai apa yang telah, sedang, atau akan dialami oleh subjek. Terdapat dua kuesioner dalam satu *google form* yang akan digunakan, yaitu kuesioner *brand trust*.

Kuesioner ini mengacu pada *Likert Scale* (Skala Likert), skala likert ini menilai tingkah laku yang diinginkan oleh peneliti dengan cara mengajukan pernyataan kepada responden. Kemudian responden diminta memberikan respon jawaban dengan skala ukur yang telah disediakan. Respon jawaban dari responden ditulis dengan cara memberi tanda (●) pada jawaban kuesioner yang disediakan. Di mana masing-masing jawaban mempunyai empat atau lebih butir-butir pernyataan yang dikombinasikan sehingga membentuk sebuah nilai yang merepresentasikan sifat individu, misalnya pertanyaan *Favorable* yang masing-masing jawaban diberi skor atau bobot yaitu banyaknya skor antara 1-5. Kuesioner ini juga menggunakan pernyataan *unfavorable* untuk mengontrol ketelitian dan keseriusan responden dalam pengisian kuesioner dimana skor atau bobot skor 5-1.

Berikut adalah tabel distribusi skor aitem

**Tabel 3.4. 1 Distributor Skor Item**

<i>Favourable (F)</i>		<i>Unfavourable (UF)</i>	
<u>Respon</u>	<u>Skor</u>	<u>Respon</u>	<u>Skor</u>
Sangat sesuai (SS)	5	Sangat sesuai (SS)	1
Sesuai (S)	4	Sesuai (S)	2
Kurang Sesuai (KS)	3	Kurang Sesuai (KS)	3
Tidak sesuai (TS)	2	Tidak sesuai (TS)	4
Sangat tidak sesuai (STS)	1	Sangat tidak sesuai (STS)	5

**KARAWANG**

### 3.4.2 Blueprint Skala Brand Trust

Skala ini mengungkap *Brand Trust* yang terdapat pada GOPAY. Skala *Brand trust* disusun berdasarkan aspek-aspek *brand trust* Menurut Delgado (dalam Khonza dan Harjati 2012) yaitu Viabilitas dan Intensionalitas. Berdasarkan aspek dan indikator dari teori *brand trust*, maka disusunlah *blueprint* serta sebaran aitem skala *brand trust*. Berikut ini adalah *blueprint* dari skala *brand trust* :

Variabel	Aspek	Indikator	Sebaran nomor aitem		Jumlah
			Favorable	unfavorable	
<b>Brand Trust</b>	Viabilitas	Kepuasan	1,9,17	8,16,24	6
		Nilai (value)	2,10,18	7,15,23	6
	Intensionalitas	Rasa aman (security)	3,11,19	6,14,22	6
		Kepercayaan (trust)	4,12,20	5,13,21	6
		<b>Total aitem</b>			24

Tabel 3.4. 2 Blue Print skala Brand Trust

**KARAWANG**

## 3.5 Metode Analisis Instrumen

### 3.5.1 Validitas

Menurut Sugiyono (2016) validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terdiri dari pada objek peneliti. Sedangkan menurut Azwar (2018) validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Dalam penelitian ini agar alat ukur yang digunakan skala *Brand Trust*.

Untuk menguji validitas isi aitem peneliti menggunakan pendapat dari para ahli atau bisa disebut *Expert Judgement*. Dalam melakukan validitas isi aitem, peneliti akan menggunakan *Content Validity Ratio (CVR)*. CVR yang digunakan peneliti untuk mengukur validitas isi aitem-aitem berdasarkan data empirik (Azwar, 2016).

Data yang digunakan untuk menghitung CVR diperoleh dari hasil penilaian sekelompok ahli yang disebut *Subject Matter Expert (SME)*. *Subject Matter Expert (SME)* diminta untuk menyatakan apakah aitem dalam skala sifatnya esensial bagi operasionalisasi konstruk teoritik skala yang bersangkutan. SME diminta untuk menilai esensial suatu aitem apakah item yang digunakan dalam penelitian sudah relevan atau tidak dengan tujuan pengukuran skala.

Rumusnya adalah sebagai berikut:

$$CVR = (2n_e / n) - 1$$

Keterangan :

$n_e$  : Banyaknya SME yang menilai suatu item

esensial

$n$  : Banyaknya SME yang melakukan penilaian

Setelah dilakukan *expert judgement* maka tahap selanjutnya adalah mengujicobakan instrumen. Hal ini sesuai dengan pendapat dari Sugiyono (2016), untuk menguji validitas butir-butir instrumen lebih lanjut, setelah dikonsultasikan dengan ahli, maka selanjutnya diuji cobakan dan dianalisis dengan analisis aitem atau uji beda.

### 3.5.2 Analisis Aitem

Untuk memperoleh koefisien korelasi antara skor total dari di dalam penelitian ini maka akan digunakan teknik analisis data *product moment* dari Carl Pearson dengan bantuan SPSS versi 24. Caranya dengan mengkorelasikan antara skor tiap-tiap butir dengan skor total pada masing-masing kategori dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antara skor aitem dengan skor total.

N = Banyaknya subjek.

$\Sigma X$  = Jumlah nilai aitem

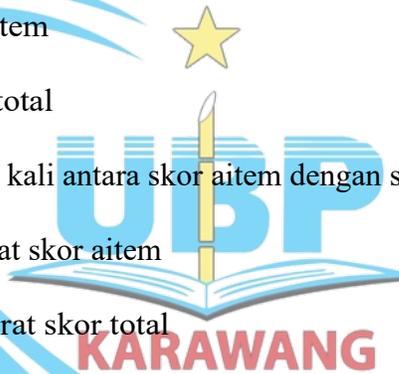
$\Sigma Y$  = Jumlah nilai total

$\Sigma XY$  = Jumlah hasil kali antara skor aitem dengan skor total

$\Sigma X^2$  = Jumlah kuadrat skor aitem

$\Sigma Y^2$  = Jumlah kuadrat skor total

Selanjutnya nilai  $r_{xy}$  yang diperoleh dibandingkan dengan nilai r tabel untuk taraf signifikansi 5% dengan jumlah sampel. Jika diperoleh harga  $r_{xy} \geq r$  tabel maka aitem tersebut dapat dikatakan valid (signifikan), sebaliknya jika diperoleh harga  $r_{xy} \leq r$  tabel maka aitem tersebut tidak valid.



### 3.5.3 Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.

Menurut Sugiyono (2016) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Kriteria yang dapat digunakan untuk melihat dan menginterpretasikan hasil perhitungan reliabilitas melalui koefisien reliabilitas ( $r_{11}$ ), koefisien reliabilitas berada pada rentang 0,00-1,00. Hasil dari suatu pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pengukuran hasilnya relatif sama pada sampel penelitian yang sama (Azwar, 2018).

Untuk menentukan reliabilitas instrumen di dalam penelitian ini maka akan digunakan teknik analisis data *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS versi 24 dengan rumus *Alpha*, yaitu :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reliabilitas instrumen

$k$  : Banyaknya aitem

$\sum \sigma_b^2$  : Jumlah varians butir

$\sum^2 t$  : Varians total

Berikut adalah tabel *Guillford* yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk menentukan reliabilitas skala dalam penelitian ini:

### 3.5 1 Interpretasi Koefisien Reliabilitas

Besarnya nilai r	Interpretasi
$0,00 \leq R < 0,20$	Sangat rendah (tidak berkorelasi)
$0,20 \leq R < 0,40$	Rendah
$0,40 \leq R < 0,60$	Sedang
$0,60 \leq R < 0,80$	Tinggi
$0,80 \leq R < 1,00$	Sangat Tinggi

## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistic yang diperuntukan untuk menguji apakah nilai residual variabel penelitian terdistribusi secara normal ataukah tidak. Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan program analisis statistic SPSS versi 24.

Sebuah data dapat dikatakan memiliki sebaran data normal apabila nilai  $p > 0,05$ . Dengan metode ini, maka suatu data dikatakan memiliki distribusi normal jika memenuhi syarat, yakni nilai signifikansinya lebih besar dari nilai alpha 0,05 ( $p > 0,05$ ). Namun, jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 ( $p < 0,05$ ), maka data tidak terdistribusi secara normal. Secara visual pun dapat dilihat melalui sebaran data, bila data tersebar secara merata maka dapat dikatakan berdistribusi normal

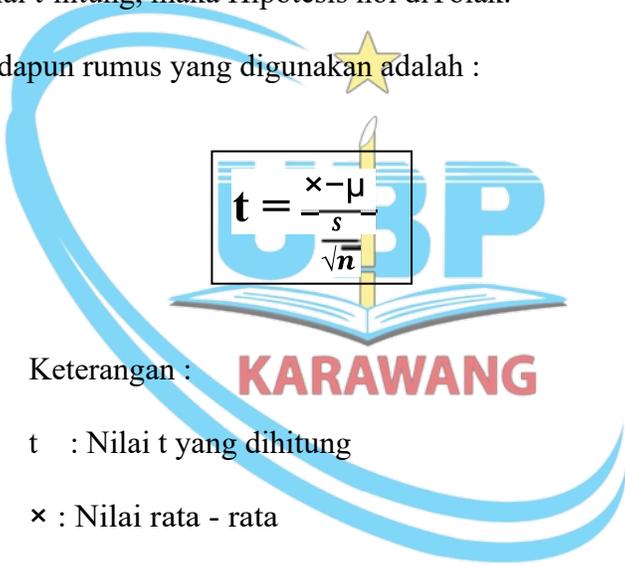
### 3.6.2 Uji Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam menentukan uji hipotesis yaitu menggunakan uji hipotesis statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2016) Penelitian yang menggunakan hipotesis statistik adalah penelitian yang menggunakan sampel. Dalam statistik, hipotesis yang diuji adalah hipotesis nol ( $H_0$ ) karena tidak dikehendaki adanya perbedaan antara parameter populasi dan statistik (yang didapatkan dari sampel). Hipotesis Deskriptif adalah dugaan

terhadap nilai satu variabel secara mandiri antara data sampel dan data populasi (Sugiyono, 2016).

Uji hipotesis diuji menggunakan bentuk uji dua pihak (2-tail) yaitu nilai t table berada pada sisi kanan dan kiri. Untuk menghitung uji hipotesis, maka dilakukan uji t – test satu sampel menggunakan rumus dengan penentuan hipotesis diketahui jika nilai t-hitung berada area penolakan didasarkan jika hasil nilai t-hitung, maka Hipotesis nol diTolak.

Adapun rumus yang digunakan adalah :


$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{\frac{s}{\sqrt{n}}}$$

Keterangan :

t : Nilai t yang dihitung

$\bar{x}$  : Nilai rata - rata

$\mu$  : Nilai yang dihipotesiskan

s : Simpangan baku sampel/ Standar Deviasi n : Jumlah Sampel

