

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Rancangan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka dari mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2005: 12).

Pendapat lain penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian di analisis. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan fenomena dengan menggunakan data-data numerik, kemudian dianalisis pada umumnya menggunakan statistik (Suharsaputra, 2012 : 49).

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis regresi linear berganda adalah variable dependen di hubungkan dengan sebuah variable independen. Dimana ukuran statistik ini digunakan untuk menguji hubungan antara sebuah variable dependen dengan satu atau beberapa variable independen. Penelitian yang dimaksud bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variable *Big five personality* (X) dengan *Brand Image* (Y). Adapun rancangan penelitian yang peneliti buat adalah sebagai berikut: (Prasetyo & Jannah, 2012 : 201).

## B. Identifikasi Variabel

Variabel dapat didefinisikan sebagai obyek atau apa yang menjadi titik perhatian dari sebuah penelitian (Arikunto, 2002 : 96), dalam penelitian ini yang menjadi variable penelitian adalah:

1. Variabel Bebas (X), adalah suatu variable yang variasinya mempengaruhi variabel lain. Variabel ini dipilih dan sengaja dimanipulasi oleh peneliti agar efeknya terhadap variable lain tersebut dapat diamati dan diukur. (Azwar, 2013 : 62) Adapun variable (X) dalam penelitian ini adalah : *Big five personality* yang terdiri dari :

X1 = *Neuroticism*

X2 = *Extraversion*

X3 = *openness*

X4 = *Agreeableness*

X5 = *conscientiousness*

2. Variabel Terikat (Y), adalah variable penelitian yang diukur untuk mengetahui besarnya efek atau pengaruh variable lain. Besarnya efek tersebut diamati dari ada tidaknya, timbul-hilangnya, membesar-mengecilnya, atau berubahnya variable yang tampak sebagai akibat perubahan pada variable lain (Azwar, 2013 : 62). Adapun variabel (Y) dalam penelitian ini adalah : *Brand image*

## C. Definisi Operasional

Menurut Azwar (2007: 72) definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variable yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-

karakteristik variable tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional dapat membantu untuk menunjukkan alat pengambilan data yang tepat dalam suatu. Definisi Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variable X : *Big Five Personality*

*Big Five personality* adalah pendekatan kepribadian berdasarkan dengan lima dimensi kepribadian yaitu *neuroticism*, *extraversion*, *openness*, *conscientiousness*, *agreeableness*. Adapun rincian definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

*Neuroticism* mengacu pada kecenderungan seseorang mengalami emosi negatif. *Extraversion* mengacu pada tingkat kenyamanan sebuah hubungan seseorang, mempunyai kecenderungan untuk bersikap percaya diri, dan mengatasi masalah. *Openness* mengacu pada keterbukaan wawasan siswa mereka dapat menemukan ide-ide baru. *Agreeableness* mengacu pada siswa mampu beradaptasi dan bersosialisasi dengan baik. *Conscientiousness* mengacu memiliki kontrol diri terhadap lingkungan sosial.

2. Variable Y : *Brand image* adalah serangkaian persepsi mengenai suatu merek yang melekat pada benak konsumen, yang merupakan hasil dari sebuah pengalaman baik langsung ataupun tidak langsung.

D. Populasi dan Sample

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan

oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Anwar, 2009: 7). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh siswa siswi SMPN 5 Malang.

**Tabel 3.1**  
**Populasi Siswa SMP Negeri 5 Malang**

<b>NO</b>	<b>KELAS</b>	<b>JUMLAH SISWA</b>
1	7.1	33
2	7.2	33
3	7.3	33
4	7.4	32
5	7.5	33
6	7.6	33
7	7.7	33
8	7.8	32
9	7.9	32
	<b>JUMLAH</b>	<b>294</b>
10	8.1	33
11	8.2	33
12	8.3	32
13	8.4	32
14	8.5	32
15	8.6	32
16	8.7	32
17	8.8	32
18	8.9	32
	<b>JUMLAH</b>	<b>290</b>
19	9.1	31
20	9.2	30
21	9.3	31
22	9.4	31
23	9.5	32
24	9.6	31
25	9.7	31
26	9.8	31
27	9.9	31
	<b>JUMLAH</b>	<b>279</b>
	<b>JUMLAH KELAS 7, 8, 9</b>	<b>863</b>

(sumber : program bimbingan konseling (BK) SMPN 5 Malang)

## 2. Sample dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Anwar, 2009: 10). Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive random sampling*. *Purposive Random Sampling* adalah penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2008: 85) artinya digunakannya teknik *purposive random sampling* karena penelitian sudah menetapkan terlebih dahulu sampel yang akan dipakai untuk penelitian sesuai dengan tujuan penelitian. Dengan menggunakan teknik ini, maka populasi diberi kesempatan menjadi anggota sampel, sehingga pengambilan sampel dapat representatif. Teknik ini dilakukan karena beberapa pertimbangan, yaitu keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh. Penelitian ini mempunyai penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dan mempunyai karakteristik tertentu. Pada penelitian ini kriteria yang ditentukan adalah :

- a. Siswa dan siswi yang menggunakan produk Handphone Merek Samsung

Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan cara memberikan angket kepada seluruh siswa populasi, karena dari pihak lembaga tidak memperbolehkan peneliti hanya memberikan angket kepada beberapa anak saja, dikhawatirkan akan menjadikan bias dan kecemburuan sosial, sehingga dalam menjawab siswa tidak sungguh-sungguh. Kemudian setelah semua siswa diberikan angket, maka peneliti memilih dari angket

tersebut yang mempunyai kriteria yang sesuai dengan kriteria penelitian yang digunakan untuk dijadikan sampel penelitian.

Setelah dilakukan penelitian diketahui ada beberapa jumlah siswa yang memasuki kriteria tersebut, seperti dibawah ini :

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Subyek Yang Memenuhi Kriteria Sampel Penelitian**

NO	KELAS 7		KELAS 8		KELAS 9	
	L	P	L	P	L	P
1	40	50	44	73	43	68
2	<b>90</b>		<b>117</b>		<b>111</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>318</b>					

#### E. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian dengan prosedur yang sistematis dan terstandar untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan akurat dan valid (Nazir, 2003: 174). Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

##### 1. Kuesioner (Angket)

Angket merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Angket merupakan Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu koesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas. Koesioner dapat berupa pertanyaan/

pernyataan tertutup atau terbuka dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirm melalui pos atau internet.

Tetapi akan lebih baik jika angket diberikan secara langsung, karena dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan suka rela akan memberikan data obyektif dan cepat (Sugiyono, 2011 : 142).

## 2. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan, menemukan masalah yang diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode *interview* juga kuesioner (angket) adalah sebagai berikut :

- a. Bahwa subyek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri.
- b. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subyek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya
- c. Bahwa interpretasi subyek tentang pertanyaan-pertanyaan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan oleh peneliti.

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan secara *face to face* maupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2011 :137).

#### d. Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Teknik pengumpulan data dengan observasi digunakan bila, penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2011 :145).

#### 3. Dokumentasi

Metode dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya (Arikunto, 2010 : 274).

#### F. Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian terdiri dari beberapa tahapan, yaitu :

1. Pertama peneliti merumuskan masalah yang akan diteliti sebelum peneliti turun ke lapangan. Kemudian peneliti tertatik untuk meneliti tentang *Brand Image* dan *Big Five personality*, dalam penelitian ini nanti menggunakan alat ukur skala yang dikembangkan oleh John, O.P., Srivastava S (1999) dan skala *Brand image* yang menggunakan konsep Wijaya (2013).

2. Kemudian peneliti menentukan sampel penelitian yaitu siswa SMPN 5 Malang yang pengambilan sampelnya menggunakan teknik *purposive sampling* dan kemudian proses perizinan penelitian kepada pihak yang terkait.
3. Setelah prosedur perizinan selesai dan mendapatkan izin peneliti kemudian melakukan proses Aikens'v untuk mengukur validitas isi.
4. Selanjutnya peneliti mulai mengambil data dengan memberikan alat ukur kepada responden atau subyek penelitian.
5. Setelah selesai maka peneliti melakukan pengolahan dan pengujian terhadap data yang sudah di dapatkan dengan menggunakan analisis secara teoritis.

#### G. Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian ini terdapat dua variable yang akan diungkap yaitu variable *Big Five Personality* dan *Brang Image* alat pengumpulan data yang akan digunakan adalah berupa angket model skala likert. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bisa digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi

indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun aitem-aitem instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap aitem instrumen yang menggunakan gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif (Sugiyono, 2011 : 93). Suatu skala biasanya terdiri 48 pernyataan sikap yang sudah terpilih berdasarkan kualitas isi dan analisis statistik terhadap kemampuan pernyataan dalam mengungkap sikap terhadap suatu produk. Subyek nantinya akan memberikan respon dengan kategori :

**Tabel 3.3**  
**Kategori Respon Skala**

<b>Klasifikasi</b>	<b>Keterangan</b>	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
SS	Sangat Setuju	5	1
S	Setuju	4	2
N	Netral	3	3
TS	Tidak Setuju	2	4
STS	Sangat Tidak Setuju	1	5

a. *Angket Brand Image*

Angket yang digunakan untuk mengukur *Brand Image* yang peneliti kembangkan berdasarkan teori *Brand Image*. *Blue print Brand image* sesuai dengan teori menurut Aaker, 1991 ; Aaker,1997 ; Arnould, et al, 2005 ; Davis, 2000 ; Drezner, 2002 ; Horgan, 2005 ; Keller, 1993 ; Mowen & Minor, 2001 ; Plummer, 1995 ; Upshaw, 1995 dalam (Wijaya 2013) dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu :

**Tabel 3.4**  
**Blue Print Brand Image**

No	Variabel	Subvariabel	Indikator	Nomor Aitem		Bobot
				Fav	Unfav	
1	<i>Brand Image</i>	<i>Brand Identity</i> (Identitas Merek)	-Logo merek -Fitur Produk -Kemasan	25, 14, 7, 13, 3, 18, 26, 4, 9, 6, 1 2	10, 21, 27, 37, 23	33.3%
		<i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	-Karateristik khas sebuah merek	16, 24, 31, 33, 8		10.4%
		<i>Brand Association</i> (Asosiasi Merek)	-Isu-isu yang sangat kuat yang berkaitan dengan merek	34, 28, 5, 11, 2		10.4%
		<i>Brand Attitude &amp; Behavior</i> (Sikap dan Prilaku Merek)	-Konsistensi janji dengan realitas -Keberfungsian produk	22. 15. 17. 20. 19	32, 30, 29	16.7%
		<i>Brand Benefit &amp; Competence</i> (Manfaat dan Kompetensi Merek)	-Ekonomis dan efisien -Pengalaman menggunakan merek -Kepuasan emosional	38, 40, 45, 39, 42, 44, 48, 43, 41, 46, 1	35, 47, 36	29.1%
		<b>TOTAL</b>		<b>37</b>	<b>11</b>	<b>100%</b>

b. Angket Kepribadian *Big Five*

Angket *Big Five Inventory* merupakan sebuah Angket yang digunakan untuk mengukur dominan kepribadian *Big Five* yang memiliki 44 aitem, 15 aitem *favorable* sedangkan sisanya *unfavorable*. Angket ini mengukur lima dimensi kepribadian yaitu dimensi *extraversion* item pada dimensi ini sejumlah 8 aitem yang mengukur tingkat *extraversion* seseorang, kemudian dimensi *agreeableness*

jumlah skala pada dimensi ini 9 aitem, selanjutnya dimensi *conscientiousness* terdiri dari 9 aitem dan dimensi *neuroticism* terdapat 8 aitem yang mengukur tingkat stabilitas emosi seseorang, kemudian dimensi *openness* jumlah aitem dari dimensi ini sebanyak 10 item mengukur tingkat *intellect* seseorang. Peneliti melakukan adaptasi pada Angket ini, angket ini disusun oleh John, O. P., & Srivastava, S. (1999) yang digunakan untuk menjawab kebutuhan instrumen mengukur komponen kepribadian *Big Five*. *Blue print* serta item angket *Big Five Inventory* (BFI) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.5

*Blue Print skala Big five personality (BFI)*

Dimensi	Deskripsi	Aitem		Jumlah Aitem	Porsentase
		Fav	Unfav		
<i>Neuroticism</i> (N)	Kecenderungan seseorang mengalami distress dan emosi negatif, seperti depresi, impulsivitas, kecemasan, kerentanan, kesadaran diri dan kemarahan serta memiliki tingkat <i>self esteem</i> yang rendah.	4, 14, 19, 29, 39	9, 24, 34	8	18.1%
<i>Extraversion</i> (E)	Menggambarkan keterbukaan dan emosi positif seseorang serta bersikap positif dan menjadi seseorang yang percaya diri dan seseorang dapat berinteraksi dengan baik terhadap orang lain.	1, 11, 16, 26, 36	6,21, 31	8	18.1%
<i>Openness</i> (O)	Siswa memiliki wawasan yang luas, fleksibilitas dalam berfikir serta toleran dan menghargai pengalaman baru meliputi fantasi, estetik, rasa ingin tahu, menyukai variasi, idea dan kreatif.	5, 10, 15, 20, 25, 30, 40, 44	35, 41	10	22.8%
<i>Agreeableness</i> (A)	Seseorang mampu beradaptasi dengan baik, menghindari konflik dan lebih memilih untuk mengalah, membantu orang lain serta orang yang penyayang.	7, 17, 22, 32, 42	2, 12, 27, 37	9	20.4%
<i>Conscientiousness</i> (C)	Menggambarkan perilaku seseorang akan keteraturan serta kedisiplinan dan orientasi tujuan meliputi, kompetensi, keteraturan, ketaatan melaksanakan tugas, teliti, berjuang mencapai prestasi disiplin, dan kehati-hatian serta menghargai waktu.	3, 13, 28, 33, 38	8, 18, 23, 43	9	20.4%
<b>TOTAL</b>		<b>28</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>	

## H. Validita dan Reabilitas

### a. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukur (tes) dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut (Azwar, 2011 : 173 ). Validitas mempunyai arti suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi, dan untuk instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. jadi uji validitas digunakan mengukur ketepatan alat ukur untuk mengukur subyek (Arikunto, 2010 :211).

Valid tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment* pearson dengan level signifikansi 5% denan nilai kritis nya dimana r dapat digunakan rumus

:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = indeks korelasi pearson

$n$  = banyaknya sampel

X = skor aitem pernyataan atau pertanyaan

Y = skor total aitem pertanyaan atau pernyataan

bila nilai signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari  $<0.05$  maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid jika nilai signifikansi  $> 0.05$  (5%).

Untuk mengetahui validitas aitem, maka penelitian ini menggunakan program *SPSS (Statistical Program For Social Science) 16.00 For Windows*.

#### 1. Validitas isi

Validitas isi (*content validity*) merujuk pada sejauh mana isi sebuah tes/skala/instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Biasanya validitas isi ditentukan melalui metode *professional judgment* yaitu pendapat ahli tentang isi materi tes atau skala tersebut. Memutuskan valid atau tidaknya sebuah alat ukur dapat dilihat keseluruhan materi telah secara representatif terwakili oleh pernyataan dan pertanyaan yang ada (Idrus, 2009 : 125).

Menurut Lawshe (1975) mengusulkan rasio validitas isi (CVR) untuk mengukur derajat kesepakatan para ahli dari satu item dan yang dapat mengekspresikan tingkat validitas konten melalui *indictors* tunggal yang berkisar dari -1 sampai 1. Pendekatan lain adalah koefisien validitas isi dan reliabilitas koefisien homogenitas diusulkan oleh Aiken (1980, 1985), yang dapat digunakan untuk mengukur peringkat validitas setiap item (V value).

Aiken's V (*content validity coefficient*) yang berdasarkan pada hasil penilaian panel ahli sebanyak n orang terhadap suatu aitem mengenai sejauh mana item tersebut mewakili konstruk yang akan diukur. Penilaian dilakukan dengan cara memberikan angka antara 1 (yang sangat tidak mewakili atau sangat tidak relevan sampai dengan 5 (yaitu sangat mewakili atau relevan). Rentan angka V yang mungkin diperoleh adalah antara 0 sampai dengan 1.00 (Azwar, 2012 : 134).

$$V = \sum s / [n(c-1)]$$

Keterangan :

$$S = r - lo$$

Lo = angka penilaian validitas yang terendah (misalnya 1)

C = angka penilaian validitas tertinggi (misalnya 5)

R = angka yang diberikan oleh penilai

Kriteria penilaian tanggapan validator pemberian skor pada tanggapan validator memiliki kriteria sebagai berikut :

**Tabel 3.6**

**Tabel Keterangan Tanggapan**

<b>ALTERNATIF JAWABAN</b>	<b>SKOR</b>
Paling relevan	5
Paling tidak relevan	1

Adapun jadwal pelaksanaan Aikens'v (*content validity coefficient*) melalui panelis yakni sebagai berikut :

Tabel 3.7

Jadwal pelaksanaan Aikens'v (*content validity coefficient*)

No	Pelaksanaan	Panelis	pengembalian
1	7 Februari 2015	Dr. Yulia Sholichatun, M.Si	9 februari 2015
2	7 Februari 2015	Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si	16 Februari 2015
3	7 Februari 2015	M. Anwar Fuady, S.Psi, M.A	15 Februari 2015
4	7 Februari 2015	Ahmad Mukhlis, M.A	15 Februari 2015
5	7 Februari 2015	Zamroni, S.Psi	9 Februari 2015
6	7 Februari 2015	M. Untung Manara, S.Psi, M.A	Tidak kembali

Pada skala *Brand Image* (citra merek), dilakukan proses *Content Validity coefficient*. Uji validitas menggunakan *Content Validity Coefficient*, diawali dengan memberikan 1 (satu) eksemplar skala *Brand Image* (citra merek) dengan jumlah aitem sebanyak 48 aitem, kepada 6 (enam) penilai yang ahli (*Subject Matter Experts – SME's*). Form penilaian ahli terlampir (Lampiran). Namun yang mengembalikan hasil Aikens'V hanya 5 panelis, dan terdapat 1 panelis yang tidak menentukan skor yang sesuai dengan aitem maka dari itu yang dapat dianalisis hanya 4 panelis. mengembalikan karena terdapat kendala. Para penilai tersebut adalah para dosen yang ahli dalam bidang psikologi. Mereka diminta untuk melakukan penilaian terhadap kesesuaian antara aitem dengan indikator. Berikut adalah daftar nama panelis yang menilai skala penelitian ini :

**Tabel 3.8****Daftar Nama Ahli (Panel) Penilai Aikens'v (*Content Validity Coefficient*)**

No	Nama	Ahli
1	Dr. Yulia Sholichatun, M.Si	Psikologi Klinis
2	Dr. Elok Halimatus Sa'diyah, M.Si	Psikologi perkembangan
3	M. Anwar Fuady, S.Psi, M.A	Psikologi Klinis
4	Ahmad Mukhlis, M.A	Psikologi Kognitif
5	Zamroni, S.Psi	Statistika

Setelah dilakukan prosen Aiken's v beberapa ahli ada yang menyarankan untuk memindahkan beberapa indikator dan beberapa aitem pada indikator lain serta ada beberapa yang menyarankan untuk menambahkan aitem. Beberapa ahli juga menyarankan untuk mengganti atau memperbaiki redaksi kalimat karena terdapat beberapa aitem yang tidak dipahami tata bahasanya. Kemudian berdasarkan tabel hasil Aikens'v yang telah ditetapkan untuk hasil minimum 0.50 maka aitem tersebut disarankan untuk menghapus atau diganti dengan aitem yang lain. Terdapat beberapa perbaikan redaksi kalimatnya tanpa ada pengguguran aitem dikarenakan semua aitem di atas 0.500. Beberapa aitem yang telah diperbaiki oleh beberapa *Subyek Matter Expert* adalah 26,6,12,14,3,25,13,4,32,20,17,11,22,30,34,18,21,48. Sedangkan terdapat satu aitem yang di pindahka pada indikator adalah aitem1.

## 2. Validitas Konstruk

Validitas konstruck mengacu pada sejauh mana suatu instrumen mengukur konsep dari suatu teori yang menjadi dasar dari penyusunan

instrumen definisi atau konsep yang diukur berasal dari teori yang digunakan. Untuk menguji validitas konstruk dapat digunakan pendapat para ahli (*expert judgment*). Setelah instrumen dikonstruksi tentang aspek-aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori maka selanjutnya dikonsultasikan dengan para ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrumen yang telah disusun. Para ahli tersebut akan memberikan keputusan apakah instrumen tersebut dapat digunakan tanpa perbaikan, ada perbaikan, dan mungkin dirombak total (Widoyoko, 2012 : 146).

b. Reliabilitas

Azwar (dalam Sujianto : 97) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan pengukuran penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Reliabilitas menunjukkan pada pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat digunakan untuk dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabelnya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Reliabilitas

menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2010 : 221).

Untuk menentukan reliabilitas dari setiap item, maka penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* Karena skor yang dihasilkan dari instrument penelitian merupakan rentangan angka antara 1-4, 1-5, dan seterusnya, bukan hasil 1 dan 0 maka digunakan rumus seperti dibawah ini :

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

keterangan :

$r_{11}$  : Reliabilitas instrument

$k$  : Banyaknya item atau banyaknya soal

$\sigma_b^2$  : Jumlah varian item

$\sigma_t^2$  : Varian total

Dalam melakukan pengujian reliabilitas, digunakan alat bantu program komputer SPSS *for Windows* 16.0 dengan menggunakan model alpha. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Data dikatakan reliabel jika  $\alpha > 0,6$
2. Data dikatakan tidak reliabel jika  $\alpha < 0,6$

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada variabel X (*Big Five Personality*) dan variabel Y (*Brand Image*).

## I. Metode Analisis Data

Metode analisa data digunakan untuk menganalisa data yang dikumpulkan dalam penelitian ini salah dengan menggunakan analisa kuantitatif dengan menggunakan teknik korelasi regresi linear berganda. Penelitian kuantitatif yaitu dengan menggunakan angka-angka rumus atau model matematis untuk mengetahui adanya pengaruh antara kepribadian *Big five* dengan *Brand Image*. Sedangkan untuk teknik korelasi digunakan untuk mendeskripsikan dan mengukur seberapa besar tingkat pengaruh antara dua variabel. Dalam penelitian ini analisi yang digunakan adalah :

### A. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisa statistik utama terlebih dahulu dilakukan beberapa uji asumsi yang akan mendasari asumsi utama dari analisa regresi. Uji asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

#### 1. Uji Multikolinearitas

Multikolineritas adalah keadaan dimana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna diantara variabel bebas (korelasi 1 atau mendekati 1). Beberapa metode uji multikolineritas yaitu dengan melihat nilai *tolerence* dan *inflation factor* (VIF) pada model

regresi atau dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ).

Untuk mengetahui suatu model regresi bebas dari multikolinieritas, yaitu mempunyai nilai VIF (*Variance inflation factor*) kurang dari 10 ( $< 10$ ) dan mempunyai angka *tolerance* lebih dari 0.1, dan sebaliknya jika  $VIF > 10$  maka terjadi multikolinieritas. (Priyatno, 2012 : 152).

## 2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan di mana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi *Rank Spearman* yaitu mengkorelasikan antara *absolut residual* hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas.

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menguji uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika nilai signifikansi dari hasil uji normalitas atau

*Kolmogorov-Smirnov*  $>0.05$ , maka asumsi normalitas terpenuhi (SPSS 11.5 for windows, 2013 : 24).

#### 4. Uji Linearitas

Pengujian linearitas ini perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan *curve estimation*, yaitu gambaran hubungan linear antara variabel X dengan variabel Y. Jika nilai signifikan  $< 0.05$ , maka variabel X tersebut mempunyai hubungan linear dengan Y.

#### J. Uji Hipotesis

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan cara menghitung nilai rata-rata *variance* dengan penggunaan histogram dan juga menggunakan uji sebagai berikut :

##### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dilakukan guna menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan pada bab sebelumnya, sekaligus memenuhi tujuan dari penelitian ini. Teknik analisa data yang digunakan adalah Analisa Regresi linier ganda. Regresi linier berganda adalah regresi dimana variabel terikat (Y) dihubungkan lebih dari satu variabel ( $X^1$ ,  $X^2$ ,  $X^3$ ,  $X^4$ ,  $X^5$ ). Teknik analisi linear berganda digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Sehingga rumus dari regresi linear berganda ini adalah (Hasan, 2010 :253) :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_nx_n + e$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b = koefisien regresi

x = variabel bebas

e = error term

Untuk mengetahui ada pengaruh yang signifikan pada variabel bebas terhadap variabel terikat, maka hasil perhitungan dibandingkan dengan taraf signifikansi 5% dapat disebutkan kriteria penolakan hipotesis atau signifikan taraf 5% (taraf kepercayaan 95%). Jika nilai  $p > 0,05$  maka hipotesis ditolak dan jika nilai  $p < 0,05$  maka hipotesis diterima (Muntafi, 2014 : 66).

a. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiono, uji F bertujuan untuk menguji pengaruh secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel tergantung (Sugiono, 2005: 223). Dimana variabel bebas meliputi *Brand Image* (X), sedangkan variabel terikatnya keputusan pembelian (Y). Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas (X) secara keseluruhan atau bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Apabila  $F < F$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variable bebas (X) secara keseluruhan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variable terikat (Y).

Terdapat beberapa langkah dalam menentukan uji F (simultan).

Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

$H_0$  : *Neuroticism, Extraversion, Openness, Agreeableness, Conscientiousness* bersama-sama tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*

$H_a$  : *Neuroticism, Extraversion, Openness, Agreeableness, Conscientiousness* bersama-sama berpengaruh terhadap *Brand Image*

2. Keriteria pengujian :

Jika  $t$  hitung  $\leq$  tabel maka  $H_0$  diterima

Jika  $t$  tabel atau  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak

b. Uji T (Uji Parsial)

Uji  $t$  atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Dalam hal ini untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *Neuroticism, Extraversion, openness, Agreeableness, conscientiousness* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image*. Pengujian menggunakan tingkat signifikan 0.05.

Terdapat beberapa langkah dalam menentukan uji  $t$  (parsial).

Langkah-langkah uji  $t$  adalah sebagai berikut :

### 1 Merumuskan hipotesis

Ho : *Neuroticism* secara persial tidak berpengaruh terhadap *Brand Image*

Ha : *Neuroticism* secara persial berpengaruh terhadap *Brand Image*

### 2. Keriteria pengujian :

Jika  $-t \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  maka Ho diterima

Jika  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  maka Ho ditolak

### K. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian yang didasarkan atas satu sampel. Analisis deskriptif dilakukan melalui pengujian hipotesis deskriptif. Hasil analisisnya adalah apakah hipotesis penelitian dapat digeneralisasikan atau tidak. Jika hipotesis nol (Ho) diterima, berarti hasil penelitian dapat digeneralisasikan. Pendeskripsian ini dilakukan dengan cara mengklasifikasikan skor subyek berdasarkan norma kelompok dalam penelitian (Hasan, 2004 : 185).

Perhitungan norma dilakukan untuk melihat tingkat kepribadian *Big Five* terhadap *Brand Image*, sehingga nanti dapat diketahui tingkatannya atau kategorisasi, apakah tergolong tinggi, sedang ataupun rendah.

Pengkategorisasian data menggunakan rumus *mean hipotetik* yaitu :

Langkah pertama menghitung *mean hipotetik* ( $\mu$ ) dengan rumus :

$$\mu = \frac{1}{2} (i_{\max} + i_{\min}) \sum k$$

$$= \frac{1}{2} (1 + 4) 10$$

$$= 40$$

Keterangan :

$\mu$  :Rerata Hipotetik

$i_{\max}$  :Skor maksimal aitem

$i_{\min}$  :Skor minimal aitem

$\sum k$  :Jumlah aitem

Langkah kedua, menghitung *deviasi standar hipotetik* ( $\sigma$ ) dengan

rumus :

$$\sigma = \frac{1}{6} (X_{\max} - X_{\min})$$

$$= \frac{1}{6} (40 - 10)$$

$$= 30$$

Keterangan :

$\sigma$  : Rerata standar deviasi

$i_{\max}$  : Skor maksimal subyek

$i_{\min}$  : Skor minimal subyek

langkah ketiga memasukan hasil hitungan ke dalam kategori

dibawah ini:

$$\text{Rendah} = X < (\mu - 1.\sigma) = X < (25-5) = X < 20$$

$$\text{Sedang} = (\mu - 1.\sigma) X < (\mu+1.\sigma) = (25-5) \leq X < (25+5) = 20 \leq X < 30$$

**Tabel 3.9**  
**Norma Kategorisasi**

<b>Kategorisasi</b>	<b>Rumus</b>
Tinggi	$X > (\text{Mean} + 1\text{SD})$
Sedang	$(\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < \text{Mean} + 1\text{SD}$
Rendah	$X < \text{Mean} - 1\text{SD}$

a. Analisis Prosentase

Peneliti menggunakan analisis prosentase setelah menentukan norma kategorisasi dan untuk mengetahui jumlah individu yang ada dalam suatu kelompok. Rumus yang digunakan untuk analisis prosentase adalah :

$$P = \frac{f}{N} \times 100$$

Keterangan :

P : prosentase

F : frekuensi

N : jumlah sampel