

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian mengenai pengaruh *Brand Image* terhadap *Repurchase Intention* pada Netflix dilaksanakan dengan mengambil sampel responden dari berbagai wilayah di Indonesia. Dengan demikian, akan dianalisis persepsi dan sikap konsumen terhadap *Brand Image* Netflix serta sejauh mana *Brand Image* tersebut memengaruhi *Repurchase Intention* layanan Netflix di beberapa lokasi di Indonesia, diantaranya Samarinda, Balikpapan, Kendari, Makassar, DKI Jakarta, Depok, dan Tangerang.

2.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *explanatory survey*. Kurniawan (2021) mendefinisikan *explanatory survey* sebagai metode penelitian yang menganalisis beberapa sampel untuk mengungkap karakteristik variabel tertentu. Dengan menggunakan kuesioner yang lengkap, penelitian ini menginvestigasi dan menjelaskan hubungan antara persepsi *Brand Image* dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi linier sederhana.

2.3 Populasi dan Penentuan Sampel

2.3.1 Populasi

Populasi penelitian ini terdiri dari pengguna Netflix di Indonesia. Populasi tersebut mencakup sekelompok objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan jumlah tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2019). Berdasarkan definisi ini, populasi yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah individu-individu yang menunjukkan minat serta keinginan untuk terus berlangganan platform Netflix.

2.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari keseluruhan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Penelitian ini menggunakan metode Non-Probability Sampling untuk pengambilan sampel, di mana pemilihan sampel didasarkan pada penilaian subjektif peneliti dan dilakukan secara acak. Karena didasarkan pada gagasan bahwa setiap sampel memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih secara acak, pendekatan pengambilan sampel acak adalah yang paling sederhana. Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel subjektif seperti yg disarankan oleh (Hair et al., 2014) yang mana ukuran sampel ditentukan dengan mengalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Namun, dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan angka maksimum yaitu 10, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 10 \\ &= 7 \times 10 \\ &= 70 \text{ responden} \end{aligned}$$

Dikarenakan penelitian ini memuat 7 indikator, maka jumlah responden yang digunakan adalah 70, dengan rumus: jumlah responden = 7 x 10 = 70 responden. Namun 70 responden ini digunakan hanya sebagai minimal sampel nya saja, setelah menyebarkan kuesioner terdapat 246

orang yang mengisi kuesioner dan hanya 213 orang memenuhi karakteristik yang diinginkan dalam penelitian ini. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 213 responden.

2.4 Sumber Data

Data dalam penelitian ini diperoleh menggunakan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan skala Likert sebagai alat ukur. Skala Likert ini diterapkan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu maupun kelompok terhadap berbagai fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Sumber data dibagi menjadi dua kategori.

2.4.1 Data primer

Data primer adalah informasi atau data yang diperoleh langsung dari sumber asalnya untuk keperluan studi atau analisis. Informasi ini belum pernah diproses atau dianalisis sebelumnya, dan dikumpulkan melalui berbagai teknik seperti survei, wawancara, observasi, eksperimen, atau sumber lain yang relevan (Huyler & McGill, 2019).

2.4.2 Data sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi atau data yang sebelumnya telah dikumpulkan, diproses, dan dianalisis oleh pihak lain untuk tujuan tertentu, dan kemudian dimanfaatkan kembali oleh peneliti dalam penelitian atau analisis branda sendiri. Jenis data ini mencakup data statistik, laporan, studi kasus, jurnal, atau sumber lain yang telah dipublikasikan sebelumnya. Penggunaan data sekunder membantu peneliti untuk memperluas pemahaman mereka tentang topik penelitian yang sedang dijelajahi (Saunders et al., 2019).

2.5 Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

2.5.1 Definisi Operasional

Variabel penelitian merujuk pada berbagai faktor atau elemen yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki, yang bertujuan untuk mengumpulkan data dan mencapai kesimpulan akhir. Dengan kata lain, variabel merupakan atribut yang dipertimbangkan oleh para peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih terperinci (Sugiyono, 2022).

Tabel 2.1 Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Sumber
<i>Brand Image</i> adalah gambaran dari semua pemikiran tentang suatu brand yang terbentuk dari pengetahuan dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap brand tersebut. Chalil et al. (2020)	BI1	saya dapat dengan mudah mengingat brand Netflix	(Mbetete & Tanamal, 2020)
	BI2	saya memilih Netflix ketika ingin berlangganan layanan streaming	
	BI3	Netflix adalah brand yang disarankan orang lain ketika saya akan streaming film.	
	RI1	Saya akan memperpanjang langganan Netflix saya untuk menonton film dan serial tv.	

Repurchase Intention merupakan keyakinan bahwa seseorang memiliki peluang untuk membeli produk dari penjual yang sama di toko yang sama di waktu yang akan datang (Chiu & Cho, 2019).	RI2	Saya berminat untuk menggunakan Netflix Secara berkelanjutan diantara layanan streaming lainnya.	(Mbetete & Tanamal, 2020)
	RI3	Saya lebih memilih menggunakan Netflix.	
	RI4	Saya akan melanjutkan langganan Netflix saya.	

Sumber:Olahan peneliti 2024

2.5.2 Pengukuran Variabel

Penelitian ini memanfaatkan skala Likert sebagai metode untuk menilai pandangan responden terhadap fenomena yang diteliti. Skala Likert adalah metode yang sering dipakai untuk menilai sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terkait fenomena sosial. (Sugiyono,2020). Skala ini telah diubah menjadi indikator variabel, yang terdiri dari pernyataan atau pertanyaan yang digunakan untuk menyusun instrumen.

Untuk menghindari adanya respon netral dari responden, penulis telah mengonversi skala tersebut menjadi rentang nilai antara 1 hingga 6, dengan interpretasi sebagai berikut: Skala Likert 1 menyatakan Sangat Tidak Setuju (STS), 2 menyatakan Tidak Setuju (TS), 3 menyatakan Kurang Setuju (KS), 4 menyatakan Agak Setuju (AS), 5 menyatakan Setuju (S), dan 6 menyatakan Sangat Setuju (ST).

Tabel 2.2 Skala Pengukuran

Bobot	Keterangan	
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Kurang Setuju	KS
4	Agak Setuju	AS
5	Setuju	S
6	Sangat Setuju	SS

Sumber:Olahan peneliti 2024

2.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2020), metode pengumpulan data merupakan teknik untuk memperoleh informasi dan data yang relevan dalam suatu penelitian. Sugiyono menekankan pentingnya pilihan metode pengumpulan data dalam penelitian. Peneliti mengumpulkan data baik melalui sumber data primer maupun sekunder. Salah satu teknik yang digunakan adalah penyebaran kuesioner secara daring melalui platform Google Form kepada pelanggan yang telah berlangganan layanan video-on-demand Netflix.

2.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26.0 untuk melakukan

analisis data. Proses analisis data mencakup beberapa langkah, seperti uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji t, dan perhitungan koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis yang diterapkan adalah regresi linear sederhana.

2.7.1 Uji Validitas

Dalam instrument ini, responden diminta untuk mengevaluasi setiap pertanyaan dan pernyataan yang terdapat dalam formulir yang disediakan oleh peneliti. Penyesuaian nilai yang diberikan oleh responden pada setiap pernyataan atau elemen pertanyaan berkontribusi pada penentuan validitas instrumen. Indeks Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) membandingkan ukuran korelasi yang diamati dengan ukuran koefisien parsial. Untuk melanjutkan analisis faktor lebih lanjut, hasil dari KMO Measure of Sampling Adequacy harus melebihi nilai 0,50 (Verdian, 2019).

2.7.2 Uji Reliabilitas

Dalam studi ini, analisis uji reliabilitas menggunakan model Cronbach Alpha. Ghazali (2018) mengemukakan bahwa jika nilai Cronbach's alpha melebihi 0,6 untuk sebuah pernyataan atau instrumen penelitian, maka dapat dipastikan bahwa instrumen tersebut memiliki tingkat keandalan yang dapat diandalkan.

2.7.3 Uji Normalitas

Variabel independen dan variabel dependen dapat diuji untuk melihat apakah mereka memiliki distribusi normal atau tidak menggunakan uji normalitas. Model regresi yang berhasil harus menggunakan analisis grafis dan pengujian statistik. Jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05 dan data didistribusikan secara teratur, hipotesis diterima. Jika tingkat kemungkinan atau signifikansi di bawah 0,05 Hipotesis dianggap abnormal atau ditolak karena distribusi data yang tidak teratur (Sahir, 2022).

2.7.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah variasi residual dari model regresi mengalami ketidakteraturan dalam distribusinya (Verdian, 2019). Penting untuk memastikan bahwa varians residual tetap konsisten dari satu observasi ke observasi berikutnya agar kondisinya stabil.

- Heteroskedastisitas timbul saat terdapat pola khusus dalam distribusi titik data, seperti variasi lebar yang berubah-ubah atau pola gelombang.
- Identifikasi heteroskedastisitas tidak akan terjadi jika terdapat pola yang acak, dengan titik-titik yang tersebar secara tidak teratur di atas dan di bawah garis referensi pada sumbu y.

2.7.5 Uji Regresi Linier Sederhana

Menurut Sugiyono (2017), analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengukur hubungan atau korelasi linier antara satu variabel bebas dan satu variabel terikat. Metode ini didasarkan pada hubungan sebab-akibat atau fungsional antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2023). Pada penelitian ini, persamaan regresi linear sederhana diaplikasikan untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh dari *Brand Image* (X) terhadap

Repurchase Intention (Y)

$$Y' = a + bX$$

Dimana:

- Y' = Nilai variabel terikat
- a = Bilangan konstan
- b = Koefisien regresi
- X = Nilai variabel bebas

2.7.6 Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengevaluasi apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik terhadap variabel dependen, dapat digunakan uji-t. Saat menginterpretasikan hasil uji-t, penting untuk dicatat bahwa koefisien determinasi yang lebih tinggi mengindikasikan bahwa variabel independen memberikan penjelasan yang lebih kuat terhadap variabel dependen (Purbaya & Putra, 2019). Uji-t berfungsi untuk menilai signifikansi setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-t dianggap berpengaruh dan signifikan jika memenuhi kriteria berikut:

- Jika nilai t yang dihitung melebihi nilai t pada tabel, maka hipotesis dapat diterima.
- Jika tingkat signifikansi kurang dari 0,05, maka hipotesis dapat diterima.

2.7.7 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018), Koefisien Determinasi (*R*²) digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Setelah data diamati, data kemudian dikelompokkan ke dalam sub-kelompok dan dilakukan analisis regresi untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel prediktor (*X*) dan variabel kriteria (*Y*) di masing-masing sub-kelompok. Beberapa peneliti kemudian membandingkan nilai Koefisien Determinasi (*R*²) dari setiap analisis regresi untuk menentukan apakah ada variabel moderator yang mempengaruhi hubungan tersebut. Jika nilai koefisien determinasi dari regresi lebih tinggi, dianggap sebagai indikator kualitas yang lebih baik. Kriteria yang digunakan untuk mengevaluasi koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

- Jika koefisien determinasi menunjukkan nilai nol (0), hal itu menandakan bahwa dampak variabel independen terhadap variabel dependen relatif rendah.
- Namun, jika koefisien determinasi mencapai nilai satu (1), hal tersebut menandakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat kuat.