

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara atau prosedur untuk memperoleh pemecahan terhadap permasalahan yang sedang dihadapi. Metode penelitian mencakup alat dan prosedur penelitian. Metode penelitian memandu si peneliti sesuai urutan kerja penelitian dari awal penelitian sampai akhir suatu penelitian.¹

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *field research*, yaitu penelitian yang dilakukan di lapangan atau di lingkungan tertentu. Dalam penelitian ini penulis melakukan studi langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang konkrit tentang pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen pada Natasha skin care Kudus.

Penelitian lapangan mempunyai tujuan untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan sesuatu unit sosial, individu, kelompok, lembaga atau masyarakat.²

2. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu suatu penelitian yang didasari oleh falsafah positivisme yaitu ilmu yang valid, ilmu yang dibangun dari empiris, teramati terukur, menggunakan logika matematika dan membuat generalisasi atau rerata.³

¹ I Made Wirartha, *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2006, hlm. 76.

² Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001, hlm. 21.

³ I Made Wirartha, *Op. Cit*, hlm. 140.

Penelitian kuantitatif menekankan analisisnya pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya penelitian kuantitatif dilaksanakan pada penelitian inferensia (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif, akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antarvariabel yang diteliti.⁴

Dari segi tujuan, penelitian kuantitatif biasanya dipakai untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistik, menunjukkan hubungan antar variabel dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman, atau mendeskripsikan banyak hal.⁵ Dalam penelitian ini adalah memprediksi adanya pengaruh antara kesadaran merek (brand awareness) dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen Natasha Skin Care di Kudus.

3. Jenis Data

Data (tunggal datum) adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian.⁶ Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukur atau pengambilan data langsung pada sumber obyek sebagai sumber informasi yang dicari.⁷ Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya individu atau perseorangan.⁸ Data primer yaitu data yang

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*, hlm. 141.

⁶ M. Burhan Bungin, *Op. Cit.*, hlm. 129.

⁷ Syaifuddin Azwar, *Op.Cit.*, hlm. 91

⁸ Husein Umar, *Metode Riset Bisnis : Panduan Mahasiswa untuk Melaksanakan Riset Dilengkapi Contoh Proposal dan hasil riset bidang manajemen dan Akuntansi*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002, hlm. 84.

diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.⁹

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden yang disebar melalui kuesioner dengan variabel antara lain adalah kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*) dan respon konsumen.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendapatkan informasi (keterangan) dari objek yang diteliti, biasanya data tersebut diperoleh dari tangan kedua baik dari objek secara individual (responden) maupun dari suatu badan (instansi) yang dengan sengaja melakukan pengumpulan data dari instansi atau badan lainnya untuk keperluan penelitian dari para pengguna.

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dengan melalui studi kepustakaan yang dilakukan dengan cara meneliti teori yang relevan dengan masalah penelitian.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.¹⁰ Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian.¹¹

⁹ Marzuki, *Metodologi Riset (Panduan Penelitian Bidang Bisnis dan Sosial*, Ekonisia, Yogyakarta, 2005, hlm. 60.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*, Alfabeta, Bandung, 2008, hlm. 115.

¹¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian*, Rineka Cipta, Jakarta, 2014, hlm. 173.

Dalam penelitian ini populasinya berupa jumlah keseluruhan para pelanggan Natasha Skin Care yang telah menjadi *member* selama lebih dari dua bulan. Berdasarkan informasi dari Yudha Tyas Pengarih, selaku pengelola cabang Natasha Skin Care Kudus, jumlah konsumen Natasha Skin Care Kudus sampai pada bulan agustus 2016 yaitu 2.120 orang.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).¹²

Sampel adalah bagian kecil dari suatu populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili dari keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Dimana : n = Jumlah Sampel

N= Ukuran Populasi

e = *Standard Error*

Sehingga jumlah sampel yang akan diambil yaitu:

$$n = \frac{2.120}{1 + 2120 \cdot 0,1^2}$$

$$n = 95,49549$$

$$n = 95 \text{ orang.}$$

Dengan demikian, dari jumlah populasi 2120 diperoleh ukuran sampel sebesar 95,49549 atau 95 sampel penelitian. Dalam menentukan data yang akan diteliti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau

¹² Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 116.

anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel¹³. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan metode *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.¹⁴

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dilakukannya kegiatan penelitian. Lokasi dalam penelitian ini adalah Kabupaten Kudus.

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.¹⁵

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi :

1. Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang menjelaskan dan mempengaruhi variabel lain.
2. Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dijelaskan dan dipengaruhi oleh variabel independen.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah respon konsumen. Sedangkan variabel dependen yang digunakan yaitu kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*).

¹³ *Ibid*, hlm. 122.

¹⁴ *Ibid*, hlm. 124.

¹⁵ Sugiono, *Op. Cit*, hlm. 60.

E. Definisi Operasional

Tabel 3.1
Definisi operasional

Variabel	Definisi	Dimensi	indikator	Pengukuran
<i>Brand awareness</i> (X1)	kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	a. <i>Top of mind</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen mampu mengingat merek - Konsumen mengetahui model varian merek. - Konsumen mengetahui ciri khas merek 	Likert
		b. <i>brand Recall</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen mengenal merek tanpa dibantu. - Konsumen tahu sendiri merek yang diinginkan 	
		c. <i>Brand recognition</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen dalam memilih merek dibantu oleh seseorang - Konsumen dalam memilih merek dibantu oleh katalog. 	
		d. <i>Brand</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen tidak 	

		<i>uneware</i>	menyadari merek Natasha Skin Care - Konsumen tidak memperhatikan merek yang ada	
Brand association (X2)	Segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merek.	<p>a. Fungsi garansi</p> <p>b. Fungsi identifikasi personal</p> <p>c. Fungsi identifikasi sosial</p> <p>d. Fungsi status</p>	<p>- Konsumen merasa bahwa merek berkualitas</p> <p>- Konsumen merasa bahwa merek dapat diandalkan</p> <p>- Konsumen merasa memiliki kesamaan citra diri dengan citra merek</p> <p>- Konsumen merasa cocok dengan merek</p> <p>- Konsumen merasa bahwa merek membantunya dalam bersosial</p> <p>- Konsumen merasa bergengsi saat menggunakan merek</p> <p>- Konsumen lebih percaya diri setelah menggunakan merek</p>	Likert

Respon konsumen (Y)	suatu evaluasi menyeluruh yang memungkinkan orang-orang bertindak dengan cara menguntungkan atau tidak menguntungkan secara konsisten berkenaan dengan obyek atau alternatif yang diberikan	a.Perluasan merek b.Rekomendasi c.mau membayar dengan harga premium	<ul style="list-style-type: none"> - Konsumen bersedia membeli produk rekomendasi dari merek. - Kesiediaan konsumen membeli produk perluasan merek. - Konsumen bersedia memperkenalkan merek kepada pihak lain. - Kesiediaan konsumen menyarankan merek kepada pihak lain. - Konsumen bersedia membeli merek dengan harga optimal. 	Likert
----------------------------	---	---	---	--------

Sumber: Rama Kertamukti, Darmadi Duriyanto, sugiarto (d disesuaikan oleh penulis)

F. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah bahan keterangan tentang sesuatu objek penelitian yang diperoleh di lokasi penelitian.¹⁶ Teknik pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian. Kesalahan penggunaan teknik pengumpulan

¹⁶ Burhan Bungin, *Op. Cit*, hlm. 129.

data atau metode pengumpulan data yang tidak digunakan semestinya, berakibat fatal terhadap hasil-hasil penelitian yang dilakukan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket), yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Alasan penggunaan metode kuesioner dalam penelitian ini dikarenakan metode kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila variabel-variabel dalam sebuah penelitian yang akan diukur sudah diketahui dengan pasti. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar dalam suatu wilayah yang luas.¹⁷ Kuesioner dalam penelitian ini didesain dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan diberikan kepada responden secara langsung.

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur.¹⁸

Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Jika r hitung $>$ r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- Jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

¹⁷ Sugiyono, *Op. Cit.*, hlm. 199.

¹⁸ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, MediaKom, Yogyakarta, 2010, hlm. 90.

2. Uji Reliabilitas

Jika alat ukur telah dinyatakan valid, selanjutnya reliabilitas alat ukur tersebut diuji. Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur didalam mengukur gejala yang sama. Apabila ukuran tersebut dikelompokkan ke dalam lima kelas dengan range yang sama, maka ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan seperti berikut:

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
>0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
>0,60 s.d 0,80	Reliabel
>0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Adapun rumus penghitungan metode alpha-cronbach adalah sebagai berikut: $k.r. = 1 + (r-1).k$

Dimana: = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per-variabel x

r = mean korelasi antar item

H. Uji Asumsi Klasik

1. Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.¹⁹

Multikolonieritas terjadi apabila terdapat hubungan linear antara variabel independen yang dilibatkan dalam model. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolonieritas adalah dengan menganalisis matriks

¹⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2005, hlm. 91.

korelasi variabel-variabel bebas. Jika antara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi umumnya diatas 0,90, maka hal ini merupakan indikasi multikolonieritas.

Multikolonieritas juga dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakala yang dijelaskan oleh variabel lainnya.²⁰ Dalam pengertian sederhana setiap variabel independen menjadi variabel dependen (terikat) dan diregres terhadap variabel independen lainnya. Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai Tolerance < 0.10 atau sama dengan nilai VIF > 10.

2. Autokorelasi

Autokorelasi adalah korelasi (hubungan) yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam rangkaian waktu atau tersusun dalam rangkaian ruang. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode 1 dengan kesalahan periode t-1 (sebelumnya).²¹

Untuk melakukan pengujian gejala autokorelasi dilakukan dengan uji Durbin Watson, dengan kriteria dan keputusan sebagai berikut:

Nilai d:	<1,10	= ada autokorelasi
	1,10 – 1,54	= tidak ada kesimpulan
	1,55 – 2,46	= tidak ada autokorelasi
	2,47 – 2,90	= tidak ada kesimpulan
	>2,90	= ada autokorelasi

²⁰ Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus Press, Kudus, 2009, hlm. 180.

²¹ *Ibid*, hlm. 188.

3. Normalitas

Uji kenormalan merupakan suatu jenis uji statistik untuk menentukan apakah suatu populasi berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik.²²

4. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.²³

I. Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.²⁴

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda, yaitu analisis tentang berhubungan antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Teknik

²² Imam Ghozali, *Op.Cit*, hlm.110.

²³ *Ibid*, hlm.105.

²⁴ Sugiyono, *Op.Cit*, hlm. 206.

ini digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel terikat.

$$\text{Persamaannya : } Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel terikat (keputusan pembelian ulang konsumen)
a = konstanta
b = koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada hubungan nilai variabel independen.
x1 = variabel bebas (diversifikasi produk)
x2 = variabel bebas (diferensiasi produk)
e = standar error.²⁵

untuk mempermudah dan menghemat waktu maka penelitian ini dibantu dengan program SPSS dalam proses penghitungannya. Dalam analisis data ini peneliti lakukan analisis sebagai berikut:

1. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* yang terdapat dalam persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel *dependent*. Penentuan tingkat signifikansi () dapat diambil dari kesimpulan sebagai berikut:

²⁵ Sugiyono , *Op.Cit*, hlm. 217

> 5 persen = Ho diterima

< 5 persen = Ho ditolak

3. Uji F (Uji Stimulan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *independent* yang terdapat dalam persamaan regresi secara simultan bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel *dependent*. Penentuan tingkat signifikansi () dapat diambil dari kesimpulan sebagai berikut:

> 5 persen = Ho diterima

< 5 persen = Ho ditolak

