

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

##### **3.1.1. Tempat penelitian**

Untuk mempermudah proses pengumpulan data, peneliti akan fokus kepada konsumen yang datang dan berbelanja di Tip Top Rawamangun. Alasan peneliti memilih pusat perbelanjaan Tip Top Rawamangun karena Tip Top merupakan perusahaan retail yang menjual berbagai kebutuhan rumah tangga maupun individu, letaknya strategis dan terbuka untuk penelitian.

##### **3.1.2. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini konsumen yang berbelanja di Tip Top Rawamangun dan konsumen yang saat ini menggunakan sabun Dettol namun pernah menjadi konsumen atau menggunakan sabun Lifebuoy. Hal ini dikarenakan pengguna Dettol, dimana merek ini adalah pesaing kuat Lifebuoy, konsumen diharapkan telah mencoba dan mengetahui kualitas sabun Lifebuoy sebagai *Market Leader* di bidang sabun kesehatan serta dapat melakukan evaluasi atas kedua produk sabun kesehatan dari kedua merek yang berbeda. Sehingga diharapkan objek penelitian dapat menjabarkan kesan mereka terhadap kedua produk tersebut dan bisa menjawab seluruh pertanyaan dengan objektif. Namun responden harus memiliki kriteria tertentu. Seperti, telah menggunakan sabun Lifebuoy dulu namun saat ini menjadi konsumen atau pengguna sabun Dettol. serta responden berusia lebih

dari 15 tahun supaya sudah bisa mengambil keputusan penggunaan suatu produk.

### **3.1.3. Waktu Penelitian**

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Februari 2014 hingga selesai.

### **3.1.4. Batasan Penelitian**

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Produk yang diteliti adalah Sabun kesehatan merek Dettol dan Lifebuoy .Responden penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian di Tip Top Rawamangun dan menggunakan sabun Dettol saat ini dan menggunakan sabun Lifebuoy dimasa lampau. Sehingga responden merupakan konsumen atas kedua produk tersebut sehingga diharapkan responden akan dapat membandingkan dua produk tersebut.
2. Berusia lebih dari 15 tahun.

## **3.2. Metode Penelitian**

Disain penelitian yang akan dipakai adalah deskriptif dan Kausal. Penelitian deskriptif menurut Sugiono (2010:53), penelitian yang digunakan untuk membuat deskripsi mengenai sebuah kejadian, variabel atau hal yang menjadi fokus yaitu untuk memperoleh gambaran dari variabel Pengetahuan Merek, Persepsi Kualitas dan Inovasi konsumen terhadap sikap konsumen pada produk yang mengalami *brand extension*. Dengan penelitian secara deskriptif diharapkan dapat membaca fenomena dari permasalahan serta kejadian yang ada. Sedangkan menurut Kuncoro (2009:10) penelitian kausal berguna untuk mengukur kekuatan antar dua

variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat (mempertanyakan masalah sebab-akibat).

### **3.3. Operasionalisasi Variabel**

#### **3.3.1 Variabel dependen**

Menurut Sekaran (2007 : 116), variabel terikat merupakan variabel yang menjadi fokus yang akan diteliti dalam sebuah penelitian. Variabel dependen dari penelitian ini adalah Sikap terhadap perluasan merek (Y).

Maholtra (2009:242) menyatakan variabel terkait atau variabel dependen adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel dependen serta dapat mengukur pengaruh variabel tersebut dengan unit uji yang digunakan.

#### **3.3.2 Variabel Independen**

Menurut Sekaran (2007:116), variabel bebas adalah variabel yang dapat memberi pengaruh pada variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel pengetahuan merek (X1), persepsi kualitas (X2) dan inovasi konsumen (X3).

Menurut Maholtra (2009:242) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang dapat diubah oleh peneliti dan efeknya dapat diukur serta dibandingkan dengan variabel dependen. .adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1.di bawah ini.

Tabel 3.1  
Operasionalisasi Variabel Pengetahuan merek (X1), Persepsi Kualitas (X2),  
inovasi konsumen (X3) dan Sikap konsumen pada Perluasan Merek (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
<b>Pengetahuan Merek</b> Menurut Kotler and Keller (2012:266) <i>Brand Knowledge is all the thoughts, feelings, images, experieces and beliefs associated with the brand.</i> Dalam Keller (2008:51) memilikidua komponen yaitu <i>Brand awareness</i> dan <i>Brand image</i>	<i>Brand Awareness</i>	1. Mengetahui merek tersebut dengan baik.	1
		2. Merek yang terkenal.	2
		3. Apabila diminta menyebutkan ulang merek inilah yang ada di dalam memori/benak.	3
		4. Ketika menyebutkan merek tersebut pemikiran tertuju pada merek sebuah produk ternama.	4
	<i>Brand Image</i>	1. Merek tersebut merupakan merek ternama.	5
		2. Terkenal dengan kualitasnya yaang terjaga baik	6
		3. produk yang mudah di dapat	7
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
<b>Persepsi kualitas</b> Menurut Keller (2008:195) persepsi kualitas adalah keseluruhan kualitas yang diharapkan konsumen. <i>purpose</i> .menyebutkan bahwa terdapat tujuh dimensi dari persepsi kualitas merek, meliputi: <i>Performance, Features, Conformance quality, Reliability, Durability, Serviceability and style and design.</i>	<i>Performance</i>	1. Produk berkualitas	8
		2. Merek yang memenuhi kebutuhan	9
		3. Dapat menjalankan fungsi utama dan fungsi lain.	10,11
	<i>Features</i>	4. Banyak Variasi Pilihan	12
		5. Tersedia berbagai ukuran	13
	<i>Conformance quality</i>	6. Dapat Memenuhi spesifikasi sesuai sebagai sebuah produk	14
		7. Kualitas membuat merek terjaga baik.	15
		8. Kualitas nya selalu terjaga baik	16
	<i>Reliability</i>	9. Harga terjangkau dan dapat bersaing dengan merek lain	17,18
		10. Menjalakan fungsi sebagai pembersih badan dan menjaga kesehatan	19
	<i>Durability</i>	11. Tekstur padat	20
		12. Kemasannya bagus	20
		13. Aromanya menyegarkan	21
<i>Style and Design</i>		22	
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
<b>Consumer Innovativeness</b> Menurut Aaker dalam Eko (2012) adalah	<i>Need For Stimulation</i>	1. Menyukai mencoba hal yang baru termasuk produk baru	23

sifat personel yang berhubungan dengan penerimaan ide baru dan keinginan mencoba hal baru. Menurut barata ada 2 dimensi consumer innovativeness yaitu Modern dan Up to date.	<i>Novelty Seeking</i>	1. Suka mencari informasi produk baru.	24
		2. Suka menjadi orang pertama yang membeli dan menggunakan produk baru	25
	<i>Need For Uniqueness</i>	1. Keunikan sebuah produk membuat saya tertarik mencoba	26
		2. Keunikan sebuah produk akan membedakan merek tersebut dengan merek lain.	27
		3. Inovasi baru dari produk sabun kesehatan	28
	<b>Variabel</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>
<b>Sikap pada perluasan merek</b> Menurut Rangkuti (2009:86) sikap pada perluasan merek adalah keseluruhan evaluasi konsumen terhadap sebuah merek yang melakukan strategi dalam perluasan merek.	<i>Cognitive</i>	1. Memiliki pemikiran positif terhadap produk .	29
		2. Setelah mengkonsumsi produk utama tersebut merasa tertarik mencoba produk lain dari merek yang sama	30
		3. Memiliki pikiran positif terhadap sabun Dettol dan Lifebuoy	31
		4. yakin merek tersebut dapat bersaing.	32
	<i>Affective</i>	1. Tidak ada merek lain yang lebih baik daripada merek tersebut	33
		2. Beranggapan merek tersebut dapat digunakan untuk produk lain dengan kategori yang berbeda,	34
		3. Menyukai dan merasa puas terhadap merek tersebut.	35
	<i>Connative (Behavioral)</i>	1. Akan menggunakan produk tersebut	36
		2. Akan membeli untuk memenuhi kebutuhan.	37

Sumber: Data diolah peneliti

### 3.3.3 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan skala likert dalam alat penelitian pada kuesionernya. Sekaran (2006:32) menyatakan skala likert digunakan untuk mengukur seberapa kuat subjek dalam penelitian dapat setuju ataupun tidak setuju terhadap butir pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut:

Tabel 3.2  
Skala likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu-ragu/Biasa saja/netral	R/BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Sekaran (2006:32)

### 3.4. Metode Penentuan Jumlah Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006:121), populasi adalah keseluruhan atau sekelompok orang, hal ataupun kejadian yang ingin diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang datang ke Tip Top Supermarket Rawamangun dan menggunakan sabun kesehatan Dettol namun pernah menggunakan sabun Lifebuoy.

Sedangkan sampel menurut Sekaran (2006:123) adalah bagian atas seluruh jumlah populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi yang akan diteliti. Jumlah sampel pada Penelitian ini adalah 100. Jumlah sampel ini tetap memenuhi standar ideal yang harus dipenuhi

oleh analisis regresi berganda menurut Sugiyono (2010:130), Jika Jumlah populasi diketahui tidak jelas (*infinite*), maka dapat ditentukan dari 10 kali jumlah variabel. Jumlah variabel yang digunakan adalah 4. Sehingga sampel yang digunakan telah melebihi syarat yang ditentukan minimal sebesar 40. Besarnya jumlah sampel yang harus diambil dari populasi dalam suatu kegiatan penelitian sangat tergantung dari keadaan populasi itu sendiri, semakin homogen keadaan populasinya maka jumlah sampel semakin sedikit, begitu juga sebaliknya. Adapun penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010: 131) adalah sebagai berikut, Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya : pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.

Pengambilan Sampel (*sampling*) Menurut Uma Sekaran (2006:123) adalah proses memilih bagian dari populasi. Sehingga penelitian fokus terhadap sampel dan pemahanaman sifat atau karakteristiknya dapat menggeneralir sifat atau karakteristik pada elemen populasi. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *Non Probability sampling*. Menurut Maholtra, (2010:376) *nonprobability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana tidak memberi peluang yang sama pada masing-masing jumlah populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan *Purposive sampling*, yaitu teknik penarikan dan penentuan sampel yang disesuaikan dengan tujuan penelitian,

karena penelitian ini adalah perbandingan maka diharapkan konsumen yang menggunakan sabun Dettol namun pernah menggunakan sabun Lifebuoy. Peneliti hanya akan menyebarkan 100 kuesioner pada pelanggan Tip Top Rawamangun yang melakukan pembelian pada Dettol namun mereka/responden tersebut pernah menggunakan Lifebuoy. Penyebaran 100 kuesioner merupakan metode Infinite menurut Roscoe. Penggunaan ukuran sampel infinite digunakan sebab tidak ada data pasti jumlah pengguna atau pembeli Dettol di Tip Top Rawamangun.

### **3.5. Prosedur Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer .Data Primer menurut Sekaran (2006:60) adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti. Hal tersebut dapat berkaitan dengan variabel yang menjadi fokus untuk tujuan spesifik studi. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari pengisian kuisisioner terhadap sejumlah responden.

Menurut Sugiyono (2010:199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi beberapa jumlah pertanyaan atau pernyataan dalam bentuk tertulis yang akan dijawab oleh subjek penelitian. Tujuannya adalah mencari informasi lengkap seputar hal yang ingin diteliti.

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain yang berkaitan. Data sekunder yang digunakan adalah dari kajian pustaka, dan website resmi.

### **3.6. Metode Analisis**

#### **a. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis Regresi linier sederhana adalah analisis linier atau satu garis antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk menghitung nilai serta pengaruh dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara Variabel Independen dengan variabel dependen apakah arah hubungan tersebut positif ataupun negatif.

#### **b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010:61) adalah hubungan yang bersifat linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel independen dan apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan variabel independen dan dependen yaitu berhubungan positif ataupun negatif.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel independen (Pengetahuan merek, persepsi kualitas dan inovasi konsumen ) terhadap variabel dependen yaitu sikap pada perluasan merek. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana : Y = Sikap Konsumen pada perluasan merek

a = Konstanta dan e = Error

X<sub>1</sub> = pengetahuan merek

X<sub>2</sub> = persepsi kualitas

X<sub>3</sub> = Inovasi konsumen

b<sub>1</sub> b<sub>2</sub> b<sub>3</sub> = koefisien regresi

### 3.6.1. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas

Validitas menurut Priyatno (2010:90) adalah ketepatan, kevalidan serta kecermatan sebuah instrumen dalam mengukur unit uji . uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuisisioner atau skala, apakah item pada kuisisioner sudah tepat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan uji validitas item. Validitas item ditunjukkan dengan adanya korelasi atau hubungan dengan item skor (skor total), perhitungan dilakukan dengan cara menghubungkan antara skor item dengan skor total item. Dari hasil perhitungan korelasi didapat suatu koefisiensi korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

Dalam penentuan layak atau tidaknya item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji koefisiensi korelatif pada taraf

signifikan 0,05, artinya suatu item dianggap berkorelasi signifikan terhadap total skor.

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r$  hitung dari variabel penelitian dengan  $r$  tabel sebesar 0,361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan  $\alpha = 0,05$ ) Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan valid.
- Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pernyataan dinyatakan tidak valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2011: 354) Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sebuah konsistensi alat ukur serta mengetahui kehandalan alat ukur dan kekonsistenan sebuah alat ukur ketika dilakukan sebuah pengulangan. Dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut Priyatno (2010:97) adalah menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Metode Cronbach's Alpha dapat digunakan pada skor dalam bentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan misalnya (0-20, 0-50). Rumus Reliabilitas dengan rumus Cronbach's Alpha adalah:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana :

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = Reliabilitas instrument

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum sb^2$  = jumlah varian butir

$s$  = varian total

untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, ketika Reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik sedangkan 0,7 dapat diterima dan 0,8 adalah baik.

### 3.6.2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2010:71), uji ini dapat mengukur data dengan berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus dipenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, dalam pembahasan ini akan diuji dengan *Lilliefors* dengan melihat nilai dari Kolmogrov – Smirnov, data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikan lebih besar dari 0,05.

#### b. Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel memiliki hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasa digunakan dalam prasyarat dalam analisa korelasi dan linier. Pengujian pada SPSS menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05, Menurut Priyatno (2010:73), dua variabel dikatakan memiliki hubungan linier signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

### c. Multikolinieritas

Multikolinieritas menurut Priyatno (2010:81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinieritas. Ada beberapa metode diantaranya adalah :

1. Dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisien regresi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ )
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Dengan penelitian ini akan diuji dengan multikolinieritas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas lainnya.

#### d. Heterokedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83), heterokedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya kesamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heterokedesitas.

### 3.6.3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Menurut Priyatno (2012:120) Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

$b_i$  = koefisien regresi variabel i

$S_{b_i}$  = standar error variabel i

Kriteria Pengujian :

Hipotesis diterima jika  $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  atau  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

### b. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Priyatno (2012:122) Uji simultan dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama – sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

F hitung dapat dicari dengan rumus sbb :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien determinasi

k = jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima bila F hitung > F tabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X1 dan X2 secara bersama sama mempengaruhi Y.

### c. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk meneliti persentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ )

secara serentak terhadap variabel (Y). Menurut Priyatno (2010:66), koefisien ini menunjukkan seberapa besar prosentase variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

$R^2$  sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Rumus mencari koefisien regresi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(ry_{X_1})^2 + (ry_{X_2})^2 - 2.(ry_{X_1}).(ry_{X_2}).(rx_{1X_2})-3}{1 - (rx_{1X_2})^2}$$

Keterangan :

$R^2$  = koefisien determinasi

$ry_{X_1}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_1$  dengan Y

$ry_{X_2}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_2$  dengan Y

$ry_{X_3}$  = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_3$  dengan Y

$r_{X_1X_2}$  = Korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara  $X_1$   
dengan  $X_2$ . DST

Kriteria :

1. Nilai  $R^2$  yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas yang mendekati keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.
2. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu, berarti variabel- variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaska variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.

