

BAB III

Metode Penelitian

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini merupakan tipe penelitian eksplanatori. Penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar satu variabel dengan variabel yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2) dan inovasi kemasan (X3) terhadap minat beli yang dimaksudkan untuk membangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramal dan mengontrol suatu gejala (Sugiono, 1999).

B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah obyek yang diteliti yang memiliki variasi nilai. Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis di atas, variabel-variabel dalam penelitian ini yaitu:

- Variabel Bebas

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan masalah lain terjadi. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness*, *Brand Association* dan Inovasi Kemasan.

- Variabel Terikat

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variable yang lain yang bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli.

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi operasional variabel dalam penelitian ini yang disajikan dalam bentuk tabel.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti	Definisi	Indikator	Item
<i>Brand Awareness</i>	merupakan suatu penerimaan dari konsumen terhadap suatu merek dalam benak mereka, dimana hal itu ditunjukkan dari kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali ciri khas sebuah merek, dan mengaitkannya kedalam kategori tertentu.	kemampuan mengingat merek dalam level <i>top of mind</i> , kemampuan mengenali merek, dan kemampuan konsumen dalam	- mengingat merek dengan baik - mengenal merek dengan baik - merek melekat kuat di benak

		mengingat kembali merek.	
<i>Brand Association</i>	segala kesan yang muncul di benak seseorang tentang suatu merek.	Atribut produk, manfaat bagi pelanggan, harga relatif, kompetitor/pesaing	<ul style="list-style-type: none"> -mengetahui kemasan -mengingat karakteristik -manfaat sesuai kebutuhan rambut - harga beli sesuai kualitas - kualitas bersaing
Inovasi Kemasan	sentuhan pembaruan dilakukan pada aspek kemasan, dengan memperbaiki segi-segi kurang baik yang ada pada kemasan guna meningkatkan daya tarik (<i>attractiveness</i>) sehingga secara visual akan cukup kompetitif untuk bersaing dengan produk lain	Warna, bentuk, logo, ilustrasi huruf, gambar	<ul style="list-style-type: none"> - kombinasi warna kemasan serasi - bentuk kemasan unik - logo unik - desain huruf bagus - gambar menarik
Minat Beli	suatu ketertarikan terhadap produk atau barang dan menimbulkan motivasi atau keinginan untuk memperolehnya sehingga akan timbul tindakan pembelian.	Ketertarikan, keinginan, keyakinan	<ul style="list-style-type: none"> -membangkitkan rasa tertarik -membangkitkan keinginan membeli -membangkitkan keyakinan untuk membeli

D. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah anak kos yang ada di lingkungan Kelurahan Kampung Baru Kecamatan Kedaton, Bandar Lampung. Alasan dipilihnya populasi ini adalah karena populasi penelitian ini sesuai dengan sasaran segmen pasar CLEAR yaitu anak muda dan untuk memudahkan dalam melakukan penelitian karena lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal peneliti serta dapat menghemat waktu, tenaga dan biaya.

2. Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 100 sampel. Hal ini didasarkan atas pendapat Singarimbun dan Effendi (1995), bahwa untuk menentukan jenis sampel bilamana analisa yang dipakai adalah teknik korelasi maka sampel yang harus diambil minimal 30 obyek. Kemudian sesuai dengan pernyataan Ferdinand (2006), ukuran sampel yang lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi banyak penelitian.

3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling* yaitu cara memilih anggota dari populasi untuk dijadikan sampel berdasarkan kemudahan.

Pada penelitian ini digunakan teknik *convenience sampling* dengan cara mendatangi calon responden ke tempat-tempat kos mereka dan melakukan wawancara singkat untuk mengetahui apakah responden yang ditemui memenuhi kriteria yang diinginkan kemudian jika sesuai dengan kriteria maka akan dilanjutkan dengan memberikan lembar kuisisioner untuk diisi oleh responden dan jika tidak sesuai dengan kriteria maka tidak dilanjutkan untuk memberikan kuisisioner. Responden didampingi pada saat mengisi lembar kuisisioner.

E. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam variabel penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuisisioner pada sampel yang telah ditentukan (anak kos di daerah Kampung Baru, Kedaton, Bandar Lampung) berupa data mentah dengan skala Likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada mengenai pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan inovasi kemasan terhadap minat beli.

F. Metode Pengumpulan Data

Kuisisioner

Kuisisioner atau daftar pertanyaan merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan-pertanyaan yang

harus diisi oleh responden. Dalam penelitian ini kuisisioner menggunakan pertanyaan terbuka dan tertutup guna mendapatkan informasi yang lebih mendalam dari responden. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert dengan metode skoring sebagai berikut:

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

2= Tidak Setuju (TS)

3= Netral (N)

4= Setuju (S)

5= Sangat Setuju (SS)

Angka satu menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pernyataan yang diberikan. Kemudian angka lima menunjukkan bahwa responden mendukung pernyataan yang diberikan.

G. Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Data yang sudah masuk diperiksa apakah terdapat kekeliruan dalam mengisinya, ada yang tidak lengkap dan ada yang tidak sesuai. Pemeriksaan didasarkan pada ukuran-ukuran yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. *Coding*

Dilakukan dengan pemberian tanda pada tiap-tiap data yang termasuk dalam kategori yang sama untuk mempermudah pengolahan data yang telah diperoleh.

3. *Tabulating*

Mengelompokkan jawaban yang sama dengan teliti dan teratur kemudian dihitung mana yang termasuk dalam kategori. Kegiatan ini dilaksanakan sampai terwujud tabel-tabel yang berguna dan penting pada data kuantitatif.

H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2003). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah prosedur untuk mengidentifikasi item atau variabel berdasarkan kemiripannya. Kemiripan tersebut ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi. Item-item yang memiliki korelasi yang tinggi akan membentuk satu kerumunan faktor. Analisis faktor merupakan salah satu metode statistik multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antara sejumlah peubah-peubah yang saling independen antara satu dengan yang

lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal ([Http://www.adln.lib.unair.ac.id/go.php](http://www.adln.lib.unair.ac.id/go.php)) diakses 18 Februari 2012.

Untuk menentukan suatu kelompok variabel layak atau tidak layak sebagai faktor digunakan *Eigen Value*. Dimana jika *Eigen value* tersebut lebih besar atau sama dengan satu (≥ 1) maka dinyatakan layak atau diterima. Sedangkan untuk mengetahui sumbangan masing-masing faktor akan dilihat dari total varian masing-masing faktor. Kemudian untuk melihat peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dilihat dari besarnya loading variabel yang bersangkutan, dimana loading terbesar mempunyai peranan utama. Untuk menentukan faktor minimum guna mencapai varian maksimum digunakan *principle component analysis*. Bila terdapat loading yang berbeda maka hipotesis diterima.

Pada dasarnya analisis faktor dilaksanakan melalui tiga tahap yaitu:

a. Matrik Korelasi

Data yang telah terkumpul akan diproses dalam komputer dan akan menghasilkan matrik korelasi. Berdasarkan koefisien korelasi dapat diidentifikasi variabel-variabel tertentu yang hampir tidak memiliki korelasi lain sehingga dapat dikeluarkan analisis lebih lanjut.

b. Ekstraksi faktor

Setelah variabel disusun kembali berdasarkan korelasi hasil langkah pertama, maka program komputer akan menentukan jumlah faktor yang diperlukan untuk mewakili data. Untuk menentukan jumlah faktor yang diterima atau layak, secara empiris data dapat dilihat pada eigen value suatu faktor yang besarnya lebih atau sama dengan 1 (≥ 1).

c. Rotasi

Hasil ekstraksi faktor yang sering kali masih sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan variabel-variabel secara bermakna dengan rotasi dapat diidentifikasi dengan memilih nilai loading lebih besar.

Statistik yang terkait dengan analisis faktor adalah sebagai berikut:

- a. *Barlett test of sphericity* merupakan tes statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi.
- b. *Correlation* matrik F merupakan korelasi antar semua variabel yang diteliti dan elemen diagonal dihilangkan.
- c. *Communality* merupakan jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum.

- d. *Eigen Value* merupakan nilai yang mewakili total *variance* yang dijelaskan oleh setiap faktor.
- e. *Faktor loading plot* merupakan titik potong dari variabel asli yang menggunakan faktor loading sebagai koordinat.
- f. Faktor matrik F memuat faktor-faktor loading dari seluruh variabel pada faktor-faktor yang telah terpilih.
- g. *Faktor score* merupakan estimasi nilai skor bagi setiap responden dari satu faktor.
- h. *Kaiser-Meyer-Olkin-Measure of sampling adequacy*. Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (0.5-1.0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat dan tidak tepat bila di bawah 0.5.

Hasil uji validitas 16 item kuisisioner yang dilakukan terhadap 100 orang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Validitas awal

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
BA1			.800	
BA2			.777	
BA3			.716	
BAS1				.722
BAS2			.454	
BAS3				.752
BAS4				.477
BAS5				-.561
IK1		.619		
IK2		.758		
IK3		.735		
IK4		.601		
IK5		.609		
MB1	.892			
MB2	.946			
MB3	.932			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Beberapa item yang tidak mengelompok pada variabelnya dibuang, yaitu

BAS2 dan BAS5, sehingga hasilnya ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 3.3 Validitas akhir

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
BA1			.765	
BA2			.832	
BA3			.731	
BAS1				.740
BAS3				.806
BAS4				.608
IK1		.627		
IK2		.744		
IK3		.731		
IK4		.620		
IK5		.615		
MB1	.896			
MB2	.958			
MB3	.940			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Berdasarkan tabel diatas maka dari 16 item pertanyaan yang diujikan terdapat 14 item yang memenuhi syarat validitas menurut analisis faktor. Pertanyaan yang tidak memenuhi syarat tersebut tidak dianalisis lebih lanjut.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur kuisioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Umar (2003) reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam gejala yang sama. Untuk mencari reliabilitas keseluruhan item dalam penelitian ini dilakukan dengan *koefisien Cronbach Alpha*. Pengukuran *koefisien Cronbach alpha* dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS 16.

Hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kesadaran merek (X1)	0.699	Reliabel
Asosiasi merek (X2)	0.545	Reliabel
Inovasi kemasan (X3)	0.711	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.939	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2012 (lampiran 4)

Pada banyak penelitian, item pertanyaan dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Namun pada penelitian ini nilai $\alpha > 0,5$ sudah reliabel, hal ini didasarkan pada pendapat Dwi Priyatno (2008) bahwa item pertanyaan dikatakan sudah reliabel jika nilai $\alpha > 0,5$.

H. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka dilakukan uji asumsi klasik sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi yang normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Ghozali (2006) menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan hubungan linier yang sempurna antara beberapa atau semua variabel bebas. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2006).

Multikolinearitas dalam penelitian ini dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF. Jika antar variabel independen ada korelasi yang cukup tinggi (lebih dari 0,900) maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas atau jika nilai *Tolerance* kurang dari 0,100 atau nilai VIF lebih dari 10, maka hal ini menunjukkan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2006).

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan pendekatan rank korelasi dari Spearman (Sudarmanto dalam Dwi Lestari 2011).

I. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *brand awareness* (X1), *brand associations* (X2) dan Inovasi kemasan (X3) terhadap minat beli (Y) shampo CLEAR. Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Minat Beli

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

X₁ = *Brand awareness*

X₂ = *Brand association*

X₃ = Inovasi kemasan

e = Kesalahan Pengganggu

J. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2006).

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y
- Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya bahwa tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y