

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif. Penelitian deskriptif adalah studi untuk menemukan fakta dengan interpretasi yang tepat (Nasir : 2005). Studi deskriptif dilakukan untuk mengetahui dan menjadi mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi (Sekaran : 2006). Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan kepada responden. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu citra toko (X1) dan harga (X2) terhadap ekuitas merek (Y2) yang dimediasi oleh variabel persepsi kualitas (Y1). Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna produk *private label brand* pada supermarket Giant dan Chandra *Superstore* di Bandar Lampung

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (Sekaran : 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna produk *private label brand* di Giant dan Chandra *superstore* Bandar Lampung.

Sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel terdiri dari anggota yang dipilih dari populasi (Sekaran :2006). Pengambilan sampel adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat

menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi (Sekaran : 2006).

Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Jumlah sampel tersebut berdasarkan Hair, *at al* (2006) yang mengatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah poplasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah pertanyaan pada penelitian ini berjumlah 12 pertanyaan, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut : $Ukuran\ sampel = 5 \times 12 = 60$

Hasil perhitungan sampel tersebut berjumlah 60, yang artinya jumlah responden dalam penelitian ini minimal berjumlah 60 responden. Peneliti menambah 40 responden sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Hal ini dikarenakan peneliti melakukan studi pada dua *superstore* di Bandar Lampung, yaitu Giant dan Chandra, dengan mengambil sampel masing – masing sebanyak 50 responden, yang dibagi di tiap – tiap gerai di Bandar Lampung.

Sekaran (2006) mengatakan bahwa jumlah sampel dianggap sudah cukup untuk suatu penelitian jika sampelnya lebih besar dari 30 dan lebih kecil dari 500. Pengambilan jumlah sampel responden juga dengan pertimbangan keterbatasan waktu dan biaya mengingat populasi yang besar dan tidak diketahui jumlahnya.

Peneliti melakukan uji pretest kepada 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas suatu instrumen kuesioner yang disebar ke sampel responden. Penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling*

adalah teknik *non-probability sampling* dimana peneliti menyesuaikan responden berdasarkan beberapa kriteria (Cooper dan Schindler, 2011).

Kriteria responden yang dalam penelitian ini yaitu:

1. Konsumen Giant dan Chandra *Superstore* di Bandar Lampung
2. Berada pada umur (20 s/d > 50 tahun)
3. Responden merupakan konsumen yang menggunakan produk *private label brands*

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.2.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel Independen

Variabel independen atau bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik secara positif maupun negatif. Yaitu jika terdapat variabel independen, variabel dependen juga hadir, dan dengan setiap unit kenaikan dalam variabel bebas, terdapat pula kenaikan atau penurunan dalam variabel terikat. (Sekaran : 2006). Penelitian ini mempunyai variabel independen yang terdiri dari:

- a. Citra Toko (X1)
- b. Harga (X2)

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama dalam penelitian. Tujuan peneliti adalah untuk memahami dan membuat variabel dependen, menjelaskan variabilitasnya atau memprediksinya. Untuk tujuan tersebut, peneliti akan tertarik untuk menguantifikasi dan mengukur variabel

terikat, sama seperti variabel lain yang mempengaruhi variabel tersebut (Sekaran: 2006). Penelitian ini variabel dependen terdiri dari :

- a. Persepsi kualitas (Y1)
- b. Ekuitas Merek (Y2)

3. Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel antara yang menghubungkan variabel independen utama pada variabel dependen yang di analisis. Variabel mediasi berperan sama dengan fungsi variabel dependen (Sekaran : 2006). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah persepsi kualitas (Y1)

3.2.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. (Nazir, 2005). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Citra Toko (X1)	Citra toko adalah suatu kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan di rasakan oleh konsumen terhadap toko tersebut. (Kotler dan Keller : 2009)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Servis yang memuaskan (Novi dan Nikijuluw : 2014) 2. Toko menjual merek yang terkenal (Yoo, <i>at al</i> : 2000) 3. Menjual produk dengan kualitas yang baik (Yoo, <i>at al</i>;2000) 	Linkert
Harga (X2)	Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan seseorang untuk mendapatkan hak untuk menggunakan sebuah produk (Hawkins <i>et al.</i> , 2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual produk dengan harga yang wajar (Yoo, <i>at al</i>:2000) 2. Harga produk <i>private label</i> lebih murah dari kompetitor (Novi dan Nikijuluw:2014) 3. Harga produk <i>private label</i> sesuai dengan kualitas produk (novi dan Nikijuluw:2014) 	Linkert
Persepsi Kualitas (Y1)	Persepsi kualitas adalah komponen dari nilai merk oleh karena itu <i>perceived quality</i> yang tinggi akan mendorong konsumen untuk lebih memilih merk tersebut dibandingkan pesaing. (Zeithaml dalam Yoo :2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mempunyai kualitas yang baik (Yoo, <i>at al</i>:2000) 2. Menunjukkan secara fungsional memiliki nilai lebih (Yoo, <i>at al</i> :2000) 3. Kesan Kualias yang lebih baik dari produk sejenis (Yoo, <i>at al</i>:2000) 	Linkert
Ekuitas Merek (Y2)	Yoo, <i>et al</i> (JAM : 2000) mengatakan bahwa ekuitas merek yang tinggi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyakini bahwa toko pasti menjual produk yang berkualitas yang 	Linkert

	<p>menunjukkan bahwa pelanggan memiliki banyak hubungan yang positif dan kuat terkait dengan merek, merek dipersepsikan memiliki kualitas yang baik, dan setia kepada merek</p>	<p>baik (novi dan Nikijuluw:2014)</p> <p>2. Akan tetap membeli produk <i>private label</i> jika ada produk yang lebih murah dari <i>private label brand</i> (Fitrah dini,dkk :2010)</p> <p>3. Akan lebih terlihat pintar jika membeli produk <i>private label</i> walaupun ada produk yang sejenis dengan <i>private label</i>. (Yoo, <i>at al</i> ;2000)</p>	
--	---	---	--

3.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Linkert. (Sekaran : 2006) Skala (*scale*) adalah suatu instrumen atau mekanisme untuk membedakan individu dalam hal terkait variabel minat yang kita pelajari. (Simamora : 2005) skala *Likert* banyak digunakan karena memberi peluang kepada responden untuk mengekspresikan perasaan mereka dalam bentuk persetujuan terhadap suatu pernyataan. Alternatif pernyataannya, misalnya dari setuju sampai tidak setuju, senang sampai tidak senang, puas sampai tidak puas, atau baik sampai tidak baik.

Skala pengukuran mempunyai nilai 1-5 dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|----------|
| 1) Sangat tidak setuju (STS) | = Skor 1 |
| 2) Tidak setuju (TS) | = Skor 2 |
| 3) Netral (N) | = Skor 3 |
| 4) Setuju (S) | = Skor 4 |
| 5) Sangat setuju (SS) | = Skor 5 |

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Data Primer

Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, dan panel yang secara khusus ditentukan oleh peneliti dan dimana pendapat bisa dicari terkait persoalan tertentu dari waktu ke waktu, atau sumber umum (Sekaran :2006).

Dalam penelitian ini, penulis dapat memperoleh data-data yang dibutuhkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Kuesioner merupakan

suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada 100 orang responden. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung maupun melalui *email* kepada konsumen Giant dan Chandra Superstore Bandar Lampung yang membeli produk *private label brands*

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir, data tersebut bisa merupakan internal atau eksternal organisasi dan diakses melalui internet, penelusuran dokumen, atau publikasi informasi (Sekaran:2006).

Dalam penelitian ini, penulis memperoleh data sekunder yang diperoleh dari data perusahaan, penelitian terdahulu, jurnal-jurnal serta internet (*Library Research*).

3.5 Uji Instrumen Penelitian

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner (Ghozali, 2013).

Hair *et al.*(2006) mengatakan bahwa untuk menentukan valid nya suatu pertanyaan dalam kuesioner dilihat dari *factor loading component matrix* dan *The Kaiser-Meyer-Olkin Measures of Sampling Adequency* (KMO) untuk kecukupan

sampel. Jika nilai dari dua indikator tersebut bernilai besar dari 0,5 maka dapat dikatakan valid dan dianggap layak untuk melakukan analisis selanjutnya yaitu dalam hal ini analisis regresi linear berganda.

Hasil perhitungan *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* serta *Measure of Sampling Adequacy (MSA)* masing - masing variabel pada tabel 3.2 lebih besar dari 0,5 dengan signifikansi 0.05 sehingga instrumen yang digunakan memenuhi uji validitas dan memenuhi uji persyaratan untuk diproses lebih lanjut dalam penelitian ini.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas
KMO and Bartlett's Test

Variabel	Item	Anti-image Correlation	KMO Measure of Sampling Adequacy	Keterangan
Citra Toko (X1)	1	0.703	0.724	Valid
	2	0.725	0.724	Valid
	3	0.746	0.724	Valid
Harga (X2)	4	0.645	0.653	Valid
	5	0.689	0.653	Valid
	6	0.635	0.653	Valid
Persepsi Kualitas (Y1)	7	0.667	0.654	Valid
	8	0.641	0.654	Valid
	9	0.655	0.654	Valid
Ekuitas Merek (Y2)	10	0.561	0.690	Valid
	11	0.568	0.690	Valid
	12	0.776	0.690	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS, Lampiran B

3.5.2 Uji Reliabilitas

Alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama, yang berarti bahwa reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dan akurasi atau ketepatan. Reliabilitas pada dasarnya adalah sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya (Sugiyono : 2010).

Uji reliabilitas instrumen penelitian ini akan menggunakan *reliability analysis* dengan teknik *Alpha Cronbach* yang mempunyai rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[\frac{S^2 - \sum_{i=2}^n Si^2}{S^2} \right]$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas instrument

Alpha Cronbach

n = Jumlah butir pertanyaan

S^2 = Varian skor secara keseluruhan

Si = varians masing-masing butir pertanyaan

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS 16.0 dengan penentuan nilai variabel yaitu apabila nilai reliabilitas *Cronbach Alpha* melebihi angka 0,6. Hasil *output* pada SPSS terlihat pada Tabel 3.3 bahwa semua variabel memiliki nilai lebih dari 0,6 sehingga dapat dikatakan memenuhi kaidah reliabilitas atau dapat dikatakan *reliable*.

Tabel 3.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Hasil Output Cronbach Alpha	Batas Reliabilitas	Ket
Citra Toko	3	0,835	0,6	<i>Reliable</i>
Harga	3	0,657	0,6	<i>Reliable</i>
Persepsi Kualitas	3	0,644	0,6	<i>Reliable</i>
Ekuitas Merek	3	0,683	0,6	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data dengan SPSS. Lampiran B

3.6 Uji Normalitas

Syarat agar data dapat digunakan untuk analisis adalah data harus berdistribusi normal. Untuk itu sebelum menganalisis hasil persamaan terbentuk, terlebih dulu harus dilakukan uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui suatu populasi data dapat dilakukan dengan analisis grafik. Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal (Ghozali, 2013).

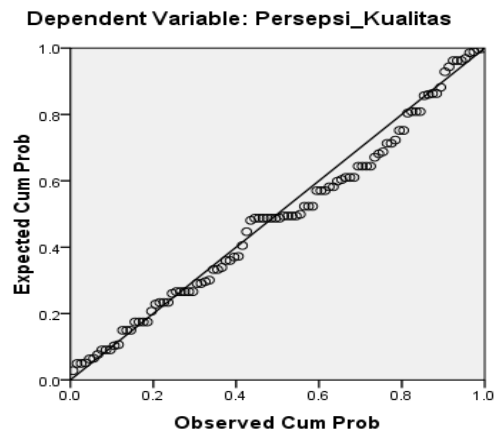
Uji normalitas pada prinsipnya dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusannya:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil uji normalitas pada Gambar 3.1 dan Gambar 3.2 diketahui bahwa titik – titik tersebar disekitar garis diagonal, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal.

Gambar 3.1 Uji Normalitas (1)

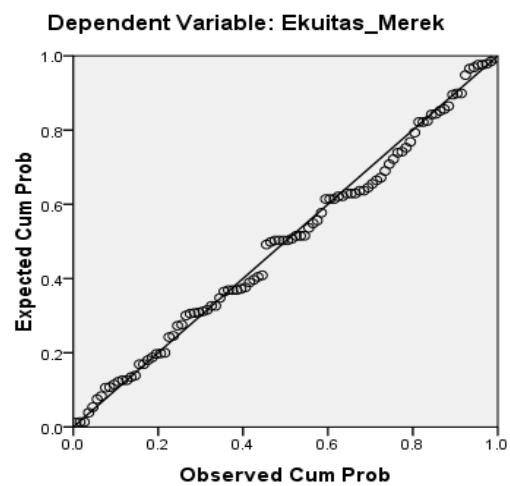
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber Output SPSS 16, 2015, Lampiran B

Gambar 3.2 Uji Normalitas (2)

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Sumber Output SPSS 16, 2015, Lampiran B

Gambar 3.1 dan Gambar 3.2 tidak menyebar jauh dari garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Hasil uji normalitas yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi ini layak digunakan dalam penelitian ini.

3.7 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau memprediksikan suatu penelitian dengan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dalam metode statistik (Cooper dan Schindler, 2011). Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung tetapi juga secara tidak langsung.

Riduwan (2007) yang dikutip oleh Saputra (2014) menjelaskan langkah – langkah yang dilakukan dalam analisis jalur, yaitu :

1. Merancang model berdasarkan konsep dan teori serta dinyatakan dalam bentuk persamaan sub struktural
2. Pemeriksaan asumsi yang melandasi analisis jalur yaitu :
 - ✓ Hubungan antar variabel linear
 - ✓ Model yang digunakan adalah *recursive* yaitu aliran kausal satu arah. *Recursive* model dipergunakan apabila memenuhi asumsi – asumsi :
 - Antar variabel eksogenus saling bebas
 - Pengaruh kausalitas dari variabel endogenus adalah searah
 - Data harus valid dan reliabel

Ghozali (2013) mengatakan bahwa perhitungan koefisien jalur dengan menggunakan *software SPSS (Statistical Product and Service Solution)* melalui

analisis regresi secara parsial dimana koefisien jalurnya adalah merupakan koefisien regresi yang distandarisasi (*standardized coefficients beta*) untuk pengaruh langsungnya, sedangkan pengaruh tidak langsung adalah perkalian antara koefisien jalur yang dilalui setiap persamaan dan pengaruh total adalah penjumlahan dari pengaruh langsung dengan seluruh pengaruh tidak langsung.

3.7.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian kontribusi seluruh variabel bebas bersama – sama terhadap variabel terikat dapat dilihat dari koefisien determinasi (R^2) dimana $0 < R^2 < 1$. Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali,2006). Hal ini menunjukkan jika nilai (R^2) semakin dekat pada angka 1 maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kuat, begitu juga sebaliknya jika nilai (R^2) semakin menjauh pada angka 1 atau mendekati angka 0, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah.

3.7.2 Uji Kelayakan Model (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel – variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. Penelitian ini dilakukan dengan melihat pada Anova yang membandingkan *Mean Square* dari *regression* dan *Mean Square* dari residual sehingga didapat hasil yang dinamakan F hitung. Sebagai dasar pengambilan Keputusan dapat digunakan Kriteria pengujian, sebagai berikut:

1. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $< \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama – sama berpengaruh terhadap variabel dependen
2. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan apabila tingkat signifikansi $> \alpha (0,05)$, maka variabel independen secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

3.7.3 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat diuji dengan tingkat keyakinan 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan kriteria pengambilan keputusan, yaitu

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 didukung dan H_1 tidak didukung pada $\alpha = 5\%$

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 tidak didukung dan H_1 didukung pada $\alpha = 5\%$

3.7.4 Uji Mediasi (Sobel Test dan Bootstrapping)

Menurut Baron dan Kenny (1986) dalam Ghozali (2013), Suatu variabel disebut variabel mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan variabel *predictor* (Independen) dan variabel *criterion* (dependen). Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dan dikenal dengan Uji Sobel.

Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur uji Sobel. Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) ke variabel (Y2) melalui variabel mediasi (Y1). Pengaruh tidak langsung X ke Y2 melalui Y1 dihitung dengan cara mengalikan jalur X-Y1 (a)

dengan jalur M-Y (b) atau ab. Jadi koefisien $ab = (c-c')$ dimana c adalah pengaruh X terhadap Y2 tanpa mengontrol Y1, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh X terhadap Y2 setelah mengontrol Y1. *Standar error* koefisien a dan b ditulis dengan Sa dan Sb, besarnya *standar error* pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) Sab dihitung dengan rumus : $Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2}$

Signifikansi pengaruh tidak langsung, dilakukan dengan cara menghitung nilai t dari koefisiensi dengan rumus sebagai berikut : $t = \frac{ab}{Sab}$

Hasil perhitungan signifikansi uji sobel dapat disimpulkan terjadi pengaruh mediasi jika tabel nilai thitung > nilai ttabel

Pendekatan alternatif untuk menguji signifikansi mediasi dengan menggunakan teknik *bootstrapping*. *Bootstrapping* adalah pendekatan non-parametrik yang mengasumsikan bentuk distribusi variabel dan dapat diaplikasikan pada jumlah sampel kecil. Hayes dan Preacher (2004) dalam Ghozali (2013) telah mengembangkan uji Sobel dan *Bootstrapping* dalam bentuk *script* SPSS.