

III. OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam skripsi ini objek penelitian adalah konsumen sabun mandi cair LUX pada Chandra Departement Store yang beralamat di Jalan Hayam Wuruk No. 1 Tanjungkarang Bandarlampung.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mempelajari literatur-literatur dan tulisan-tulisan yang mempunyai kaitan dengan masalah yang diajukan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian ini dilakukan secara langsung ke Chandra Departement Store dan PT.

Unilever Tbk. di Bandarlampung dengan langkah-langkah :

- Wawancara, dilakukan dengan cara bertemu langsung dan bertanya secara langsung dengan karyawan Chandra Departement Store dan PT. Unilever.

Tbk

- Kuesioner yaitu melakukan penyebaran daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden.

3.2.2. Metode Penentuan Sampel

Populasi penelitian ini adalah masyarakat kota Bandarlampung yang mendatangi Chandra Departement Store. Sampel adalah bagian dari populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terbatas, oleh karena itu penentuan sampel dengan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling* (judgmental sampling). Teknik ini merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan ciri-ciri khusus yang dimiliki sampel tersebut yang dipertimbangkan memiliki hubungan yang sangat erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. Teknik ini dilakukan karena karakteristik populasi jumlah pengguna sabun mandi cair LUX di Chandra Departement Store tidak dapat diketahui dengan pasti dan konsumen diperkirakan homogen. Sampel yang purposif adalah sampel yang dipilih dengan cermat sehingga relevan dengan rancangan penelitian. Teknik ini dipilih oleh peneliti karena peneliti juga memiliki keterbatasan dana dan waktu. Pengambilan besarnya sampel menurut Roscoe 1975 (dalam Sekaran, 2003, Hair dkk, Tabachi dan Fidell) yang dikutip oleh Augsty Ferdinand dalam buku “Metode Penelitian Manajemen” (2006: 191), besarnya sampel yang ditentukan sebanyak 25 x variabel bebas (variabel independent) yaitu atribut produk, manfaat dan sikap. Sehingga, besarnya sampel dalam penelitian ini adalah $25 \times 3 = 75$ sampel perespon dari konsumen yang pernah membeli sabun mandi cair LUX minimal 1 kali pada Chandra Departement Store di Bandarlampung. Dan untuk

mengukur tingkat reabilitas dan validitas instrumen akan dilakukan uji coba kuesioner dengan jumlah 30 orang responden.

3.2.3. Operasional Variabel

Melakukan penelitian, sangat diperlukan adanya identifikasi variabel baik itu variabel terikat yang bersifat ditentukan (dependent) yaitu keputusan pembelian maupun variabel bebas yang bersifat menentukan (independent) yaitu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi cair LUX.

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Asosiasi merek (X)		Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan ingatan (memori) mengenai sebuah merek. Asosiasi merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur dengan merek spesifik			
	1. Atribut (X1)	Kategori atribut merupakan kategori	Kualitas sabun mandi cair LUX baik	Melembutkan dan melembabkan kulit	Skala Likert

		dengan fitur-fitur mengenai karakteristik dari produk atau jasa yang ada saat proses pembelian dan konsumsi.	Varian sabun mandi cair LUX menarik, inovatif dan variatif.	Harum dan formula beragam dan tahan lama	skala Likert
			Desain sabun mandi cair LUX beragam menarik, dan praktis.	1.Ukuran besar 2.Mini 3.Refill	
			Produk sabun mandi cair LUX dapat digunakan oleh segala golongan.	Semua orang memakai	
			Harga sabun mandi cair LUX terjangkau.	Harga sabun mandi cair LUX kemasan, refill dan botol terjangkau	
			Direkomendasikan oleh orang terkenal atau artis.	1.Artis 2.Orang terkenal	
2. Manfaat (X2)	Asosiasi manfaat tercipta ketika konsumen dapat memperoleh manfaat saat menggunakan suatu merek.	Sabun mandi cair LUX melembutkan dan membuat kulit menjadi harum.	1.Melembutkan 2.Harum	Skala Likert	
		Kandungan bahan dan formula sabun Sabun mandi cair LUX aman dan menjaga kelembaban kulit sehingga tidak kering.	1.Melembabkan 2.Memberi nutrisi 3.Mencerahkan kulit 4.Mengangkat kulit mati		

			Sabun mandi cair LUX mudah ditemukan.	1. Supermarket 2. Toko 3. Warung	skala Likert
			Sabun mandi cair LUX terpercaya dan aman sehingga layak untuk dipilih dan digunakan.	Aman bagi kulit dan terpercaya	
			Penggunaan sabun mandi cair LUX meningkatkan rasa percaya diri anda.	Percaya diri meningkat	
3. Sikap (X3)	Sikap atau Attitude terbentuk dari gabungan antara asosiasi atribut dan manfaat yang diciptakan ketika konsumen menggunakan suatu merek.		Penggunaan sabun mandi cair LUX meningkatkan rasa "gengsi" anda.	1. Prestise 2. Mewah	Skala Likert
			Anda lebih menyukai sabun mandi cair LUX daripada merek yang lain	Memakai sabun mandi cair LUX	
			Anda menggunakan sabun mandi cair LUX karena sesuai dengan kepribadian anda	1. Dinamis 2. Aktif 3. Feminim	

			Anda bersedia melakukan pembelian ulang produk sabun mandi cair LUX bahkan ketika harga telah naik	Membeli secara berulang	skala Likert
Pembeli-an (Y)		Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau tidak berdasarkan asosiasi merek yang melekat dalam benak mereka.	Pembelian produk sabun mandi cair LUX	1. Membeli 2. Tidak membeli	skala ordinal

3.3. Skala Pengukuran Variabel

Di dalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skala untuk mengukur variabel – variabel pembentuk asosiasi merek yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan skala likert dan skala nominal. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2007:86). Pertanyaan yang diberikan adalah pertanyaan tertutup. Pilihan dibuat berjenjang mulai dari intensitas paling rendah hingga paling tinggi.

1. Variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) adalah komponen pembentuk asosiasi merek.
 - a. Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
 - b. Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
 - c. Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3
 - d. Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
 - e. Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

2. Variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian
 - a. Jawaban ya diberi bobot 1
 - b. Jawaban tidak diberi bobot 0

3.4. Uji Validitas dan Reabilitas

3.4.1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid bila mampu mengukur apa yang diinginkan. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus indeks *korelasi Product Moment* (Suharsimi Arikunto, 2002:245) yang rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

- r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y
- n = jumlah sampel
- x = total nilai pada subyek item n
- y = total nilai subyek

Dengan tingkat kesalahan = 5 % (tingkat kepercayaan 95 %) maka :

1. Jika r hitung > r tabel, maka kuesioner valid
2. Jika r hitung < r tabel, maka kuesioner tidak valid

3.4.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk menilai reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, digunakan rumus *Alpha Croanbach*. Pengujian validitas dan reabilitas ini dengan menggunakan bantuan program SPSS. Tujuan perhitungan koefisien keandalan adalah untuk mengetahui tingkat konsistensi jawaban responden.

Rumus manual reliabilitas adalah :

$$r = \frac{2 \cdot r_{xy}}{1 + r_{xy}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi atau reabilitas instrumen

r_{xy} = koefisien korelasi *product moment*

Dengan tingkat kesalahan = 5 % (tingkat kepercayaan 95 %) maka :

1. Jika r hitung \geq r tabel, maka dinyatakan reliabel
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tidak reliabel

Tabel 5. Interpretasi Nilai Reliabilitas

Besarnya Nilai r	Interpretasi
Antara 0,800 sampai dengan 1,000	Tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,800	Cukup
Antara 0,400 sampai dengan 0,600	Agak rendah
Antara 0,200 sampai dengan 0,400	Rendah
Antara 0,000 sampai dengan 0,200	Sangat rendah

Sumber : Suharsimi Arikunto (2002 : 245)

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Kualitatif

Analisis deskriptif ini memecahkan permasalahan melalui pendekatan teoritis dan berdasarkan konsep pemasaran, khususnya teori – teori yang berkaitan dengan asosiasi merek. Analisis kualitatif dilakukan dengan menggunakan cross tabulation atau tabulasi silang dari data kuisisioner demografi hasil dari pertanyaan – pertanyaan kuisisioner responden. Crosstabs berfungsi untuk menampilkan tabulasi silang antara variabel – variabel yang terdaftar pada kolom dan baris.

3.5.2. Analisis Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data berbentuk angka yang sifatnya dapat dihitung dan diukur jumlahnya untuk diolah menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi logistic yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis

hubungan satu atau beberapa variabel independent dengan sebuah variabel yang bersifat dikotom (Sutanto, 2001 : 155).

3.5.2.1. Analisis Kelayakan Model Regresi Logistik

Untuk menguji kelayakan model regresi logistic maka dilakukan perhitungan Chi Kuadrat. Uji Chi Square and Lemeshow mengukur perbedaan antara nilai hasil observasi dan nilai prediksi variabel dependen (Hair et.al, 1998 : 318-319).

Kriteria pengujian :

Ho : Model regresi logistic layak dipakai untuk analisis selanjutnya

Ha : Model regresi logistic tidak layak pakai untuk analisis selanjutnya

Dasar pengambilan keputusan adalah dengan memperhatikan nilai goodness of fit yang diukur dengan nilai Chi Square melalui nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima, artinya model layak dipakai untuk analisis selanjutnya. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak, artinya model tidak layak pakai.

3.5.2.2. Menilai Keseluruhan Model (Overall Model Outfit)

Analisis dilakukan dengan memperhatikan angka -2 Log Likelihood awal pada Block Number = 0 dan angka -2 Log Likelihood pada Block Number = 1. Jika terjadi penurunan angka dari -2 Log Likelihood pada Block Number = 0 ke Block Number = 1 maka mengindikasikan model regresi binary logistic tersebut baik dan layak dipakai (Hair et.al, 1998:324).

3.5.2.3. Analisis Model Regresi Logistik

Model logit adalah model regresi yang dirancang secara khusus untuk menangani analisis regresi dengan variabel dependen berupa variabel probabilitas, yakni variabel yang nilainya hanya bisa berkisar antara 0 hingga 1. Model logit memungkinkan estimasi persamaan regresi, yang dapat menjaga agar hasil prediksi variabel dependennya tetap berada di rentang nilai antara 0 hingga 1. Menurut Gujarati (2003:595), model estimasi logit diformulasikan sebagai persamaan :

$$Y = \ln \left[\frac{P_i}{1 - P_i} \right] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + U_i$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

Dengan pemberian skor :

1 Jika perespon melakukan pembelian

0 Jika perespon tidak melakukan pembelian.

X₁ = Atribut

X₂ = Manfaat

X₃ = Sikap (attitude)

Kriteria pengujian hipotesis :

H_0 = Variabel pembentuk asosiasi merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun cair LUX pada Chandra Dept. Store

H_a = Variabel pembentuk asosiasi merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sabun cair LUX pada Chandra Dept. Store

3.5.2.4. Nagelkerke R Square (R^2)

Untuk mengukur besarnya sumbangan pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat dilakukan menggunakan Nagelkerke R Square (R^2). Semakin besar nilai R^2 maka variabel X semakin berpengaruh terhadap variabel Y.

3.5.2.5. Uji Wald

Uji Wald juga dikatakan sebagai uji pengaruh secara nyata (signifikan). Uji Wald digunakan untuk mengetahui variabel yang berpengaruh. Adapun dalam penelitian ini tingkat signifikansi () yang dipakai adalah 5 % (0,05). Jadi variabel dikatakan berpengaruh apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

3.5.2.6. Exp (B) / Odd Ratio

Odd Ratio berperan dalam mempermudah proses interpretasi model regresi logistik yang diperoleh. Interpretasi koefisien regresi model logit lebih rumit dibandingkan model biasa sebab dependen variabel model logit adalah logaritma natural dari odd. Koefisien regresi model logit dengan demikian menunjukkan

besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap $\ln \left[\frac{P_i}{1 - P_i} \right]$, untuk melihat pengaruhnya terhadap odd atau $\frac{P_i}{1 - P_i}$, maka koefisien regresi harus di-antiln-kan atau dengan kata lain dilakukan tranformasi logit.

Odds ratio secara mudah dapat dilihat pada persamaan :

$$\text{Odds Ratio} = \left[\frac{P_i}{1 - P_i} \right]$$

Keterangan :

P_i = peluang terjadinya kejadian untuk variabel respon $y = 1$

$1 - P_i$ = peluang terjadinya kejadian untuk variabel respon $y = 0$

Dengan demikian *Odds Ratio* adalah rasio antara peluang kejadian untuk $y = 1$ (membeli) dengan peluang kejadian untuk $y = 0$ (tidak membeli). Sehingga *odds ratio* dalam kasus ini adalah rasio antara peluang membeli dengan peluang tidak membeli.