

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan Penelitian**

Metode penelitian adalah strategi umum yang dianut dalam pengumpulan dan analisis data yang diperlukan guna menjawab persoalan yang dihadapi. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Definisi metode penelitian asosiatif menurut Sugiyono (2016: 21) yaitu : “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala.” Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *brand awareness* terhadap *behavioral intention*.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1 Populasi**

Obyek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian karena obyek penelitian merupakan sasaran yang hendak dicapai untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Menurut Sugiyono (2016:80) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka dalam penelitian yang dilakukan ini populasinya adalah konsumen yang melakukan pembelian brand Crocodile pada Sogo Tunjungan Plaza Surabaya. Dengan demikian populasi dalam penelitian sifatnya adalah populasi tak terbatas.

##### **3.2.2 Sampel**

Untuk keperluan pengambilan data pada penelitian ini, maka akan diambil sebagian dari populasi tersebut dan selanjutnya disebut sebagai sampel. Menurut Sugiyono (2009), sampel merupakan sebagian atau wakil dari populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang memiliki sifat dan karakter yang sama serta memenuhi populasi yang diselidiki. Oleh karena itu sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif.

Teknik sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam *purposive sampling* pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang

mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sugiyono : 2012).

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian brand Crocodile pada Sogo Tunjungan Plaza Surabaya. Pengunjung yang telah berkunjung di Sogo Tunjungan IV Surabaya lebih dari satu kali atau bisa dikatakan mempunyai member sebagai populasi. Karena jumlah konsumen ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96

moe = margin of error/kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, ditetapkan 10%

Maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 9604 \text{ sampel}$$

Berdasarkan rumus diatas sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang. Berarti jumlah responden minimal adalah 97 orang, karena jumlah responden dibulatkan ke atas. Berdasar hal tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

### **3.3 Jenis, Sumber dan Teknik Pengambilan Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data dalam bentuk angka yang umumnya dalam bentuk rasio, interval, dimana data yang ada akan dianalisa secara statistik.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini lebih mengarah pada data primer. Data Primer adalah merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden, yaitu seluruh pelanggan Sogo Tunjungan IV Surabaya yang membeli produk brand Crocodile.

Dalam penelitian ini, jenis data yang diperlukan lebih mengarah pada data yang sifatnya kuantitatif, dimana data tersebut diperoleh dari jawaban responden atas kuesioner.

#### **3.3.3 Teknik Pengambilan data**

Teknik pengambilan data unttuk penelitian ini adalah menggunakan survey, dimana penulis akan membagikan kuesioner secara langsung. Kuesioner adalah cara mengumpulkan data yang dibuat

oleh peneliti dengan memberikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk diisi kepada pelanggan brand Crocodile di Sogo Tunjungan Plaza IV Surabaya.

### 3.3.4 Jenis Skala

Daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat untuk penelitian ini mengacu pada pengukuran variabel menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial individu. Variabel penelitian akan dijabarkan menjadi indikator yang kemudian dijadikan sebagai tolak ukur dalam menyusun instrumen pertanyaan dalam kuesioner. Indikator ini diukur menggunakan skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi dengan masing-masing memiliki skor.

**Tabel 3.1 Skala Pengukuran**

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Cukup Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## 3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

### 3.4.1 Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekelompok objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain. dalam penelitian ini Variabel yang digunakan ada dua bagian, yaitu :

1. Variabel Bebas (*independent variable* / variabel eksogen) adalah variabel yang sifatnya mempengaruhi variabel terikat (*dependent variable*) baik secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah: *brand image* (X1), *brand trust* (X2) dan *brand awareness* (X3).
2. Variabel Terikat (*dependent variable* / variabel endogen) adalah variabel yang pertama dipengaruhi oleh variabel bebas maupun variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah *customer behavioral intention* (Y).

### 3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan penjelasan tentang segala sesuatu yang sudah ditetapkan oleh peneliti (variabel), sehingga dapat diamati dan diukur oleh penulis dengan tujuan agar dapat memperoleh informasi untuk kemudian ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi variabel operasional dalam penelitian ini adalah:

### 1. **Brand Image (X1)**

Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur variabel brand image adalah (Shimp dalam Radji, 2009):

#### 1. Atribut

Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).

#### 2. Manfaat

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.

#### 3. Evaluasi keseluruhan

Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

### 2. **Brand Trust (X2)**

Menurut (Edris 2009), *Brand Trust* adalah kepercayaan konsumen akan adanya bahwa kepercayaan merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan konsumen dan kinerjanya sangat bermanfaat. Dalam penelitian indikator-indikator Kepercayaan Merek mengutip penelitian yang dilakukan oleh (Edris 2009) yaitu:

#### 1. Kepercayaan pada Perusahaan (*Trust in The Company*)

*Trust in the company* adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu perusahaan yang memproduksi produk yang akan dibeli atau diinginkannya.

#### 2. Konsistensi pada kualitas

*Quality consistency* merupakan kemampuan suatu merek untuk dapat secara konsisten memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu kualitas produk.

#### 3. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

*Brand reputation* adalah citra nama baik dari suatu merek sehingga citra perusahaan dapat menjaga dan menciptakan kinerja yang baik.

### 3. **Brand Awareness (X3)**

Berkaitan dengan kesadaran merek, setidaknya ada beberapa indikator brand awareness menurut Keller yang memang perlu untuk diperhatikan. Berikut beberapa indikator yang dimaksud:

#### 1. Recall

Indikator tersebut dipakai untuk mengetahui seberapa jauh konsumen bisa mengingat ketika ditanya merek apa yang mereka ketahui dari produk tertentu di pasar.

#### 2. Recognition

Indikator tersebut dipakai untuk menunjukkan seberapa besar konsumen bisa mengenali merek dan katagori setiap merek yang ada.

3. Consumption

Indikator ini dipakai untuk menunjukkan seberapa jauh konsumen bisa mengingat merek tertentu ketika sedang menggunakan produk ataupun jasa layanan pesaing.

4. **Behavioral Intention**

Menurut (Zeithaml et al., 1996; Cronin et al., 2000) dalam Azize Sahin et al., jurnal yang berjudul *Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising* 2013 mengemukakan terdapat 3 dimensi *behavioral intention* yaitu:

1. Repurchase Intention

Pembelian ulang hanya mengacu pada kemungkinan pelanggan yang dilaporkan sendiri menggunakan merek lagi di masa depan.

2. Tetap memilih merk

Kesediaan untuk tetap memilih merk tersebut walaupun ada merk lain dengan harga dan kualitas yang sama.

3. Keinginan untuk tetap menggunakan merk

Sikap konsumen untuk tetap menggunakan merk tersebut dan tidak mau berpindah menggunakan merk yang lain.

4. Word Of Mouth

Komunikasi informal yang diarahkan pada konsumen lain tentang kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik barang tertentu dan jasa atau penjual mereka.

Berdasarkan rumusan masalah yang akan dikaji dan model yang disusun, maka operasional variabel dalam penelitian dapat dijabarkan sebagai berikut ini :

- 1) Variabel bebas —► (X1) = *Brand Image*  
(X2) = *Brand Trust*  
(X3) = *Brand Awareness*

2) Variabel Terikat —► (Y) = *Behavioral Intention*

Tabel 3.2 Disain Instrumen Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1. Variabel Bebas <i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	Citra Merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen (Kotler, 2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Atribut, berbagai aspek dari merek yang diiklankan. seperti harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan, dan hal-hal yang berhubungan dengan produk</li> <li>2) Manfaat, dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman.</li> <li>3) Evaluasi keseluruhan yaitu nilai atau kepentingan subjektif dimata pelanggan.</li> </ol>	Likert
<i>Brand Trust</i> (X <sub>2</sub> )	Menurut (Edris 2009), <i>Brand Trust</i> adalah kepercayaan konsumen akan adanya bahwa kepercayaan merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan konsumen dan kinerjanya sangat bermanfaat.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kepercayaan pada perusahaan (Trust in The Company) atas kualitas produk</li> <li>2) Konsisten pada kualitas produk yang dibuat</li> <li>3) Kepercayaan atas reputasi Merek (Brand Reputation)</li> </ol>	Likert
<i>Brand Awareness</i> (X <sub>3</sub> )	Brand awareness yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kemampuan untuk mengingat merk dalam level top of mind</li> <li>2) Kemampuan untuk mengenali merk</li> <li>3) Kemampuan konsumen dalam mengingat kembali merek, dan memiliki ciri khas</li> </ol>	Likert

2. Variabel Terikat <i>Behavioral Intention</i> (Y)	Behavioral Intention merupakan penilaian pengunjung tentang niat keinginan untuk berkunjung kembali ke suatu destinasi yang sama dan kesediaan untuk merekomendasikan destinasi tersebut kepada orang lain. (Spears & Singh, 2004)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Merek membangkitkan rasa sikap dalam membeli atau pembelian ulang</li> <li>2) Tetap memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama</li> <li>3) Selalu membeli dan menggunakan merek tersebut, dan ingin memiliki produk</li> <li>4) Word Of Mouth atau mereferensikan kepada orang lain untuk selalu menggunakan merk tersebut</li> </ol>	Likert
--	--	--	--------

### 3.5 Teknik Analisa Data

#### 3.5.1 Uji Validitas dan Reabilitas

##### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu tingkatan yang mengukur karakteristik yang ada dalam fenomena didalam penelitian. Menurut (Aritonang, 2008) validitas suatu instrument berkaitan dengan kemampuan instrument itu untuk mengukur atau mengungkap karakteristik dari variabel yang dimaksudkan untuk diukur. Dalam pengujian validitas ini, penulis menggunakan software SPSS for Social Seince versi 18.

Kriteria dalam pengujian validitas, data dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , sedangkan sebaliknya apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data dikatakan tidaka valid. Untuk mengujinya digunakan rumus koefisien koerelasi pearson atau *Product Moment Co-efficient of Correlation* (Anto, 1986).

##### 2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika masing masing pertanyaan dijawab responden secara konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$  (Ghozali, 2016:48).

### 3.5.2 Uji Asumsi Klasik

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

#### 1. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol).

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2005) :

1. Mempunyai angka Tolerance diatas ( $>$ ) 0,1
2. Mempunyai nilai VIF di di bawah ( $<$ ) 10

#### 2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):



- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3.6 Analisa Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2016:96) analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan dengan variabel dependen. Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan, antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Pada penelitian ini Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi seberapa tinggi pengaruh variabel brand image (X1), brand trust (X2), brand awareness (X3) terhadap behavioral intention (Y). Adapun persamaan regresinya adalah:

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

Keterangan :

- a = Konstanta
- $b_1, \dots, b_3$  = Koefisien Regresi
- Y = Behavioral Intention
- $X_1$  = Brand Image
- $X_2$  = *Brand Trust*
- $X_3$  = Brand Awareness
- e = *Standart error*

#### 3.6.1 Pengujian Model

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *Goodness of Fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  ditolak), sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  diterima ( Ghozali, 2005).

##### 1). Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi,  $R^2$ , sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan

menggunakan statistik F. Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y.

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :  
Ho :  $b_1 = b_2 = 0$  artinya tidak ada pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap Y  
H1 :  $b_1 = b_2 > 0$  artinya ada pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  terhadap Y
2. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :
  1. Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka Ho ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
  2. Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka Ho diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

## 2). Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Hipotesis yang dipakai adalah :

1.  $H_0 : b_i = 0$ , artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2.  $H_a : b_i > 0$ , artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (5%) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

1. Apabila  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. Apabila  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## 3). Koefisien Determinasi (Adjusted RSquare)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (brand image, brand trust, brand awareness) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (behavioral intention). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimaksudkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka  $R^2$  pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted  $R^2$  (Adjusted R Square) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai Adjusted  $R^2$  dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2005).