

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah diterapkan. Penelitian ini juga termasuk dalam penelitian kausal. Menurut Sugiyono (2013) hubungan yang bersifat sebab dan akibat yaitu variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang ada, jenis penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan keadaan yang ada untuk menjelaskan pengaruh *country of origin* dan *perceived quality* terhadap *brand image* kosmetik Focallure dengan menggunakan data dalam bentuk angka yang diperoleh dari penyebaran kuisioner.

3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017), data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Bruns & Bush (2016) mendefinisikan data primer sebagai informasi atau data yang dikembangkan atau peneliti khusus untuk penelitian yang sedang dilakukan. Berdasarkan definisi tersebut, data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner secara langsung kepada orang yang mengetahui produk Focallure kosmetik Focallure.

3.3 Metode Penumpulan Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim

melalui pos atau internet (Sugiyono, 2017). Dalam kuesioner tersebut terdapat pertanyaan mengenai data diri responden serta pertanyaan dari indikator tiap-tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertanyaan dalam kuisisioner ini diukur dengan menggunakan *semantic differential scale*. Skala ini berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub). Dengan *semantic differential scale* variabel yang akan diukur dijabarkan dalam dua kutub, yaitu baik-buruk, tinggi-rendah, selalu-tidak pernah, besar-kecil dan lainnya berhubung dengan kutub positif dan negatif. *Sematic differential scale* merupakan skala untuk mengukur sikap, tersusun dalam satu garis kontinum dimana jawaban yang sangat positif dibagian kanan garis dan jawaban negatif terletak dibagian kiri garis, atau sebaliknya.

Pengukuran menggunakan *semantic differential scale* menghasilkan data interval. Berikut contoh penggunaannya :

Sangat Setuju	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Sangat Tidak setuju
---------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	---------------------

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2013), populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memakai kosmetik Focallure di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian dari konsumen yang mengetahui kosmetik Focallure di Bandar Lampung. Dalam penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan metode *nonprobability samping* yaitu dengan menggunakan teknik sampling

purposive sampling yaitu penentu sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Adapun pertimbangan tersebut adalah :

1. Konsumen pengguna kosmetik Focallure
2. Konsumen Focallure yang tinggal di Bandar Lampung
3. Usia 15-30 tahun.

Ukuran populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dalam penelitian ini tidak dapat diketahui dengan pasti. *Hair et.al* (2010) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, maka jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Hair juga mengemukakan bahwa sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden. Maka diperoleh hasil perhitungan sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= 10 \times \text{jumlah indikator} \\ &= 10 \times 10 \\ &= 100 \end{aligned}$$

Berdasarkan uraian diatas maka jumlah responden penelitian berjumlah 100 responden dirasakan sudah mewakili populasi.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian ini adalah suatu hal yang berbetuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Seperti yang telah disinggung sebelumnya, dalam penelitian ini menggunakan variabel independen dan variabel dependen.

3.5.1 Variabel Independen

Sugiyono (2017) mendefinisikan variabel independen sebagai variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Definisi lain seperti yang dikemukakan oleh Maholtra (2010), variabel independen adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu, tingkat variabel-variabel yang diubah oleh peneliti) dan yang pengaruhnya diukur dan dibandingkan. Berdasarkan definisi tersebut, maka variabel independen

dalam penelitian ini adalah *country of origin* (X1), dan *perceived quality* (X2).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen (Sugiyono, 2017). Berdasarkan definisi tersebut, maka variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand image* (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut secara operasional, secara praktis, serta riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian yang diteliti sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
<i>Country of origin</i>	<i>Country of origin</i> adalah sekumpulan asosiasi mental dan kepercayaan seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler, 2016)	Country of origin merupakan negara asal pembuatan produk yang dapat mempengaruhi kepercayaan seseorang.	1. <i>Country belief</i> 2. <i>People Affect</i> 3. <i>Desire interaction</i>	Semantic
<i>Perceived Quality</i>	Presepsi kualitas (perceived quality) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keunggulan atau	Presepsi kualitas merupakan penilaian yang dilakukan oleh konsumen untuk mempresepikan kualitas suatu produk.	1. Keandalan 2. Manufakturing 3. Daya Tahan 4. Kesesuaian spesifikasi	Semantic

	<p>superioritas produk secara keseluruhan. Oleh sebab itu, persepsi kualitas (perceived quality) didasarkan pada evaluasi subyektif konsumen (bukan manajer atau pakar) terhadap kualitas produk (Fandi Tjiptono, 2011)</p>			
<i>Brand Image</i>	<p>Citra merek (<i>brand image</i>) merupakan persepsi konsumen tentang sebuah merek yang tercermin dari asosiasi merek yang dikendalikan oleh memori konsumen (Keller, 2013)</p>	<p>Citra merek merupakan persepsi konsumen tentang merek yang tercermin di dalam sebuah produk.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>User Image</i> 2. <i>Coorporate Image</i> 3. <i>Product Image</i> 	Semantic.

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa mengukur apa yang hendak diukur (Sugiyono, 2013) validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevaliditan atau ketepatan suatu instrumen. Untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini

digunakan rumus korelasi produk momen, diolah menggunakan program SPSS 20.0 dengan kriteria sebagai berikut :

$$R = \frac{n \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{(n \sum X^2) - (\sum X)^2 \cdot (n \sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

R= Korelasi antara variabel X dan Y

n= Jumlah responden

X= Jumlah skor item

Y= Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian:

1. Bila $\text{sig} > \alpha 0,05$ maka instrumen tidak valid
Bila $\text{sig} < \alpha 0,05$ maka instrumen valid
2. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program spss 20.0. jika hasil analisis menunjukkan nilai $\text{sig} < \alpha 0.05$ maka butir item tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk penelitian, tetapi apabila $\text{sig} > \alpha 0,05$ maka pengukuran tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat ukur kehandalan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat ukur dapat dipercaya dan hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi dan kemantapan walaupun alat ukur tersebut dapat digunakan berkali-kali dan hasilnya juga akan serupa. Pada penelitian ini, uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik *coefficient alpha* yaitu mengukur dua atau lebih konsep yang sama pada waktu yang bersamaan.

Uji reliabilitas menggunakan rumus *alfa cronbach*, dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana:

R_{11} = Reabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah skor varian item

σ^2 = Varians total.

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r *alpha cromach* pada interpretasi r dibawah ini :

Koefisien r	Kategori
0,8000-1,0000	Sangat Tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang/cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal diambil dari populasi normal. Alat uji yang digunakan *kolmogorof smirnov* hal ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan baku dan mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

Kriterita pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat Hipotesis
 - Ha : data berdistribusi normal
 - Ho : data berdistribusi tidak normal.
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. Jika nilai *asympt* sig KS $\geq \alpha$ (0,05) maka menolak Ho dan menerima Ha
 - b. Jika nilai *asympt* sig KS $\leq \alpha$ (0,05) maka menolah Ha da menerima Ho.
3. Menggunakan program SPSS 20.0 untuk uji normalitas.
4. Menentukan kesimpulan dengan membanfingkan propabilits dan hipotesis.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Ikhsan (2015) uji multikolinieritas merupakan uji dimana terjadi kolerasi atau hubungan yang kuat antara variabel bebas yang diikuti sertakan dalam pembentukan model regresi linier. dalam analisis regresi, suatu model harus bebas dari gejala multikolibieritas. untuk mengetahui hal tersebut maka dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*)

Kriteria Pengujian:

1. Jika nilai VIF > 10 maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai VIF < 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinearitas
Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinearitas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan menggunakan program SPSS versi 20.0

3.8.3 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji *compare means*.

Kriteria Pengujian

1. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (alpha), maka Ho ditolak.
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (alpha), maka Ho diterima.
2. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS 20.0
3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel berbentuk tidak linear.

3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel menyeluruh dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda digunakan untuk melakukan pengujian pengaruh antara lebih dari satu variabel independen dan satu variabel dependen yaitu *country of origin* (X1), *perceived quality* (X2) terhadap *brand image* (Y) dalam perhitungannya peneliti menggunakan bantuan program IBM SPSS 20.0 Persamaan regresi linier berganda (Rambat Lupioadi 2015).

$$Y = bx_1 + bx_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

b = Koefisien Regresi

X1 = *Country Of Origin*

X2 = *perceived quality*

e = Standar deviasi

3.9.2 Uji t

Pengujian Hipotesis yang dilakukan secara parsial untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual (parsial) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

H_a : Apabila $\text{sig} < 0.05$, maka H_a ditolak

H_0 : Apabila $\text{sig} > 0.05$, maka H_0 diterima

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka menolah H_0 dan menerima H_a . Artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen dengan derajat keyakinan yang digunakan 5%. Atau dengan melihat nilai dari signifikansi uji t masing-masing variabel, jika nilai *signifikansi* $< 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa menolah H_0 dan menerima H_a .

3.9.3 Uji F

Uji simultan dengan F test ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji-F diperuntukan untuk melakukan uji hipotesis koefisien (*slope*) regresi secara bersamaan untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan diterima atau di tolak dengan menggunakan uji F ini, terdapat kriteria keputusan yaitu jika F hitung $< F$ tabel maka H_1 tidak dapat diterima. Sedangkan jika F hitung $> F$ Tabel maka H_1 diterima. Hasil Uji F dengan menggunakan SPSS dapat dilihat dalam tabel ANOVA. Tingkat signifikasni yang digunakan $\alpha=0,05$. Jiks $\text{sig} < \alpha$ (0,05) maka H_1 diterima, sedangkan jika $\text{sig} > \alpha$ maka H_1 tidak diterima (Ghozali, 2011).

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Proyanto, 2018). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan SPSS. Nilai t tabel di peroleh dari $(df=n-k) \text{sig} < \alpha$.

1. Pengaruh Country of origin (X1) terhadap Brand Image (Y)

Hipotesis :

H_0 : *Country of origin* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

H_a : *Country of origin* berpengaruh terhadap *brand image*.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (df=n-k) / \text{sig} \leq \alpha$ maka H_0 ditolakk dan H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel} (df=n-k) / \text{sig} \geq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

2. Pengaruh perceived quality (X2) terhadap brand Image (Y)

Hipotesis:

H_0 : *Perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

H_a : *Perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image*.

Kriteria pengambilan keputusan:

Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel} (df=n-k) / \text{sig} \leq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel} (df=n-k) / \text{sig} \geq \alpha$ maka H_0 ditolak dan H_a ditolak.

3.10.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan SPSS. Nilai F diperoleh dari $df=n-1-k$.

1. Pengaruh *country of origin* (X1) dan *perceived quality* terhadap *brand image*.

Hipotesis :

Ho : *country of origin* dan *perceived quality* tidak berpengaruh terhadap *brand image*.

Ha : *country of origin* dan *perceived quality* berpengaruh terhadap *brand image*.

Kriteria Pengujian:

Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel} (df=n-1-k)/sig \leq \alpha$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel} (df=n-1-k)/sig \geq \alpha$ maka Ho ditolak dan Ha ditolak.