

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Menurut Sugiyono (2017, h.7) metode kuantitatif adalah sesuatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2017, h.2) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu *variabel independen* (variabel bebas) yaitu persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) dengan *variabel dependen* (variabel terikat) yaitu perluasan merk (Y) pada ASUS.

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden, Data atau informasi di dapat melalui pernyataan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara. Data primer ini didapat melalui kuesioner yang disusun berdasarkan variabel yang telah ditentukan dengan menyediakan jawaban alternatif. Data primer dalam penelitian ini adalah data mengenai tanggapan Responden terhadap variabel persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian(X2) dan perluasan merk (Y).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Data sekunder yang digunakan berupa jurnal – jurnal penelitian terdahulu serta buku – buku yang berhubungan dengan persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian(X2) dan perluasan merk (Y).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. dalam penelitian ini, metode yang dipergunakan adalah metode survey melalui angket, yaitu penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dengan cara membagikan koesioner kepada responden yang memuat daftar pertanyaan tentang permasalahan yang sedang diteliti dan meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan tersebut.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Studi Kepustakaan (*library research*) dalam penelitian ini menggunakan Jurnal – Jurnal penelitian terdahulu serta buku – buku yang berhubungan dengan persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian(X2) dan perluasan merk (Y).
2. Studi Lapangan (*field reasearch*) dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner penelitian. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti

dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala interval. Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Bobot Pertanyaan Yang Diajukan

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: sugiyono, (2017, p.133)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017, h.80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Asus di Bandar Lampung. Jumlah populasi tidak bisa diketahui secara pasti.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017, h.80), sampel adalah adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih.

Sampel yang digunakan adalah *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.(Sugiyono, 2017, h.85).

Adapun Kriteria pemilihan sampel tersebut adalah :

1. Konsumen yang pernah menggunakan produk perluasan merek Asus maupun produk induk Asus.
2. Konsumen yang berusia minimal 17 tahun.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan produk induk Asus dan produk perluasan merek Asus di Bandar Lampung. Jumlah masyarakat yang pernah menggunakan produk induk Asus dan produk perluasan merek Asus tidak dapat diketahui secara pasti, maka perhitungan sampel penelitian ini menggunakan rumus Z-score sebagai berikut:

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

Ket:

n = ukuran sampel

Z= score pada tingkat signifikat tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) Maka z = 1,96

Moe= Margin of eror, tingkat maksimum adalah 10% = 0,1.

Dengan menggunakan rumus diatas maka hasil sampel yang didapat adalah:

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

$$n = 96,4$$

Hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa jumlah sampel sebesar 96,4 kemudian dilakukan pembulatan dan didapat jumlah sampel sebesar 100 orang responden yang memenuhi persyaratan untuk mengisi kuisisioner.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017, h.39) Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. variabel penelitian terdiri atas dua macam yaitu : variabel terikat (*dependent variable*) atau yang tergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya, dan variabel bebas (*independent variable*) atau variabel yang tidak bergantung pada variabel lainnya

3.5.1 Variabel Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas (X1) dan Persepsi Kesesuain(X2).

3.5.2 Variabel dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini adalah perluasan merk (Y) Asus.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variable dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep variable	Konsep oprasional	Indikator	Skala ukur
Persepsi Kualitas (X1)	Menurut Kotler dalam Simamora (2008, p.22) mengatakan bahwa, persepsi kualitas merupakan totalitas fitur dan karakteristik yang membuat barang atau jasa mampu memuaskan kebutuhan, baik yang dinyatakan maupun yang tidak dinyatakan.	Keadan dimana konsumen merasakan kualitas dan keunggulan pada pruduk perluasan merek ASUS.	1. Mutu Kinerja (<i>performance</i>) . 2. Keandalan (<i>reanility</i>) 3. Keistimewaan (<i>feature</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>) 5. Mutu kesesuaian (<i>comfermace quality</i>) 6. Gaya (<i>style</i>)	Interval
Persepsi Kesesuaian (X2)	Persepsi kesesuaian (<i>Perceived fit</i>) adalah kesesuaian	Suatu keadaan dimana konsumen merasakan	1. Kesesuaian antara parent brand dengan	Interval

	antara kategori produk brand parent dengan brand extension. Aaker dalam Elda (2010)	kesesuaian produk perluasan ASUS terhadap produk induknya.	brand extension 2. Kesesuaian pada situasi pemakaian produk. 3. Kesesuaian dalam hal kemampuan. 4. Kesesuaian dalam hal teknologi. 5. Kesesuaian dalam hal soft skill.	
Perluasan Merek (Y)	Menurut Kotler (2009, h.360) <i>Brand extension</i> didefinisikan sebagai penggunaan merek yang sudah ada pada produk baru dimana produk tersebut memiliki kategori yang berbeda dengan merek yang digunakannya	Strategi yang dilakukan ASUS untuk mengembangkan mereknya.	1. Kesamaan 2. Reputasi 3. Pengambil Resiko 4. Inovasi	Interval

3.7 Uji persyaratan instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan (2015, h.36) pengertian valid dalam penelitian, baik itu penelitian yang sifatnya kualitatif maupun kuantitatif berarti menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang di laporkan oleh peneliti. Pada penelitian kuantitatif yang di uji validitasnya adalah instrumen penelitian (kuesioner) yang memiliki skor. Rumus korelasi yang di gunakan adalah rumus korelasi *product moment* dengan pola data menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)

Prosedur pengujian :

1. Apabila $\text{sig} < \alpha$ maka H_0 di tolak H_a di terima
Apabila $\text{sig} > \alpha$ maka H_a di terima H_0 di tolak
2. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 21.0).
3. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Rambat Lupiyoadi dan Ridho Bramulya Ikhsan (2015, h.54) uji reliabilitas mengadung pengertian bahwa suatu indikator dapat dipercaya untuk dapat di gunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabel artinya dapat di percaya jadi dapat di andalkan. Untuk mengetahui tingkat reliabel kuesioner maka di gunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan pola data menggunakan SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0). Pengujian variabel angket dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0).

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2011, p.183).

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data n sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila $(Sig) > 0,05$ maka H_0 diterima (Normal).

Apabila (Sig) < 0,05 maka H_a ditolak (Tidak Normal).

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pada analisis regresi, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa galat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Varian populasi adalah homogen.
 H_a : Varian populasi adalah tidak homogen.
2. Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Homogen).
 Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka H_0 ditolak (Tidak Homogen).
3. Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linieritas atau tidak secara signifikan, uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2011, h.142) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) terhadap perluasan merek (Y) Asus yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_t$$

Keterangan :

Y	= Perluasan Merek
X1	= Persepsi Kualitas
X2	= Persepsi Kesesuaian
a	= konstanta
e_t	= error term
b_1, b_2	= Koefisien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t :

1. Pengaruh persepsi kualitas (X1) terhadap perluasan merek (Y) ASUS

H_0 = Persepsi kualitas (X1) tidak berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

H_a = Persepsi kualitas (X1) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2. Pengaruh persepsi kesesuaian (X2) terhadap perluasan merek (Y) ASUS

Ho = Persepsi Kesesuaian (X2) tidak berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

Ha = Persepsi kesesuaian (X2) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

3.10.2 Uji F

Uji F : Pengaruh persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) terhadap perluasan merek (Y) ASUS

Ho = Persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) tidak berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

Ha = Persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) ASUS.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ho ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db_1=k$ dan $db_2 = n-k-1$
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.