

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk tujuan tertentu. Peneliti ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif kausability. Penelitian kuantitatif dilakukan secara sistematis dan logis untuk tujuan tertentu. Peneliti ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:8), jenis penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai jenis penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2016, p. 193) Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai sumber data, antara lain sumber primer. Data primer merupakan data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016, p.27), metode pengumpulan data dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan skunder. Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis diantaranya sebagai Penelitian Lapangan (Field Research). Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

1. Kuesioner

menurut Sugiyono (2016, p. 142) yaitu metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden secara tertutup.

Menurut Anwar Sanusi (2017.p,59), Skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur. Pada proses pengolahan data, untuk menghitung masing-masing indikator, maka digunakan skala likert. Skala likert ini dilakukan dengan pembagian :

Tabel 3.1
Tabel Instrumen Skala Likert

Jawaban	Bobot
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.4 Populasi dan Sampel

3.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016, p.115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan produk perluasan merek Xiaomi di Bandar Lampung.

3.1.2 Sampel

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016,p.85) pengertian purposive sampling adalah sebagai berikut: “Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.Alasan pemilihan sampel dengan

menggunakan purposive sampling adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan, oleh karena itu penulis memilih teknik purposive sampling. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang menggunakan produk Xiaomi di Bandar Lampung. Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5 q= peluang salah 50% = 0,5 e= margin

error 10% Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut.

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 96 sampel. Akan tetapi, dalam penelitian ini penulis menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016,p.61), pengertian variabel penelitian adalah sebagai berikut: “Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian(X2).

3.2.2 Variabel dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini terhadap sikap konsumen pada perluasan merk (Y) Xiaomi.

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.

Variabel	Konsep variable	Definisi Oprasional	Indikator	Skala ukur
Persepsi Kualitas (X1)	Persepsi kualitas(<i>perceived quality</i>) adalah citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. (Tjiptono dan Chandra (2016,p.135)	persepsi kualitas adalah keseluruhan persepsi atau pandangan konsumen atau pelanggan terhadap kualitas	1. Mutu Kinerja (<i>performance</i>). 2. Keandalan (<i>reanility</i>) 3. Keistimewaan (<i>feature</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>)	Interval

		suatu produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan terhadap pelanggan.	5. Mutu kesesuaian (<i>comfermace quality</i>) 6. Gaya (<i>style</i>) (Kotler dan Keller 2009,p.6))	
Persepsi Kesesuaian (X2)	Persepsi kesesuaian merupakan Kecocokan dan kekonsistenan suatu inovasi produk akan ide-ide, nilai, kepercayaan, pengalaman masa lalu dan kebutuhan saat ini. (Giga Bawa 2015)	Suatu keadaan dimana konsumen merasakan kesesuaian produk perluasan Xiaomi terhadap produk induknya.	1. Kesesuaian antara parent brand dengan <i>brand extension</i> 2. Kesesuaian pada situasi pemakaian produk. 3. Kesesuaian dalam hal kemampuan. 4. Kesesuaian dalam hal teknologi. 5. Kesesuaian dalam hal soft skill. (Elda 2010)	Interval
Perluasan Merek (Y)	<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. (Tunjang Sari dan Sri 2015)	Strategi yang dilakukan Xiaomi untuk mengembangkan mereknya.	1. Kesamaan 2. Reputasi 3. Pengambil Resiko 4. Inovasi (Tunjang Sari dan Sri 2015)	Interval

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

3.7 Uji persyaratan instrumen

3.4.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji

validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut: Adapun rumusnya yaitu:

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

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antar variabel X

Y N = Jumlah Sampel

X = Skor Variabel X Y = Skor Variabel Y

Kriteria uji validitas instrumen ini adalah :

Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%).

1. *Probabilitas (Sig) < Alpha, instrument valid.*

2. *Probabilitas (Sig) > Alpha, instrument tidak valid.*

3.4.2 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
Interprestasi 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

3.5.1 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.

3.5.2 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 Ho ditolak
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho 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.

3.5.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ di sebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur 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 multikolinieritas
Jika nilai tolerance > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,1 maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

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) dengan sikap konsumen pada perluasan merek (Y) Xiaomi 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	= Koefesien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

4.1.1 Uji t :

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

H₀ = Persepsi kualitas (X1) tidak berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

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

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak

b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

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

H_0 = Persepsi Kesesuaian (X2) tidak berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

H_a = Persepsi kesesuaian (X2) berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2.10.2 Uji F

Uji F : Pengaruh persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) terhadap sikap konsumen pada perluasan merek (Y) Xiaomi

H_0 = Persepsi kualitas (X1) dan persepsi kesesuaian (X2) tidak berpengaruh terhadap perluasan merek (Y) Xiaomi.

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

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:

a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_0 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.

