

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif, dimana data yang dinyatakan dalam angka dan di analisis dengan teknik statistik. Metode penelitian menurut Sugiyono (2016) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan peneliti secara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.

Metode penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa deskriptif adalah peneliti berusaha mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Berdasarkan definisi diatas, peneliti ini akan menganalisis faktor-faktor pembentuk brand image yang dimiliki oleh Madame Gie di Indonesia

1.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016). Pengumpulan data tersebut melalui kuisisioner yang akan disebar kepada responden, yaitu orang yang menjawab atau merespon pertanyaan baik tertulis maupun lisan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen perempuan yang pernah membeli produk Madame Gie dan followers instagram Madame Gie yang memenuhi kriteria.

1.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini disebar melalui google form untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner. Menurut Sugiyono

(2016) Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan tertulis secara terstruktur kepada responden penelitian berkaitan dengan tanggapannya terhadap berbagai variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Guttman yaitu skala pengukuran untuk mendapatkan jawaban yang tegas terhadap suatu pertanyaan yang ditanyakan, dalam hal ini dibuat dalam bentuk checklist dengan alternatif jawaban sebagai berikut:

(Sugiyono, 2016)

- Untuk pilihan jawaban “Ya” maka diberi bobot skor 1
- Untuk pilihan jawaban “Tidak” maka diberi bobot skor 0

1.1 Populasi dan Sampel

1.1.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen perempuan yang membeli produk Madame Gie dan followers instagram Madame Gie.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dapat diartikan sampel konsumen merupakan pengambilan data dari beberapa populasi. Dalam penelitian ini, menggunakan metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, Sugiyono (2016). Sampel dalam penelitian ini konsumen

perempuan yang membeli produk Madame Gie dan followers instagram Madame Gie yang sesuai dengan kriteria. Dengan menggunakan teknik purposive sampling yaitu teknik penentu sampel dengan pertimbangan tertentu, Sugiyono (2016). Adapun pertimbangan tersebut yaitu :

Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Berjenis kelamin perempuan
2	Berusia 18- 35 tahun, Pemilihan sampel tersebut dikarenakan terdapat beberapa pertimbangan antara lain: Pertama, diasumsikan responden telah mampu dan menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik. Kedua usia tersebut tergolong pada usia yang pada umumnya mampu membeli kosmetik. Ketiga memiliki pemahaman tentang produk kosmetik.
3	Followers instagram Madame Gie dan konsumen yang pernah membeli produk Madame Gie
4	Tinggal di Indonesia

Penentuan jumlah sampel berikut cara mengetahui jumlah sampel yang perlu di teliti menggunakan Bernoulli dalam Adha, B., & Suryawardani, B. (2018)

Keterangan :

$$n \geq \frac{Z \cdot \frac{a}{2^2} \cdot p \cdot q}{(e)^2}$$

n = Jumlah sampel minimum.

Z = Kuadrat dari confidenceinterval.

$\frac{\alpha}{2^2}$ = Tingkat kepercayaan.

e = Tingkat kesalahan yang masih dapat diterima kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir 10%

p = Perkiraan proporsi keberhasilan.

q = Perkiraan proporsi kegagalan atau 1-p.

Dalam Zikmund dan Babin (2013:356) dalam Adha, B., & Suryawardani, B. (2018) ditetapkan nilai = 1,96. Penelitian ini menentukan tingkat kesalahan sebesar 5%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar q (diterima) atau salah p (ditolak) masing-masing 0,5, maka :

$$n \geq \frac{(1,96) \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n \geq \frac{(3,8416) \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n \geq 96,04$$

Dengan disimpulkan bahwa sampel yang diambil ialah 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 agar lebih mewakili populasi. Berdasarkan hasil pertimbangan peneliti dalam menentukan sampel, akhirnya peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini ialah konsumen yang pernah membeli produk Madame Gie dan followers instagram Madame Gie.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono 2016:38). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah brand image Madame Gie di Indonesia

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Brand Image	Citra merek adalah persepsi dan kepercayaan konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam memori konsumen, yang selalu diingat untuk pertama kalinya ketika mendengar suatu merek. Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2022)	citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek dimana berdasarkan memori konsumen tentang suatu produk, sebagai akibat dari apa yang dirasakan oleh seseorang terhadap merek tersebut	1 Atribut Produk (Product Atributte) 2 Keuntungan untuk konsumen (consumer benefits), 3 Kepribadian merek (Brand Personality) Biel (1992) dalam Hasanah, A., & Komalasari, E. (2021)	Guttman

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan metode analisis item yaitu

dengan mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Sugiyono (2016) menyatakan bahwa teknik korelasi untuk menentukan validitas item sampai sekarang merupakan teknik yang paling banyak digunakan dan item yang mempunyai korelasi positif dengan kriterium (skor total) serta korelasi yang tinggi menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau ketepatan suatu instrumen.

Hipotesis :

Ho : Data berstatus tidak valid

Ha : data berstatus valid

Kriteria uji validitas instrumen ini adalah :

1. menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar 0,05 (5%)
 - a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid.
 - b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid.
2. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS version 25.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) mengemukakan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas pengukuran dalam penelitian ini menggunakan metode cronbach's alpha. koefisien cronbach's alpha yang lebih besar dari 0,6 maka disebut reliabel. hal ini menunjukkan keandalan instrumen. selain itu cronbach's alpha yang semakin mendekati 1 menunjukkan tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

1. apabila hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6% maka kuesioner tersebut reliabel.
2. apabila hasil koefisien alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6% maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

Pengujian realibilitas melalui satu tahap yang diuji pada responden. Kriteria uji dengan mengonsultasikan nilai *alpha cronbach*.

Tabel 3.4 Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1.000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2016, 184)

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Metode Cochran Q Test

Menurut Yusendra (2015) dalam Sari, N. (2018) Mendefinisikan Cochran Q test digunakan untuk menganalisis tingkat keberhasilan/kesuksesan data secara statistik, menguji hipotesa pada beberapa variable yang berhubungan secara dikotomi yang memiliki nilai mean yang sama. Pengujian ini dapat digunakan untuk data nominal ataupun ordinal. Dengan demikian alat analisis dapat digunakan untuk mengetahui faktor–faktor dominan yang berhubungan pada brand image Madame Gie di Indonesia yaitu dengan menggunakan metode Cochran Q Test.

Rumus Cochran Q Test menurut Sari, N. (2018). adalah sebagai berikut :

$$Q = \frac{(k - 1)\{k \sum C_j^2 - (\sum C_j)^2\}}{k \sum R_i - \sum R_i^2}$$

Dimana :

K = Jumlah Variabel

n = Jumlah Sampel

C_j = Total Responden pada j Variabel (kolom)

R_i = Total Responden pada i Pengamatan

(baris)

3.9 Pengujian Hipotesis

1. Hipotesis

Ho: Semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama.

Ha: Semua atribut yang di uji mempunyai proporsi jawaban YA yang sama berbeda.

2. Kriteria

Jika Q hitung > dari X² tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : ditolak

Jika Q hitung < dari X² tabel 0,05 (df= k-1), maka Ho : diterima