

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan meneliti langsung ke masyarakat di lokasi penelitian yang telah ditetapkan. Berdasarkan hubungan antar variabel, penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kausal yaitu penelitian yang bertujuan mengetahui hubungan antar variabel<sup>1</sup> yaitu, variabel *brand extension* sebagai variabel bebas (X) dan *brand image* sebagai variabel terikat (Y).

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan *kuantitatif*. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015), hlm. 124.

<sup>2</sup> Ujang Sumarwan, *et al.*, *Riset Pemasaran dan Konsumen, Panduan Riset dan Kajian: Kepuasan, Perilaku Pembelian, Gaya hidup, Loyalitas dan Persepsi* (Bogor: IPB Press, 2011), hlm. 13.

## **B. Lokasi Penelitian**

Pelaksanaan penelitian dilakukan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Antasari Banjarmasin yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani KM 4,5 Banjarmasin. IAIN Antasari Banjarmasin dipilih sebagai lokasi penelitian karena berdasarkan observasi awal yang dilakukan oleh penulis di IAIN Antasari Banjarmasin terdapat banyak mahasiswi yang menggunakan produk Citra dan juga penulis sudah sangat mengenal lingkungan sekitar lokasi penelitian. Hal ini akan memudahkan penulis mencari mahasiswi-mahasiswi konsumen produk Citra untuk dijadikan sampel di dalam penelitian ini.

## **C. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian,<sup>3</sup> populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin konsumen produk Citra yang masih aktif dalam perkuliahan.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.<sup>4</sup> Teknik pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.<sup>5</sup> Sampel pada penelitian ini yaitu sebagian

---

<sup>3</sup> Suharsismi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, (Jakarta: PT. Reneka Cipta, 2013), hlm. 173.

<sup>4</sup>*Ibid*, hlm 174.

<sup>5</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2011), hlm. 122.

mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin konsumen produk Citra. Kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah sebagai berikut:

- a. Responden adalah mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin yang masih aktif dalam perkuliahan.
- b. Responden yang menggunakan atau pernah menggunakan produk Citra.

Populasi mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin konsumen produk Citra sulit diketahui jumlahnya secara pasti, oleh karena itu penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini berdasarkan saran Roscoe yang dikutip oleh Sugiyono. Menurut Roscoe dalam buku *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 2011 karangan Sugiyono, ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.<sup>6</sup> Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang penulis ambil adalah 100 orang responden.

#### **D. Data dan Sumber Data**

##### **1. Data dan Sumber Data Primer**

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian.<sup>7</sup> Data primer dalam penelitian ini didapat melalui angket (kuesioner) adapun sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapat dari responden. Sumber data adalah subjek dari mana data diperoleh.<sup>8</sup> Sumber data primer

---

<sup>6</sup>*Ibid.*, hlm. 125.

<sup>7</sup> Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya* (Jakarta: Prenada Media Group, 2006), hlm. 22.

<sup>8</sup> Suharsismi Arikunto, *op cit*, hlm. 172.

dalam penelitian ini adalah mahasiswi IAIN Antasari Banjarmasin konsumen produk Citra yang masih aktif dalam perkuliahan.

Data primer yang dipergunakan dalam penelitian adalah:

- a. Identitas responden yang terdiri dari nama, NIM, fakultas, jurusan, dan umur
- b. Data mengenai pengaruh *brand extension* terhadap *brand image* produk Citra

## 2. Data dan Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan.<sup>9</sup> Data sekunder dalam penelitian ini berupa teori, hasil penelitian terdahulu dan sebagainya. Sumber data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari buku, jurnal penelitian, artikel, majalah, internet, dan lain-lain.

## E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner (angket) atau dalam bahasa inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden. Setelah diisi, angket dikirim kembali atau dikembalikan kepetugas atau peneliti.<sup>10</sup>

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

---

<sup>9</sup> Burhan Bungin, *op. cit*, hlm. 122.

<sup>10</sup> *Ibid*, hlm. 123.

1. Observasi, merupakan metode pengumpulan data dengan terjun dan melihat langsung ke lapangan untuk melakukan pengamatan terhadap data yang diteliti sehingga data yang didapat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
2. Kuesioner (angket), yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berisi *item-item* pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner terbuka.
3. Dokumentasi, didalam melakukan dokumentasi, peneliti menyelidiki benda-benda tertulis seperti buku-buku, jurnal dan penelitian-penelitian terdahulu.

## **F. Desain Pengukuran**

### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian terbagi menjadi dua yaitu, variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Extension* (X) yang terdiri dari empat dimensi/sub variabel yaitu Konsistensi Konsep Merek ( $X_1$ ), Pengetahuan Merek Induk ( $X_2$ ), Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) dan Inovatif ( $X_4$ ), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Brand Image* (Y). Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel bebas dan terikat adalah sebagai berikut:

a. *Brand Extension* (X)

Variabel *Brand Extension* (X) terdiri dari empat dimensi/sub variabel yaitu:

1) Konsistensi Konsep Merek ( $X_1$ )

Konsistensi konsep merek dalam penelitian ini yaitu kesesuaian merek induk dengan merek *extension* nya. Indikator yang digunakan untuk mengukur konsistensi konsep merek adalah Kesamaan tipe dan keterkaitan.

2) Pengetahuan Merek Induk ( $X_2$ )

Pengetahuan merek induk dalam penelitian ini yaitu pengetahuan konsumen tentang merek yang dibutuhkan untuk mengevaluasi merek tersebut, dalam kaitannya dengan *brand extension*. Indikator yang digunakan untuk mengukur pengetahuan merek induk adalah *brand awareness* (kesadaran merek).

3) Persepsi Kualitas ( $X_3$ )

Persepsi kualitas dalam penelitian ini yaitu penilaian konsumen tentang keunggulan produk-produk Citra. Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi kualitas adalah kinerja, fitur, dan penampilan.

4) Inovatif ( $X_4$ )

Inovatif dalam penelitian ini yaitu produk atau merek yang selalu *up to date* yang diproduksi dengan teknologi terbaik dan memiliki

fitur produk terbaru. Indikator yang digunakan untuk mengukur inovatif adalah *modern* dan unik.

b. *Brand Image* (Y)

*Brand image* dalam penelitian ini adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap produk merek Citra. Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* adalah atribut dan kepribadian.

2. Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu kejadian atau keadaan sosial, di mana variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun *item-item* pernyataan.<sup>11</sup>

Dalam penelitian ini skala *likert* yang digunakan ada empat alternatif jawaban yang diberi skor sebagai berikut:

Jawaban Sangat Setuju	: diberi skor 4
Jawaban Setuju	: diberi skor 3
Jawaban Tidak Setuju	: diberi skor 2
Jawaban Sangat Tidak Setuju	: diberi skor 1.

---

<sup>11</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *SPSS vs LISREL Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset* (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 6.

Tabel 3.1  
Kisi-kisi Instrumen Penelitian

Variabel	Dimensi/Sub Variabel	Indikator	No. Item	Skala
<b>Brand Extension</b>	a. Konsistensi Konsep Merek	1) Kesamaan tipe 2) keterkaitan	1 2,3	Likert
	b. Pengetahuan Merek Induk	1) <i>Brand Awareness</i>	4,5,6,7,8,9, 10,11	
	c. Persepsi Kualitas	1) Kinerja 2) Fitur 3) penampilan	12,13 14,15 16	
	d. Inovatif	1) Modern 2) Unik	18,19 17,20	
<b>Brand Image</b>	a. Atribut Produk & Kepribadian		21,22,23, 24	

## G. Teknik Analisis Data

### 1. Tahapan Pengolahan Data

Data yang didapat melalui kuesioner masih merupakan data mentah (*raw data*), yang memerlukan tahapan pengolahan terlebih dahulu baru bisa dianalisis. Tahapan pengolahan data adalah sebagai berikut:

- a. *Editing*, yaitu memeriksa kejelasan dan kelengkapan pengisian instrument pengumpulan data.<sup>12</sup> Penyuntingan dilakukan dengan maksud untuk memeriksa semua jawaban responden yang telah kembali, karena ada kemungkinan kuesioner yang masuk tidak dijawab dengan lengkap, kesalahan dalam mengisi dan sebagainya.
- b. *Coding*, adalah pengkodean atau melakukan pengklasifikasian data.<sup>13</sup>

<sup>12</sup>*Ibid*, hlm. 122.

<sup>13</sup>Ma'ruf Abdullah, *op cit*, hlm. 275.



- c. Tabulasi, yaitu memasukan data pada tabel-tabel tertentudan mengatur angka-angka serta menghitungnya.<sup>14</sup>

## 2. Analisis Statistik

Analisis statistik yaitu analisis menggunakan rumus statistik dan mengolah data hasil kuesioner yang telah dinyatakan dalam satuan angka dengan skala *likert* untuk dianalisis dengan perhitungan statistik terhadap variabel objek yang diteliti menggunakan SPSS 22 for *windows* untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat atau tidak.

### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah *item* yang digunakan dalam kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang ingin diteliti. Pengujian dilakukan dengan cara mengkolerasikan setiap *item* pernyataan dengan skor total menggunakan aplikasi SPSS 22 for *windows*. Suatu *item* akan dinyatakan valid apabila nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dari nilai  $r_{\text{tabel}}$  dan apabila hasil Sig. lebih kecil atau sama dengan tingkat signifikansi yang ditentukan yaitu 5% atau 0,05.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menyangkut masalah ketepatan alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga

---

<sup>14</sup>*Ibid*, hlm. 276.

hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach's* di atas 0,6.

c. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika memenuhi asumsi klasik. Oleh karena itu, uji asumsi klasik sangat diperlukan sebelum melakukan analisis regresi, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolerasi, uji linearitas, dan uji autokorelasi.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian *parametric-test* (uji parametrik) adalah data harus memiliki distribusi normal (atau berdistribusi normal).

Dalam uji normalitas, peneliti menggunakan Sig. di bagian *Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>* karena data yang diuji lebih besar daripada 50 (respondennya lebih dari 50 orang).

Kriteria pengujian:

- a) Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig. > 0,05 menunjukkan data berdistribusi normal.

b) Angka signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* Sig. < 0,05 menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

## 2) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah terjadi homokedastisitas dalam model, atau dengan perkataan lain tidak terjadi heterokedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas, yaitu dengan melihat *scatterplot* serta melalui/menggunakan uji *gletjer*, uji *park*, dan uji *white*. Uji heterokedastisitas yang paling sering digunakan adalah uji *scatterplot*.

## 3) Uji Multikorelasi

Uji multikorelasi bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikorelasi (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel *independent* (variabel bebas) lebih dari satu. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflating Factor*).

Dasar pengambilan keputusan:

- a) Jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.
- b) Jika nilai VIF  $> 10$  maka terjadi gejala multikolinearitas di antara variabel bebas.

#### 4) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang kita miliki sesuai dengan garis linear atau tidak (apakah hubungan antar variabel yang hendak dianalisis mengikuti garis lurus atau tidak). Jadi, peningkatan atau penurunan kuantitas di salah satu variabel akan diikuti secara linear oleh peningkatan atau penurunan kuantitas di variabel lainnya.

Dasar pengambilan keputusan uji linearitas adalah sebagai berikut:

- Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation From Linearity*  $> 0,05$  maka hubungan antar variabel adalah linear.
- Jika Sig. atau signifikansi pada *Deviation From Linearity*  $< 0,05$  maka hubungan antar variabel adalah linear.

#### 5) Uji Autokolerasi

Uji autokolerasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu (*disturbance term-ed.*) pada periode  $t$  dan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya ( $t-1$ ). Apabila terjadi korelasi maka hal tersebut menunjukkan adanya problem autokorelasi. Masalah

autokorelasi sering terjadi pada data *time series* (data runtun waktu). Sementara itu, pada data *cross section* (*crosssectional*), autokorelasi sangat jarang terjadi sehingga uji autokorelasi tidak wajib dilakukan. Pada penelitian yang menggunakan data *cross section* (penelitian yang dilakukan hanya dalam kurun waktu tertentu dan biasanya menggunakan kuesioner). Uji autokorelasi dapat dilakukan dengan uji *Durbin-Watson*, uji *Lanfrage Multiplier* (LM), uji statistik Q, dan uji *Run Test*. Uji autokorelasi yang paling sering digunakan oleh peneliti adalah uji *Durbin-Watson*.<sup>15</sup>

#### d. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk membuktikan apakah data yang diperoleh mendukung atau tidak hipotesis yang diajukan. Berikut adalah hipotesis yang diajukan:

##### 1) Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah kajian terhadap hubungan satu variabel yang diterangkan dengan dua atau lebih variabel yang menerangkan.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Keterangan:

Y = *brand image*

a = konstanta

---

<sup>15</sup> Haryadi Sarjono dan Winda Julianita, *op. cit.*, hlm. 53-81.

$b_1$  = koefisien regresi dari konsistensi konsep merek

$b_2$  = koefisien regresi dari pengetahuan merek induk

$b_3$  = koefisien regresi dari persepsi kualitas

$b_4$  = koefisien regresi dari inovatif

$X_1$  = konsistensi konsep merek

$X_2$  = pengetahuan merek induk

$X_3$  = persepsi kualitas

$X_4$  = inovatif

$e$  = *error*

## 2) Uji t atau Uji Parsial

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, masing-masing variabel bebas (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Y).

### a) Konsistensi konsep merek ( $X_1$ )

Pengujian hipotesis ini menyatakan bahwa:

$H_0$  : tidak ada pengaruh variabel konsistensi konsep merek terhadap variabel *brand image* (Y).

$H_a$  : ada pengaruh variabel konsistensi konsep merek terhadap variabel *brand image* (Y).

### b) Pengetahuan merek induk ( $X_2$ )

Pengujian hipotesisi ini menyatakan bahwa:

$H_0$  : tidak ada pengaruh variabel pengetahuan merek induk ( $X_2$ ) terhadap variabel *brand image* (Y)

$H_a$  : ada pengaruh variabel pengetahuan merek induk  
( $X_2$ ) terhadap variabel *brand image* (Y)

c) Persepsi kualitas ( $X_3$ )

Pengujian hipotesis ini menyatakan bahwa:

$H_0$  : tidak ada pengaruh variabel persepsi kualitas ( $X_3$ )  
terhadap variabel *brand image* (Y).

$H_a$  : ada pengaruh variabel persepsi kualitas ( $X_3$ )  
terhadap variabel *brand image* (Y)

d) Inovatif ( $X_4$ )

Pengujian hipotesisi ini menyatakan bahwa:

$H_0$  : tidak ada pengaruh variabel inovatif ( $X_4$ ) terhadap  
variabel *brand image* (Y).

$H_a$  : ada pengaruh variabel inovatif ( $X_4$ ) terhadap  
variabel *brand image* (Y)

3) Uji F atau Uji Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara simultan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan hipotesis:

$H_0$  : tidak ada pengaruh secara simultan antara *brand extension* (X) yang meliputi konsistensi konsep merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ) dan inovatif ( $X_4$ ) terhadap *brand image* (Y).

$H_a$  : ada pengaruh secara simultan antara *brandextension* (X)

yang meliputi konsistensi konsep merek ( $X_1$ ), persepsi kualitas ( $X_2$ ), persepsi kualitas ( $X_3$ ) dan inovatif ( $X_4$ ) terhadap *brand image* (Y).

e. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas (Y). jika  $R^2$  semakin besar, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi, jika  $R^2$  semakin kecil, maka presentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015), hlm. 160-164.