

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian merupakan kerangka berpikir yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta kehidupan sosial dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori. Paradigma penelitian juga menjelaskan bagaimana peneliti memahami suatu masalah, serta kriteria pengujian sebagai landasan untuk menjawab masalah penelitian. Secara umum, paradigma penelitian diklasifikasikan dalam 2 kelompok yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yakni metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sekaran, 2011).

B. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merupakan permasalahan yang dijadikan topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan penelitian (Sekaran, 2011). Objek dalam penelitian ini adalah kaos Polo.

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang menjadi sampel dalam penelitian (Sekaran, 2011). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang ada di Yogyakarta.

C. Sampel Penelitian

Sampel adalah sebagian anggota yang dipilih dari populasi, dengan sifat dan ciri khas yang relatif sama, dan dapat mewakili populasi (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *nonprobability sampling* yaitu tipe *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pemilihan sampel oleh peneliti secara subjektif dengan menggunakan kriteria dan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan atau masalah penelitian yang diteliti (Sugiyono, 2012). Penggunaan metode *sampling* ini didasarkan pada pemahaman peneliti bahwa informasi dan data penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini dapat diperoleh dari sampel yang, karena memiliki informasi dan data tersebut, mampu memberikan informasi dan data tersebut.

Menurut Hair, *et al* (2010), jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat di kuesioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 35 pertanyaan sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah $35 \times 5 = 175$. Jadi penelitian ini mengambil sampel sebanyak 175 responden.

Adapun kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini yakni:

1. Pernah melakukan pembelian kaos Polo minimal 2 kali,
2. Mahasiswa yang berdomisili di kota Yogyakarta.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data

dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan dijawab responden (Sekaran, 2011). Pertanyaan yang diberikan sesuai dengan indikator-indikator yang ada pada setiap variabel dalam penelitian ini. Indikator-indikator yang dapat terukur tersebut dijadikan titik tolak untuk membuat item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden.

E. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah apa pun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda (Sekaran, 2011). Pada penelitian ini telah ditetapkan 3 variabel yaitu variabel independen, variabel pemediasi, dan variabel dependen.

1. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat (dependen), baik secara positif atau negative (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah kepribadian merek dan promosi penjualan.
2. Variabel pemediasi adalah variabel yang menjadi perantara variabel independen dan variabel dependen (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini, variabel pemediasi adalah ekuitas merek.
3. Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Sekaran, 2011). Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah niat beli ulang.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel yang kemudian didefinisikan dalam bentuk konsep (Sekaran, 2011).

1. Variabel Independen

Kepribadian merek merupakan suatu respon emosional konsumen terhadap merek yang membedakan suatu merek dengan merek pesaingnya (Wan, 2008). Kepribadian merek merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu (Jin, 2012). Kepribadian merek tersebut harus diciptakan agar mendapat respon secara emosional yang berbeda dengan merek lain.

Menurut Aaker (1997), kepribadian merek dapat diukur melalui indikator:

- a. Pengetahuan terhadap merek
- b. Kesesuaian selera
- c. Kesukaan terhadap merek
- d. Terpercaya
- e. Mudah dikenali

Promosi penjualan merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya intensif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2012). Promosi digunakan sebagai alat komunikasi yang diperlukan dan digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk kepada pasar sasaran.

Menurut Nickels dan McHugh (2008), intensitas promosi penjualan dapat diukur melalui indikator:

- a. Iklan (*advertising*)
- b. Diskon penjualan (*discount Sales*)
- c. Penjualan personal (*personal selling*)
- d. Fasilitas (*facility*)

2. Variabel Pemediasi

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), ekuitas merek merupakan nilai tambah yang diberikan merek produk dan jasa baik kepada konsumen maupun perusahaan. Ekuitas merek tergambar dari cara konsumen berpikir, merasa dan bertindak sebagai respon terhadap harga, merek, profitabilitas, dan pangsa pasar yang diberikan merek bagi perusahaan.

Menurut Aaker (1997) dalam Kotler dan Armstrong (2012), dimensi ekuitas merek dapat diukur melalui indikator:

- a. Kesadaran merek (*brand awareness*)
- b. Persepsi kualitas (*perceived quality*)
- c. Asosiasi merek (*brand association*)
- d. Loyalitas merek (*brand loyalty*)

3. Variabel Dependen

Niat beli ulang (*repurchase intention*) merupakan komitmen yang timbul pada diri konsumen setelah pembelian suatu produk atau jasa dilakukan oleh konsumen tersebut, karena kesan positif konsumen

terhadap suatu merek, dan merasa puas terhadap pembelian tersebut (Hellier *et al*, 2003).

Menurut Ferdinand (2000), niat beli ulang dapat diukur melalui indikator:

- a. Minat transaksional
- b. Minat eksploratif
- c. Minat preferensial
- d. Minat referensial

Ringkasan variabel dan indikator beserta sumber dalam penelitian ini dirangkum dalam Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sumber
Kepribadian Merek (Variabel Independen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan terhadap merek 2. Kesesuaian selera 3. Kesukaan terhadap merek 4. Terpercaya 5. Mudah dikenali 	Aaker (1997)
Promosi Penjualan (Variabel Independen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan (<i>Advertising</i>) 2. Promosi penjualan (<i>Sales promotion</i>) 3. Penjualan personal (<i>Personal selling</i>) 4. Fasilitas (<i>facility</i>) 	Nickels and McHugh (2008)
Ekuitas Merek (Variabel Pemediasi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek (<i>Brand awareness</i>) 2. Persepsi kualitas (<i>Perceived quality</i>) 3. Asosiasi merek (<i>Brand association</i>) 4. Loyalitas merek (<i>Brand loyalty</i>) 	Aaker (1997)
Niat beli ulang (Variabel Dependen)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat Transaksional 2. Minat Eksploratif 3. Minat Preferensial 4. Minat Referensial 	Ferdinand (2000)

Pengukuran terhadap indikator-indikator variabel independen, pemediasi, dan dependen tersebut dilakukan menggunakan skala Likert lima tingkat (1-5), dengan masing-masing jawaban memiliki alternatif skor 1-5, dengan rincian sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

G. Pengujian Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji untuk mengukur apakah instrumen penelitian yang digunakan sah atau tidak (Ghozali, 2011). Valid berarti instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang akan diukur (Sugiyono, 2012).

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner tersebut mampu mengungkapkan apa yang hendak diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas mengukur apakah pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner yang dibuat benar-benar dapat mengukur hal-hal yang hendak diukur. Misalkan mengukur promosi penjualan dengan empat indikator, maka pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut harus dapat mengungkapkan secara tepat mengenai promosi penjualan.

Pengujian dilakukan menggunakan kaidah korelasi *Product Moment* Pearson. Dengan jumlah sampel (n) 40 orang dan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0,05$) maka diperoleh angka r-tabel sebesar 0,3120. Kriteria pengujian adalah jika diperoleh koefisien korelasi hitung (r-hitung) $>$ koefisien korelasi tabel (r-tabel) maka sebuah item dinyatakan valid, namun apabila koefisien korelasi hitung (r-hitung) \leq koefisien korelasi tabel (r-tabel) maka item tersebut dinyatakan tidak valid. Item yang dapat digunakan dalam penelitian adalah item yang valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kekonsistensian atau kehandalan instrumen penelitian. Suatu instrumen disebut reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011).

Untuk menguji keandalan kuesioner yang digunakan maka dilakukan analisis reliabilitas berdasarkan koefisien *Alpha Cronbach*. Koefisien *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada dengan keyakinan tingkat kendala. Indikator yang dapat diterima apabila koefisien *Alpha Cronbach* diatas 0,60. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,60 (Ghozali, 2011).

H. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal (Sekaran,

2011). Uji dilakukan menggunakan analisis statistik dan analisis grafik. Analisis statistik yang digunakan untuk menguji apakah data terdistribusi normal adalah Kolmogrov-Smirnov *Goodness of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Suatu data dikategorikan terdistribusi normal jika data tersebut memiliki tingkat signifikansi (α) > 0,05 (Ghozali, 2011).

I. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah Regresi linier berganda. Regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) (Sekaran, 2011). Analisis ini untuk menganalisis arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan, dengan data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	=	Variabel terikat (variabel yang diduga)
X1 dan X2	=	Variabel bebas 1 dan 2
a	=	<i>Intercept</i> atau konstanta
b1 dan b2	=	Koefisien regresi

Pengujian pengaruh variabel independen secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi dilakukan dengan analisis regresi linear berganda dengan variabel mediasi

menggunakan model Baron dan Kenny (1986) dalam Namazi dan Namazi (2016), yang menyatakan bahwa adanya efek mediasi jika memenuhi kondisi-kondisi:

1. Variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel mediasi.
2. Variabel mediasi secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.
3. Variabel independen secara signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen.
4. Peranan variabel mediasi sebagai mediator penuh atau mediator sebagian ditentukan jika variabel independen dan variabel mediasi dikendalikan, hubungan yang sebelumnya signifikan diantara variabel independen dengan dependen tidak lagi signifikan atau berkurang tingkat signifikansinya.
5. Mediasi sebagian terjadi apabila pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen setelah dimediasi menjadi lebih kecil daripada sebelum dimediasi dan tetap signifikan. Mediasi penuh akan terjadi apabila variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan pada variabel dependen setelah dimediasi.

Persamaan yang digunakan adalah:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e$$

Keterangan :

Z	=	Variabel mediasi
Y	=	Variabel terikat (variabel yang diduga)
X1 dan X2	=	Variabel bebas 1 dan 2
a	=	<i>Intercept</i> atau konstanta
b1 dan b2	=	Koefisien regresi variabel bebas 1 dan 2