

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2017. Penelitian ini dilakukan di Carrefour Serang yang merupakan salah satu tempat penjualan kosmetik Wardah. Carrefour Serang beralamatkan di Jalan Ahmad Yani No. 196-198, Sumur Pecung, Kecamatan Serang, Kota Serang-Banten.

B. Jenis dan Sumber data

1. Jenis Data

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif:

a. Data kuantitatif

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis sehingga dapat terlihat hasilnya.

b. Data kualitatif

Yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan pihak-pihak berkepentingan berupa data lisan dengan penjelasan mengenai pembahasan.

2. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui observasi dan kuisioner yang disebar. Data tersebut tentang *brand awareness* dan loyalitas konsumen.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian berupa dokumen atau laporan-laporan berupa gambaran umum lokasi penelitian dan data lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

Dalam hal ini, peneliti memilih menggunakan data primer sebagai sumber data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini.

C. Teknik Pengumpulan Data

Untuk melaksanakan penelitian ini, maka diperlukan adanya data atau informan baik dari dalam usaha yang diteliti maupun dari usaha atau objek penelitian itu sendiri. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber data primer dan sekunder yang kemudian diolah kembali dengan menggunakan metode penjelasan (*Explanatory Research*). Sedangkan menurut Singarimbuan dan Effendi mengemukakan bahwa:

Menurut Arikunto Penelitian Penjelasan (*Explanatory Research*) adalah “Penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis”.¹

¹ Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2005), 72

Adapun penelitian yang penulis gunakan adalah penelitian lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan pada usaha yang bersangkutan untuk memperoleh data dengan cara:

a. Observasi

Observasi merupakan tehnik pengumpulan data melalui pengamatan langsung mengenai *brand awareness* dan pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada kosmetik wardah., kemudian data tersebut akan dianalisis untuk dapat dituangkan dalam uraian tertulis. M iqbal dalam bukunya berpendapat bahwa “Observasi adalah penelitian yang dilakukan dengan pengamatan baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung yang dilakukan oleh peneliti.”²

b. Kuesioner

Yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar berupa pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk ditanggapi dan hasilnya akan diolah kembali.

c. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yang merupakan metode pengumpulan data pelengkap, bersumber dari referensi studi pustaka melalui jurnal, artikel dari berbagai situs website yang mendukung penelitian ini. Dengan demikian, data yang

² M.Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara: 2003), 267-268

diperoleh adalah akurat walaupun melaksanakan metode ini memerlukan waktu dan tenaga.³

Setelah data terkumpul, kemudian dipilih-pilih, mana data yang termasuk populasi dan mana data yang termasuk sampel.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiono adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.⁴

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Menurut Saifuddin Azwar sampel adalah bagian dari populasi atau bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁵ Jadi, obyek pada populasi diteliti, hasilnya kemudian dianalisis, disimpulkan dan kesimpulan itu berlaku untuk seluruh populasi.

Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan populasi adalah konsumen pada Outlet Wardah Carefour Serang yang kemudian ditarik sejumlah sample, yaitu sebagian dari populasi yang akan diteliti dan dianggap refresentatif untuk mewakili

³ Tukiran taniredja dan Hidayati Mustifadah, *Penelitian Kuantitatif sebuah Pengantar* (Bandung: Alfabeta, 2011), 47-51

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: CV Alfabeta, 2004), Cetakan keenam, 73.

⁵ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2011), 79

populasi. Dimana berdasarkan data yang diolah, bahwa tingkat kedatangan rata-rata konsumen selama satu bulan penuh pada bulan April 2017.

Menurut Burhan Bungin, dilihat dari kompleksitas objek populasi, maka populasi dapat dibedakan, populasi homogen dan populasi heterogen. Populasi yang bersifat homogen yakni populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat yang sama, sehingga tidak perlu dipersoalkan jumlahnya secara kuantitatif. Misalnya seorang dokter yang akan melihat golongan darah seseorang, maka ia cukup mengambil setetes darah. Sedangkan populasi yang bersifat heterogen yakni populasi yang unsur-unsurnya memiliki sifat atau keadaan yang bervariasi sehingga perlu ditetapkan batas-batasnya, baik secara kualitatif maupun secara kuantitatif. Tingkat kedatangan rata-rata konsumen wardah selama satu bulan penuh pada bulan April 2017 adalah sebanyak 250 konsumen yang nantinya akan di tarik beberapa sampel dari populasi yang ada.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena besarnya populasi maka tidak mungkin bagi peneliti untuk mengambil data dari keseluruhan jumlah populasi. Sampel dari penelitian ini adalah Konsumen wardah di outlet wardah Carrefour Serang. Untuk menentukan besarnya sampel, penulis menggunakan rumus Burhan Bungin:

$$n = \frac{N}{N(d^2 + 1)}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang akan digunakan

N= Jumlah populasi responden

d= Nilai presisi (0,1)

Untuk tehnik penarikan sampel, penulis menetapkan secara simple *Random Sampling* atau sampel acak dimana menurut Arikuntoro bahwa sampel acak adalah “Penelitian yang mencampur subyek-subyek didalam populasi sehingga semua subyek dianggap sama, maka setiap subyek memperoleh kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel,”⁶ Seperti yang dikemukakan oleh Subana dan Sudrajat bahwa “Non Probability Sampling merupakan cara pengambilan sampel yang besar ukuran sampel ditentukan oleh peneliti karena besarnya ukuran populasi sedemikian sehingga tiap unit sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih.”⁷

E. Teknik Analisis Data

Sugiyono mendefinisikan analisis data sebagai proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat

⁶ Suharsimi Arikuntoro, *Prosedur Penelitian....* 41

⁷ Sudrajat, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, (Bandung: Pustaka Setia, 2000), 117

kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Instrument penelitian yang dianggap valid adalah suatu instrument yang benar-benar mampu mengukur variabelnya. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁸ Validitas menunjukkan sejauh mana pengukur itu mampu mengukur apa yang perlu diukur. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai varian kesalahan yang kecil atau dengan kata lain test tersebut menjalankan ukurannya dengan memberikan hasil sesuai dengan maksud teks tersebut.

Untuk mengetahui apakah instrument tersebut valid, maka digunakan uji validitas dengan menggunakan analisis kesalahan butir, dengan teknik korelasi *Product Moment* atau yang biasa disebut dengan momen tangkar yang mengkorelasikan skor tiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir.

⁸ Danang S, *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*, (Jakarta: PT.Buku Kita, 2009), 67-68

2. Uji Reliabilitas

Penerapan uji ini dilakukan dengan maksud untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsisten instrumen dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji keandalan dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang sudah valid, guna mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) apabila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih ($\alpha \geq 0,6$). Adapun untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, maka dapat digunakan rumus *cronbach's alpha*. Pengukuran reliabilitas hanya dapat dilakukan apabila semua item sudah teruji valid. Dengan menggunakan *crobach alpha* dengan menggunakan *software* SPSS versi 16,0. Selanjutnya hasil tersebut dibandingkan dengan kriteria, yaitu nilai $\alpha \geq r$ tabel, maka instrument tersebut *reliable* dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, pada prinsipnya normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu

diagonal dari grafik dengan melihat histogram dari residualnya, adapun dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas menunjukkan timbulnya gejala kesalahan varians gangguan yang menyebabkan tidak samanya probabilitas varians independen. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heterokedastisitas menurut Hasan adalah dapat menggunakan metode *Spearman Rank Correlation*. Pembuktian ini dapat dilakukan dengan cara meregresikan variabel-variabel bebas dengan variabel gangguannya (residual). Apabila terjadi korelasi yang signifikan antara variabel independen dengan residual menunjukkan adanya gejala heterokedastisitas dan apabila tidak ada variabel independen yang berkorelasi signifikan dengan ini nilai residual berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi berguna untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linier terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada

variabel-variabel penelitian. Dan penelitian dapat berupa data *time series* atau *cross section*. Untuk data *cross section*, akan diuji apakah terdapat hubungan yang kuat antara di data. Jika ya, terjadi autokorelasi. Jika terjadi autokorelasi, perlu diupayakan agar tidak terjadi autokorelasi.

Autokorelasi yaitu suatu keadaan dimana kesalahan gangguan dari periode tertentu (e_t) berkorelasi dengan kesalahan gangguan dari periode sebelumnya (e_{t-1}). Pada kondisi kesalahan gangguan tidak bebas tetapi satu sama lain saling berhubungan. Bila kesalahan gangguan periode t dengan $t-1$ berkorelasi maka terjadi kasus korelasi serial sederhana tingkat pertama. Jadi autokorelasi ialah adanya korelasi antara variabel itu sendiri, pada pengamatan yang berbeda waktu atau individu umumnya kasus autokorelasi banyak terjadi pada data *time series*.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui 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. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linier sederhana:

Keterangan:

$$Y = a + Bx$$

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

4. Koefisien Korelasi Sederhana

Koefisien korelasi sederhana adalah suatu bilangan yang menyatakan sifat arah dan kekuatan nisbah asosiatif antara dua variabel.⁹

Pada penelitian ini rumus koefisien yang digunakan adalah korelasi person (*Person Correlation*) atau *r*, dimana korelasi ini digunakan pada analisis korelasi sederhana untuk variabel interval/rasio.

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(\sum y)^2 - (\sum x)^2}$$

Di mana:

r = Koefisien Korelasi Sederhana

n = Jumlah Sampel

X = Skor Total Variabel X

Y = Skor Total Variabel Y

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan Variabel X (*Brand*

⁹ Prapto Yuwono, *Pengantar Ekonometri*, (Yogyakarta: Andi, 2005), 78

Awareness) terhadap Variabel Y (*Loyalitas Konsumen*). Berikut adalah rumus koefisien determinasi:

$$KD=r^2\times 100\%$$

KD= Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

Nilai KD berada antara 0 sampai 1 ($0 \leq kd \leq 1$)

Jika nilai KD=0 berarti tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Jika nilai KD=1, berarti variasi (naik-turunnya) variabel dependen (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independen (X)

Jika nilai KD berada antara 0 sampai 1 ($0 \leq KD \leq 1$), maka besarnya pengaruh variabel independen adalah sesuai dengan nilai KD itu sendiri, dan selebihnya berasal dari faktor-faktor lain.

6. Uji t

Uji t (t-test) dilakukan untuk menghitung dan membuktikan apakah koefisien korelasi secara statistik signifikan atau tidak. Uji ini dilakukan untuk menguji koefisien korelasi yang ada pada sampel untuk di berlakukan pada seluruh populasi dimana sampel diambil. Uji t merupakan uji hipotesis yang dilakukan dengan cara membandingkan antara t hitung dengan t tabel. Sedangkan t tabel dapat dicari dalam tabel t dengan huruf df (*degree of freedom*) = n^2 dan taraf signifikan 5% dengan kesimpulan hasil uji sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} >$ dan $sig\ t < 0,005$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, ini berarti variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel independen.
- Jika $t_{hitung} <$ dan tidak $sig\ t > 0,005$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak berarti tidak ada hubungan dan pengaruh antara variabel bebas yang diukur dengan variabel berikutnya.
- Uji t_{hitung} dapat dilakukan dengan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{(n - 2)}}{\sqrt{(1 - r)^2}}$$

F. Operasional Variabel Penelitian

Menurut hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain maka penelitian ini terdapat dua variabel, pertama variabel X (Variabel independent) yaitu *Brand Awareness* dan kedua variabel Y (Variabel defendant) yaitu *Loyalitas Konsumen*.

1. Variabel Independen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* sebagai Variabel X.

2. Variabel Dependen

Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat perubahan karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Loyalitas Konsumen* sebagai variabel Y.

Tabel 3.1
Operasional Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
Brand Awareness (Kesadaran Merek) (X)	satu aset yang sering diremehkan, telah di tunjukkan dalam memengaruhi persepsi, rasa suka, dan bahkan tingkah laku. Orang-orang yang menyukai hal yang familier bagi mereka dan cenderung menganggap positif hal-hal yang sudah mereka kenal dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan terhadap Merek • Mengingat Merek Kembali (<i>Brand Recall</i>) • Puncak Pikiran terhadap Merek. (<i>Top of Mind</i>) • Merek Dominan 	1,2 3,4 5,6,7,8 9,10
Loyalitas Konsumen (Y)	suatu perilaku, yang ditunjukkan dengan pembelian rutin dan didasarkan pada unit pengembalian keputusan.	<ul style="list-style-type: none"> • Repeat Purchase (kesetiaan terhadap pembelian produk). • Retention (ketahanan terhadap pengaruh yang negative mengenai perusahaan). • Referalls (mereferensikan secara total esistensi perusahaan). 	1,2,3,4 5,6 7,8,9,10