

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh *compulsive buying* berdasarkan gender terhadap *brand equity*. Berdasarkan tujuan penelitian maka jenis penelitian ini adalah *Causal Explanatory*. Disebut *causal explanatory* karena penelitian ini ingin menjelaskan mengenai hubungan antara variabel dan pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dan bertujuan untuk menjelaskan berbagai kejadian dan fenomena penelitian. Jenis penelitian ini sangat bermanfaat dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Penelitian ini juga merupakan penelitian eksplanatori (*explanatory research*) karena di dalam penelitian ini dijelaskan hubungan atau pengaruh yang terjadi antara variabel (X) dengan variabel (Y). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari hubungan antara *compulsive buying* dengan elemen – elemen *brand equity* (*brand awareness*, *brand loyalty*, *brand attachment*, *perceived brand quality*).

3.2 Populasi dan Sampel

Sukardi (2003:53) mengatakan bahwa, “Populasi pada prinsipnya adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal pada suatu tempat dan secara terencana menjadi target kesimpulan dari suatu hasil penelitian.” Sementara itu juga Sugiono (2012:117) mengatakan: “Populasi adalah

wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya.” Untuk mendukung penelitian yang sedang dilakukan maka peneliti akan melakukan penelitian terhadap konsumen Stradivarius yang dapat dikatakan sering berbelanja di toko Stradivarius sebagai populasi yang dituju. Tetapi dikarenakan adanya keterbatasan waktu , tenaga , dan dana , dari penelitian ini maka peneliti hanya mengambil sebagian dari populasi yang disebut sampel.

Sugiyono mengatakan (2012) , “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Jadi dengan menggunakan sampel data yang diambil dari sebagian populasi sama dengan data yang diambil jika menggunakan keseluruhan anggota populasi. Berdasarkan hal tersebut maka sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang pernah berbelanja di Stradivarius sebagai sampel dari penelitian.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel *Non-Probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti memilih pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* agar dapat memperoleh informasi yang maksimal dan agar dalam pengambilan sampel ini tiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Suliyanto, 2006). Sedangkan teknik *purposive sampling* digunakan karena sampel yang diambil merupakan sampel yang memenuhi kriteria yang sesuai dengan pertimbangan peneliti. Seperti yang dikutip oleh Margono (2004) pemilihan sekelompok subjek pada *purposive sampling* didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang

mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian. Malhotra (1993) memberikan panduan ukuran sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah variabel dengan 5, atau 5x jumlah variabel. Dengan demikian jika jumlah variabel yang diamati berjumlah 20, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 20 = 100$. Maka berdasarkan teori tersebut, peneliti akan mengambil sampel sebanyak $5 \times 27 = 135$ sampel.

3.3 Definisi Operasional Variabel (DOV)

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala	Keterangan
<i>Compulsive buying</i>	Pembelian berulang yang menjadi respon dasar untuk suatu perasaan atau keadaan yang negatif. (O'Guinn and Faber 1989)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli suatu barang, tetapi ketika sampai dirumah saya tidak yakin akan barang tersebut 2. Saya ingin membeli sesuatu dan saya tidak peduli dengan apapun yang saya beli 3. Saya merasa cemas ketika saya tidak berbelanja 4. Saya membeli barang hanya untuk membuat perasaan saya tenang 	Interval	O'Guinn and Faber (1989)

		<ol style="list-style-type: none"> 5. Saat saya memiliki uang lebih di akhir bulan , saya akan menghabiskannya 6. Saya membeli suatu barang walaupun saya tidak sanggup membelinya. 		
<i>Brand awareness</i>	<p><i>Brand awareness</i> merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci (Rangkuti 2004:243)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek yang familiar 2. Merek yang terkenal 3. Merek yang diakui diantara pesaing. 4. Posisi merek dalam ingatan konsumen 5. Kemampuan mengenali varian produk. 6. Kekhasan merek yang membuat berbeda. 7. Dapat menyebutkan simbol atau logo dari brand 8. Sadar dengan adanya brand. 	Interval	Fepria (2009) dan Ulinuha (2008)
<i>Brand loyalty</i>	<p>Loyalitas merek merupakan inti dari ekuitas merek yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran. (Rangkuti 2004)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ini adalah satu-satunya merek yang akan saya beli untuk produk yang saya butuhkan 2. Ketika saya berbelanja , saya tidak tertarik dengan merek lain 	Interval	Market Lett (2006)

		<ol style="list-style-type: none"> 3. Saya lebih baik tidak membeli daripada harus membeli merek yang lain 4. Saya tidak peduli dengan brand lain. 		
<i>Brand attachment</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk brand pakaian ini , saya merasa mempunyai perasaan yang positif secara personal 2. Setelah melihat iklan atau poster yang ada di majalah, saya merasa mempunyai pertumbuhan dengan merek tersebut (perasaan , keinginan) 3. Merek ini mewakili saya. 4. Saya merasa jengkel ketika ada orang yang menjelekkan merek ini. 	Interval	Journal of consumer marketing(1995)
<i>Percieved brand quality</i>	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang terkait dengan maksud yang diharapkan (Aaker 1997)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas bahan 2. Kualitas produk 3. Kualitas pengemasan produk 4. <i>Reliability</i> 5. <i>Features</i> 	Interval	Firmanyah (2007) dan Ulinnuha (2008)

3.4 Metode pengumpulan data

Sumber data yang digunakan adalah data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama (Suliyanto, 2006). Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik angket (kuesioner), dimana menurut (Suliyanto,2006) teknik ini merupakan metode pengumpulan data dengan cara membagi daftar pertanyaan kepada responden agar mendapatkan jawaban. Kuesioner yang diberikan berupa kuesioner tertutup dimana jawaban sudah disediakan oleh peneliti sehingga jawaban yang didapat akan sesuai dengan kebutuhan riset (Suliyanto,2006)

3.5 Metode analisis data

Dalam penelitian kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data dan menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono. 2012).

Secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk peramalan (Ghozali. 2007).

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing independen (X). Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependen (Y) dengan suatu persamaan yang dinamakan persamaan regresi, yaitu suatu formula yang mencari nilai variabel dependen dari nilai variabel independen yang diketahui. Koefisien regresi merupakan nilai yang mengukur besarnya pengaruh X terhadap Y jika X naik satu satuan.

Persamaan regresi akan menunjukkan hubungan linier antara dua variabel. Linier disini dapat diartikan hubungannya bersifat positif atau negatif. Adapun persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Dimana :

- x : Variabel tidak terikat (independen variabel) yaitu *resilience at work*, stress kerja, dan *turnover intention*
- y : Variabel terikat (dependen variabel) yaitu Kinerja
- a : Koefisien *intercept* (merupakan nilai Y bila X = 0)
- b : Koefisien regresi atau *slope* (kemiringan dari garis regresi: kenaikan atau penurunan Y untuk setiap perubahan satuan X).

Koefisien determinasi adalah suatu pengujian yang digunakan untuk menguji pengaruh besarnya kontribusi antara variabel independen (variabel bebas) yaitu perilaku konsumen terhadap variabel dependen (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian biasanya dinyatakan dalam presentase (Sekaran. 2003).

Rumus yang digunakan menurut Sekaran (2003) adalah :

$$\text{Koefisien determinasi} = R^2 \times 100\%$$

Dimana:

R²: nilai koefisien determinasi

Menurut Ghozali (2005) dalam Fadillah (2012), koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependen. Pada output SPSS koefisien determinasi terletak pada tabel *Model Summary* dan tertulis *Adjusted R Square*. Nilai R^2 sebesar 1, berarti fluktuasi variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan fluktuasi variabel dependen

3.5.1. Uji Hipotesis Parsial (t-test)

Menurut Nugroho (2005) dalam Fadillah (2012), Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji ini pada output SPSS dapat dilihat pada tabel *Coefficients*. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan *p-value* pada kolom *Sig.* Masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.5.2. Uji Hipotesis Simultan (F-test)

Menurut Nugroho (2005) dalam Fadillah (2012), uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen. Hasil uji F pada output SPSS dapat dilihat pada tabel ANOVA. Untuk mengetahui variabel-variabel independen secara

simultan mempengaruhi variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan *p-value* pada kolom *Sig.* Dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sebaliknya jika *p-value* lebih besardari 0,05 maka H_a ditolak dan H_0 diterima.

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam menganalisis data diperlukan uji validitas dan reliabilitas disamping metode analisis data yang akan digunakan oleh peneliti. Validitas adalah suatu alat uji untuk menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Seperti yang dikutip oleh (Ghiselli et al.,1981) validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Azwar (2000) mengartikan validitas sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas juga menunjukkan tingkat dari kemampuan tes untuk mencapai sasarannya (Isaac and Michael , 1981)

Selain uji validitas , peneliti juga perlu melakukan uji reliabilitas. Reliabilitas ini menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukuranya. Reliabilitas suatu pegukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dan berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur (Sekaran, 2003) reliabilitas juga didefinisikan sebagai suatu pengukur seberapa besar variasi tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif dari karakteristik – karakteristik satu individu jika individu yang sama diukur beberapa kali (Ghiselli et al., 1981). Reliabilitas berhubungan dengan akurasi dari pengukuranya. Reliabilitas berhubungan dengan konsistensi dari pengukur. Suatu pengukur dapat

dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya. Supaya dapat dipercaya maka hasil dari pengukuran harus akurat dan konsisten. Seperti didefinisikan oleh Isaac dan Michael (1981) mendefinisikan reliabilitas sebagai konsistensi antar pengukuran-pengukuran secara berurutan.

3.7 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau variabel residual memiliki distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Salah satu cara untuk mendeteksi apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak adalah dengan cara menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan hipotesis pengujian :

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Kriteria penerimaan/penolakan:

Asymp sig > 0.05 → H_0 diterima

Asymp sig ≤ 0.05 → H_0 ditolak

3.8 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain Ghozali (2009). Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas melalui melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas

dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah distudentized. Dari grafik scatterplots terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk dipakai Ghozali (2009).

3.9 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengidentifikasi suatu model regresi dapat dikatakan baik atau tidak. Multikolinearitas adalah situasi dimana terdapat dua variabel yang saling berkorelasi. Uji multikolinearitas dilakukan untuk melihat apakah ada ketertarikan antara hubungan yang sempurna dengan variabel – variabel independen (Ghozali, 2011). Jika dalam pengujian ternyata didapatkan sebuah kesimpulan bahwa antara variabel independen itu saling terikat, maka pengujian tidak dapat dilanjutkan ke tahap yang selanjutnya yang disebabkan oleh tidak dapat ditentukannya koefisien regresi variabel tersebut dan juga nilai standard error nya menjadi tidak terhingga. Untuk mengetahui hasil uji dari uji multikolinearitas dapat dilihat dengan melihat nilai tolerance atau nilai VIF (*Variance Inflation Factor*).

Besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance :

- Mempunyai nilai VIF +/- 1
- Mempunyai angka Tolerance +/- 1
- Atau Tolerance = $1/VIF$ dan $VIF = 1/Tolerance$

- Nilai cutoff yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai VIF >5 dipastikan terjadi multikolinearitas.

