

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian *explanatory research*, dengan menggunakan analisis regresi jalur dan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono pendekatan kuantitatif adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2019).

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya kegiatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini dilakukan pada MS Glow Clinic Malang yang terletak di Jl.Guntur No.08, Oro-oro Dowo, Kec.Klojen, Kota Malang, Jawa Timur 65119.

#### **3.3 Populasi dan Sample**

##### **A. Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan sumber data yang diperlakukan dalam waktu penelitian (Sugiyono, 2019). Populasi target dalam penelitian ini adalah user MS Glow dan Skintifict di Malang.

##### **B. Sample**

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2019). Sample dalam penelitian ini dipilih menggunakan metode accidental sampling yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber (Sugiyono, 2019).

##### **C. Sampling**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Dalam penelitian ini menggunakan menggunakan non probability sampling dengan teknik *Accidental Sampling*.

*Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data dan Pertimbangan untuk sampel memenuhi kriteria (Sugiyono, 2019). Dengan kriteria sebagai berikut:

- a. User MS Glow
- b. Pernah membeli MS Glow lebih dari satu kali
- c. User Skintifict
- d. Pernah membeli skintifict lebih dari satu kali
- e. Domisili Kota Malang

Pada penelitian ini jumlah ditentukan dengan rumus Lemeshow (Lemeshow, 1999). Rumus Lemeshow digunakan karena jumlah populasi tidak terhitung secara terukur.

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,8 (1-0,8)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,16}{0,0025}$$

$$n = 245$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

z = Nilai Standar Mutlak 1,96

p = Maksimal Estimasi = 80% (0,8)

q = (1-P) 20% (0,2)

d = Alpha atau Error Sampling 5%

Sumber: (Lemeshow, 1999).

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur suatu

variabel tersebut (Sugiyono, 2019). Sebagaimana definisi operasional variabel tersebut dapat dilihat pada table 3.1 berikut:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Operasional Variabel	Indikator
Brand Dilution (X)	<i>Brand dilution</i> adalah menurunnya popularitas suatu brand untuk eksis dan terkenal sehingga mengakibatkan kemunduran secara perlahan. (Pullig, 2006).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesamaan kategori produk.</li> <li>2. Kemunculan brand baru yang serupa tentang pertimbangan dan pemilihan peluang.</li> <li>3. Melemahnya inovasi promosi.</li> <li>4. Tagline tidak melekat di benak konsumen. (J. Aaker, 2012).</li> </ol>
Brand Loyalty (Y)	<i>Brand loyalty</i> adalah sikap positif dari konsumen terhadap MS Glow sehingga menimbulkan keinginan yang kuat untuk <i>repurchase brand</i> yang sama pada masa sekarang maupun mendatang (Sumarwan, 2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengulangan pembelian.</li> <li>2. Pembelian kembali brand jika terjadi penurunan distribusi.</li> <li>3. Rekomendasi brand.</li> <li>4. Keterkaitan emotional. (Gustiko, 2015).</li> </ol>
Brand Reputation (M)	<i>Brand Reputation</i> adalah persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang terkait dengan nama merek (Agmeka, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ulasan dan testimoni konsumen.</li> <li>2. Konsistensi branding.</li> <li>3. Kepercayaan konsumen terhadap brand.</li> <li>4. Predikibilitas Brand</li> <li>5. Keterlibatan aksi sosial (Dutot &amp; Castellano, 2015).</li> </ol>

### 3.5 Sumber Data

Pada penelitian ini sumber data yang digunakan ialah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui kuisisioner yang dibagikan kepada responden yang berisi pertanyaan-pertanyaan tentang variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data primer dari konsumen MS Glow dan Skintifict yang didapatkan melalui penyebaran kuisisioner.

### 3.6 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data survey. Survey yang dilakukan dengan membagikan kuisisioner kepada responden yaitu user MS Glow Malang dengan serangkaian pertanyaan terkait dengan *brand dilution*, *brand reputation* dan *brand loyalty*. Pengisian kuisisioner dilakukan *self administered questionnaire* yaitu responden diminta menjawab sendiri kuisisioner yang telah dibuat peneliti.

### 3.7 Teknik Pengukuran Data

Teknik pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu yang terdiri dari 5 tingkatan. Skala ini meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus (Sugiyono, 2017). Responden diminta untuk menjawab setiap pertanyaan untuk variabel bebas dan terikat. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert 1-5 sebagaimana pada tabel 3.2

**Tabel 3.2 Pengukuran Data**

Simbol	Keterangan	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
N	Netral	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono (2017)

### 3.8 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian memegang peran penting dalam penelitian kuantitatif karena kualitas data yang digunakan dalam banyak hal ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan. Artinya data yang bersangkutan dapat mewakili dan mencerminkan keadaan sesuatu yang diukur pada diri subjek penelitian dan pemilik data. Untuk itu penelitian kuantitatif harus berfikir bagaimana memperoleh data seakurat mungkin dari subjek penelitian sehingga data-data itu dapat dipertanggungjawabkan untuk uji selanjutnya.

Instrumen dalam penelitian ini menggunakan survey berupa kuesioner. Dalam penelitian ini menggunakan jenis pengukur data ordinal dengan metode skala likert dalam melakukan pengukuran data. Skala likert merupakan sebuah ekstensi dari skala sematik. Skala likert menggunakan lebih dari satu item pertanyaan, dimana beberapa pertanyaannya menjelaskan sebuah konstruk, lalu jawabannya dijumlahkan (Sugiyono, 2019).

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah kemampuan dari instrument untuk mengukur secara aktual apa yang seharusnya diukur dan tidak ada kesalahan dalam penarikan kesimpulan dari data. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Suatu

instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrument yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Sugiyono, 2019). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Instrumen-instrumen atau item-item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  table (Sugiyono, 2019).

$$r = \frac{n \cdot \Sigma XY - (\Sigma Y)}{\sqrt{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2}}$$

Keterangan:

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = jumlah sampel

$X$  = Skor tiap butir

$Y$  = Skor total

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur yang cukup akurat, stabil, atau konsisten dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Sugiyono, 2019).

Reliabilitas instrument penelitian diuji menggunakan rumus koefisien *Cronbach's Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih  $\geq 0,60$  untuk roset eksploratoris dan  $\geq 0,70$  untuk roset konfirmatoris (Sugiyono, 2019). Penghitungan reliabilitas menggunakan SPSS, dengan melihat reliability coefficients pada alpha, keputusannya jika  $r$  alpha  $>$   $r$  table, maka instrument tersebut dinyatakan reliabel. Uji reliabilitas menggunakan pengujian dengan tingkat signifikan 5%.

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 1. Analisis Rentang Skala

Analisis rentang skala pada penelitian ini digunakan bertujuan untuk dapat mengelola data kuantitatif berupa angka yang nanti kemudian bisa diartikan dalam data kuantitatif (Sugiyono, 2016). Rentang skala ini digunakan untuk mengetahui *brand dilution*, *brand reputation*, dan *brand loyalty*. Analisis rentang skala ini untuk menjawab rumusan masalah 1-5. Untuk menentukan rentang skala yaitu menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R_s = \frac{n(m-1)}{m}$$

Keterangan:

$R_s$  : Rentang Skala

$m$  : Jumlah alternatif jawaban

$n$  : Jawaban Responden

Maka dari rentang skala diperoleh dengan perhitungan yaitu :

$$\begin{aligned} R_s &= \frac{245(5-1)}{5} \\ &= \frac{980}{5} \\ &= 196 \end{aligned}$$

**Tabel 3.3 Tabel Penskalaan**

Skala Penilaian	Brand Dilution	Brand Loyalty	Brand Reputation
245 - 441	Sangat tidak mundur	Sangat tidak loyal	Sangat Buruk
442 - 638	Tidak Mundur	Tidak Loyal	Buruk
639 - 835	Netral	Netral	Netral
836 - 1.032	Mundur	Loyal	Baik
1.033 - 1.229	Sangat Mundur	Sangat Loyal	Sangat Baik

#### 2. Mediation Regretion Analysis

Mediation Regretion Analysis ini digunakan untuk menjawab H1, H2, H3, rumusan masalah 2, rumusan masalah 3 dan rumusan masalah 4. Variabel mediasi atau intervening yang terletak diantara variabel independent dan dependen, sehingga variabel independent tidak langsung mempengaruhi variabel dependen.

Untuk menguji analisis variabel mediasi dilaksanakan dengan metode kausal step yang dikembangkan oleh Baron (1996) dan metode Product of Coefficient dikembangkan oleh Sobel (Suliyanto, 2011). Berikut langkah-langkah ketika metode Kausal Step:

- a. Membuat persamaan regresi *brand dilution* terhadap *brand reputation*.
- b. Membuat persamaan regresi *brand dilution* terhadap *brand loyalty*.
- c. Membuat persamaan regresi *brand reputation* terhadap *brand loyalty*.
- d. Membuat persamaan regresi *brand dilution* terhadap *brand loyalty* dengan memasukkan variabel mediasi *brand reputation*.
- e. Membuat kesimpulan apakah variabel mediasi tersebut memediasi secara sempurna atau memediasi secara parsial.

Langkah-langkah tersebut pada bentuk persamaan yaitu:

Persamaan I :  $BR = \beta_0 + \beta_1 BD$

Persamaan II :  $BL = \beta_0 + \beta_2 BD$

Persamaan III :  $BL = \beta_0 + \beta_1 BR$

Persamaan IV :  $BL = \beta_0 + \beta_1 BD + \beta_2 BR$

Pada pengujian variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi atau intervening jika memenuhi kriteria sebagai berikut :

- a. Jika pada persamaan I, *Brand Dilution* (X) berpengaruh terhadap *Brand Reputation* (Y).
- b. Jika pada persamaan II, *Brand Dilution* (M) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y).
- c. Jika pada persamaan III, *Brand Reputation* (X) berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* (Y)
- d. Jika pada persamaan IV, variabel yang diduga sebagai variabel mediasi (M) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Kriteria Pengujian (Suliyanto, 2011):

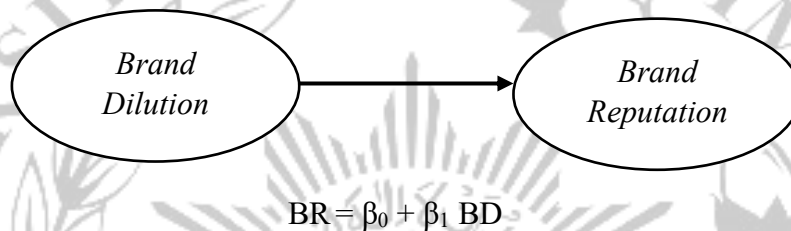
- a. *Brand Reputation* dinyatakan sebagai variabel mediasi sempurna (*perfect mediation*) jika setelah memasukkan variabel *Brand Reputation*, pengaruh *Brand Dilution* terhadap *Brand Loyalty* yang tadinya signifikan (sebelum memasukkan brand reputation) menjadi

tidak signifikan setelah memasukkan variabel M ke dalam model persamaan regresi.

- b. Variabel M dinyatakan sebagai variabel mediasi parsial (*partial mediation*) jika setelah memasukkan variabel M, pengaruh variabel X terhadap Y yang tadinya signifikan (*sebelum memasukkan variabel M*) menjadi tetap signifikan setelah memasukkan variabel M kedalam model persamaan regresi.

**Path Analysis (Analisis Jalur)**

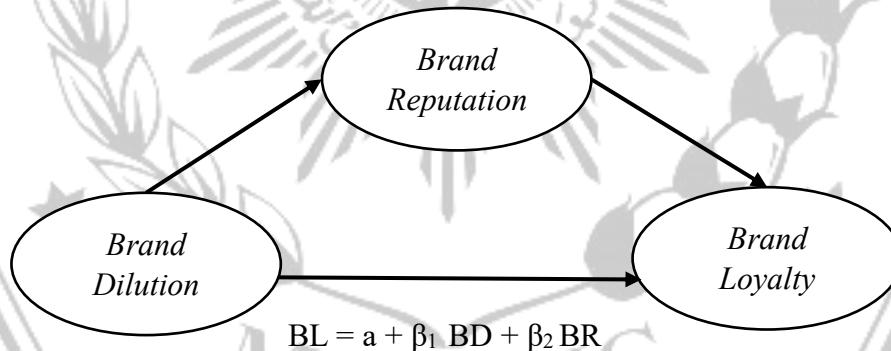
**Gambar 3.1 Pengaruh langsung**



$$BR = \beta_0 + \beta_1 BD$$

**Regresi Linear Berganda**

**Gambar 3.2 Pengaruh tidak langsung**



$$BL = a + \beta_1 BD + \beta_2 BR$$

Keterangan :

a = nilai konstanta

$\beta$  = nilai koefisien variabel



### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalistik adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan independent mempunyai distribusi normal atau tidak (Sugiyono, 2019). Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, deteksi normalitas dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Cara yang bisa ditempuh untuk menguji kenormalan data adalah dengan menggunakan Grafik normal P-P Plot dengan cara melihat penyebaran datanya. Jika pada grafik tersebut penyebaran datanya mengikuti pola garis lurus, maka datanya normal. Jika tabel test of normality dengan menggunakan Kolmogorov-Semirnov nilai sig  $> 0,05$  , maka data berdistribusi normal.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram dan normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan Keputusan menurut (Sugiyono, 2019):

- A. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- B. Jika data (titik) menyebar jauh dari diagonalnya dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Multikolineritas adalah adanya hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independent. Uji multikolineritas adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi

antar variabel bebas (independent) dalam model regresi linear berganda. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel tersebut tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol (Sugiyono, 2019).

Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dengan variansi inflation factor (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Dalam pengertian sederhana setiap variabel independent menjadi variabel dependen (terikat) dan diregresi terhadap variabel dependen lainnya.

Tolerance mengukur variabilitas variabel independent yang terpilih, yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya.

- A. Apabila nilai tolerance  $> 0,10$  dan nilai variance inflation factor (VIF)  $< 10$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.
- B. Apabila nilai tolerance  $< 0,10$  dan nilai variance inflation factor (VIF)  $> 10$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut terjadi multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* atau residu satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Sugiyono, 2019). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas dengan metode uji Gletser.

- A. Apabila nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha (Sig.  $> 0,05$ ) maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- B. Apabila nilai probabilitas lebih kecil dari nilai alpha (Sig.  $< 0,05$ ) maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- A. Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- B. Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteriskedastisitas.

Jika tidak terdapat titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, dan titik-titik pada scatterplot di atas menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal tersebut artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

#### 4. Uji Hipotesis

##### 1. Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t (parsial) pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel secara individual dalam menerangkan variabel terikat (Kuncoro, 2004). Uji ini untuk menjawab H1, H2, dan H3. Rumus untuk menentukan  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut :

$$t = \beta_n / s\beta_n$$

Keterangan:

$t$  = tingkat signifikan  $t_{hitung}$

$n$  = banyaknya sampel

$\beta_n$  = koefisien regresi setiap variabel

$s\beta_n$  = standart eror setiap variable

Pengujian t pada penelitian ini memiliki kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  dan nilai Sig <  $T_{tabel}$  dan nilai Sig > 0,05 (alpha) = maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  dan nilai  $Sig > \text{nilai Sig} > 0,05$  (alpha) = maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2 Uji parameter individual atau uji t ini digunakan untuk menguji atau menjawab hipotesis 2 :

H2 = *Brand Dilution* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*

## 2. Uji Sobel (*Sobel Test*)

Pengujian hipotesis mediasi dilakukan dengan menggunakan uji sobel. Sobel test menghendaki asumsi jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi berdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji sobel dilakukan dengan menguji kekuatan pengaruh tidak langsung X ke Y lewat Z yang menjawab H4 dan rumusan masalah 5. Sobel test dapat diketahui melalui perhitungan dari rumus berikut ini:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}}$$

Keterangan:

$Sab$  = besarnya standar error pengaruh tidak langsung

$a$  = jalur variabel independent (X) dengan variabel mediasi (Z)

$b$  = jalur variabel mediasi (Z) dengan variabel dependen (Y)

$sa$  = standar error koefisien a

$sb$  = standar error koefisien b

*Sobel Test* ini digunakan untuk menguji hipotesis 4 dan rumusan masalah 5 berikut :

H4 = *Brand Reputation* dapat memediasi *Brand Dilution* terhadap *Brand Loyalty*

Rumusan masalah 5 :

Apakah *brand reputation* memediasi pengaruh *brand dilution* terhadap *brand loyalty*?