

BAB III

METHODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode survei dipilih sebagai sumber data primer. Metode survei fokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu, sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesioner atau angket. Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan ke dalam penelitian asosiatif kausal. (Sugiyono, 2008) Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu, hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dan lokasi penelitian ini adalah membahas tentang pengaruh *Brand Image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada masyarakat kota metro yang terdiri dari variabel *Brand Image* dan harga.

C. Metode penelitian

1. Operasional variabel

Menurut Sugiyono (2008) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian.

2. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen pada penelitian ini adalah *Brand Image* (citra merek), dan harga.

a. *Brand Image* (citra merek)

representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2009) pengukuran citra merek adalah subjektif, artinya tidak ada ketentuan baku untuk pengukuran citra merek (brand image). Bahwa pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek yaitu:

- 1) Strengthness (Kekuatan)
- 2) Uniqueness (Keunikan)
- 3) Favorable (Kesukaan).

b. Harga

Kotler dan Amstrong (2008: 73) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Variabel ini merupakan hal yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata- mata

tergantung pada kebijakan perusahaan tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Oleh karena itu, perludibandingkan terlebih dahulu dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual oleh perusahaan lain

D. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

(Ferdinand, 2006; 223) Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal taua orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menajdi pusat perhatian seorang peneliti karena dianggap sebagai sebuah semesta penelitian. Populasi dari penelitian inim adalah masyarakat pembeli motor matic honda beat dikota metro.

2. Sampel

(Sugiyono, 2008) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. sampel dalam penelitian ini diambil dari besar dan jumlah populasi penelitian yang tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel pada penelitian ini pada penelitian ini akan menggunakan penelitian accidental sampling yaitu(sugiyono, 2006:77) teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui mitu cocojk sebagai sumber data .

Populasi dalam penelitian ini adalah penelitian bersifat infinite(tidak terbatas) maka penentuan sampel jumlah minimum sampel yang mewakili populasi tidak menggunakan rumus slovin. Ukuran populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, makabesar sampel yang digunanakan menurut Rao Purba (1996) dalam dapat menggunakan rumus:

$$\text{Keterangan } n = \frac{z^2}{4(\text{moe})^2}$$

N = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang di butuhkan dalam penentuan sampel
95% = 1,96

Moe = margin of eror atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi
10%

Maka perhtungan rumus diatas diperoleh

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,01)^2} \quad n = \frac{3,8416}{0,04} \quad n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel yang baik dari populasi sebesar 96,04 namun untuk mempermudah perhitungan dan karena adanya unsur pembulatan, nantinya jumlah sampel yang digunakan adalah berjumlah 100 responden.

E. Sumber data

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.(Sugiyono, 2018: 225). Sumber data primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya disebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis atau lisan dengan menggunakan metode wawancara. (Jonathan Sarwono, 2006: 16).

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2018: 225). Sumber data sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai saranya untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. (Jonathan Sarwono, 2006: 17). Dalam penelitian ini, peneliti mendapatkan data dari perpustakaan berupa buku-buku dan juga melalui jurnal.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah berupa setiap proses pembuktian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tertulis, lisan, gambaran, atau arkeologis. (Imam Gunawan, 2016: 175).

2. Observasi

Observasi (pengamatan) adalah metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang di saksikan selama penelitian. (W. Gulo, 2007: 116). Observasi juga merupakan suatu pengamatan yang dilakukan secara sengaja, sistematis mengenai fenomena sosial dengan gejala-gejala psikis untuk kemudian dilakukan pencatatan. (Subagyo, 2006: 63).

Dalam teknik wawancara menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya. Instrumen yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya. (Umar, 2008: 51).

3. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. (Nasution, 2006, hlm. 113) Wawancara merupakan bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan

responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.(W. Gulo, 2007: 119).

4. *Quisioner (Angket)*

Angket digunakan sebagai pengumpulan data untuk mendapatkan data tentang kualitas produk, harga, distribusi dan promosi serta minat beli konsumen. Quisioner adalah teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk jawabannya (Sugiyono, 2018: 142). Angket yang digunakan bersifat pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden untuk mendapatkan objek penelitian dengan jawaban yang disediakan oleh peneliti. Menurut Suharsimi Arikunto (2002), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal – hal yang diketahuinya. Daftar pertanyaan dalam kuesioner harus sesuai dengan permasalahan yang diteliti, agar memperoleh data berkaitan dengan citra merek, harga dan keputusan pembelian pada masyarakat kota metro.

5. *Kepustakaan*

Menurut (koentjaraningrat, 1983;420) kepustakaan merupakan cara pengumpulan data bermacam macam material yang terdapat diruang kepustakaan seperti koran buku-buku majalah, naskah, dokumen dan sebagainya.

Menurut (sugiyono 2018; 291) studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, hal ini dikarenakan penelitian ini tidak lepas dari literatur – literatur ilmiah

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	<ul style="list-style-type: none"> a. Reputasi Merek Yang Sudah Dikenal b. Yang Membedakan Dengan Produk Lain c. Persepsi Konsumen d. Penilaian Konsumen 	Likert
Harga	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan Harga b. Kesesuaian Harga Dengan Produk c. Kesesuain Harga Dengan Manfaat d. Daya Saing Harga 	Likert
Keputusan Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> a. Pengenalan Masalah b. Pencarian Informasi c. Evaluasi Alternatif d. Tahap Penentuan e. Prilaku Pasca Pembelian 	Likert

2. Citra merek (*brand image*)

a. Definisi konseptual: citra merek adalah tingkat persepsi seseorang untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan dimemori mereka, persepsi tentang merek tersebut didapat dari hasil informasi dan pengalaman sebelumnya dari merek tersebut.

b. Definisi operasional: citra merek adalah tingkat persepsi seseorang untuk mengetahui seberapa besar merek tersebut tersimpan dimemori meeka, persepsi tentang merek tersebut didapat dari hasil informasi dan pengalaman sebelumnya dari merek tersebut. yang meliputi Reputasi Merek Yang Sudah Dikenal , Yang Membedakan Dengan Produk Lain, Persepsi Konsumen, Penilaian Konsumen.

3. Harga (x2)

a. Definisi konseptual: Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

b. Definisi operasional: Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Harga dapat dilihat dari Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Produk, Kesesuaian Harga Dengan Manfaat, Daya Saing Harga.

4. Keputusan pembelian

a. Definisi konseptual : keputusan pembelian pada masyarakat adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

b. Definisi operasional: keputusan pembelian pada masyarakat adalah membeli merek yang paling disukai berdasarkan alternatif yang tersedia. Keputusan pembelian ini merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat

dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Yang meliputi Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Tahap Penentuan, Prilaku Pasca Pembelian.

Tabel 3.2. Kisi-kisi Kuesioner Penelitian

Variabel	Indikator	No item
Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	a. Reputasi Merek Yang Sudah Dikenal b. Yang Membedakan Dengan Produk Lain c. Persepsi Konsumen d. Penilaian Konsumen e. Citra produk	1,2,3,4 5,6,7, 8,9,10,11,12 ,13,14,15, 16,17,18,19,20
Harga	a.Keterjangkauan Harga b.Kesesuaian Harga Dengan Produk c. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat d.Daya Saing Harga	1,2,3,4 5,6,7,8 9,10,11,12 13,14,15 16,17,18,19,20
Keputusan Pembelian	a.Pengenalan Masalah b.Pencarian Informasi c.Evaluasi Alternatif d.Tahap Penentuan	1,2,3,4 5,6,7 8,9,10 11,12,13

	e.Prilaku Pasca Pembelian	14,15,16 17,18,19,20
--	------------------------------	-------------------------

Dari setiap jawaban responden terhadap daftar pertanyaan yang diajukan kemudian diberi skor tertentu. Skor tersebut bergerak antara 1 sampai 5, dengan ketentuan sebagai berikut (Sugiyono, 2008: 167): skala likert ini digunakan untuk menentukan lokasi kedudukan seseorang dalam suatu kontinum sikap terhadap obyek mulai dari sangat negatif hingga positif.

Skor atas jawaban untuk kuisioner yang diajukan untuk pertanyaan positif dan negatif diuraikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 3.5 Jawaban Skala Likert

Kriteria	Penilaian	
	Skor Positif	Skor Negaatif
SS	5	1
S	4	2
KS	3	3
TS	2	4
STS	1	5

A. Teknik Analisi Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji validitas

Pengujian validitas ini di tunjukan untuk melihat suatu hubungan antara masing-masing item pertanyaan pada variable bebas dan variable terikat. Butir-butir pertanyaan yang mempunyai factor *loading* yang valid yaitu $\geq 0,5$ menunjukkan nbahwa indiktaor-indikator yang ada merupakan satu kesatuan alat ukur yang mengukur suatu konstruk. Dengan instrument yang valid akan menghasilkan data yang valid pula, atau dapat dikatan juga bahwa jika data yang di hasilkan dari sebuah instrument valid, maka instrument itu jugavalid.Selanjutnya peneliti akan menentykan validitasnya berdasarkan formula tertentu, dantaranya korelasi *korelasi product moment* dengan rumus

$$r_{xy} = \frac{N\Sigma xy - (\Sigma x)(\Sigma y)}{\sqrt{[(N\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2)(N\Sigma y^2 - (\Sigma y)^2)]}}$$

Keterangan :

r_{xy} hitung : koefisien korelasi antara variable X dan Y

ΣX : jumlah skor item

ΣY : jumlah skor total

N : junmlah responden

Σxy : hasil perkalian dari total jumlah variable X dan Variabel Y

$\sum x^2$: kuadrat dari total jumlah Variabel X

$\sum y^2$: kuadrat dari total jumlah Variabel Y

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh respondent sampel, kemudian membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} . Dengan membandingkan r_{hitung} dari r_{tabel} jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrument telah di pastikan validitasnya. Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan, Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *cronbach's Alpha* dari masing-masing instrumen dalam suatu variabel, suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's* $> 0,60$.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma bt^2} \right]$$

dimana :

r_{11} = reliabilitas instrument/ koefisien reabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σbt^2 = varians total

c. Uji Normalitas

Menurut pendapat Ghozali (2013:160), bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak, Uji Normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji data distribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan program SPSS, yaitu dengan menggunakan Uji normalitas menggunakan metode *kolmogrov-Smirnov* jika hasil angka signifikan (Sig) lebih kecil dari 0.05 maka data tidak terdistribusi normal. Dalam uji *kolmogrov Smimov* ini standar pengambilan keputusan ditentukan dengan pedoman keputusan sebagai berikut.

a) Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data tidak normal

b) Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data normal

Hipotesis yang digunakan untuk menyimpulkan keputusan adalah:

Ha : data residual tidak berdistribusi normal

Ho : data residual berdistribusi normal

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah data variabel mempunyai hubungan linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for Linearity* dengan pada tingkat signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi *Deviation from Linearity* lebih dari 0,05.

3. Uji Persamaan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan apabila terdapat lebih dari satu variabel bebas untuk mengadakan prediksi terhadap variabel terkait.

Persamaan untuk regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

(sumber: Sugiyono , 2016, 192)

Keterangan :

Y = Variabel dependent yang diprediksikan (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel independent (brand image)

X₂ = Variabel independent (harga)

a = Harga Konstanta (Harga Y bila X=0)

e =error

b₁, b₂, b₃,b_n = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependent yang didasarkan pada perubahan variabel independen. Bila (+) maka terjadi kenaikan dan bila (-) maka terjadi penurunan.

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t menurut Imam Ghozali (2013:98) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t signifikan pengaruh variabel bebas (X) secara parsial atau bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) yang dapat di hitung:

$$T_{hitung} = \sqrt{\frac{n0 \cdot 2}{1-r^2}}$$

Dimana :

T = Statistik t derajat ke n-2

O = jenjang koefisien

n = banyaknya pengamatan

setelah dilakukan uji analisis data dan diketahui hasilnya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat signifikan nilai T lebih kecil atau sama dengan 0,05 sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis (H_0) atau hipotesis *alternative* (H_a) tersebut ditolak atau diterima.

-nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis (H_0) ditolak dan hipotesis (H_a) diterima.

-nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis *alternative* (H_a) ditolak.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F disebut juga uji signifikan serentak (secara simultan). Pada dasarnya uji F ini menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang diamsukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Imam Ghazali, 2013: 98). Uji f ini dapat dilakukan dengan membandingkan antara f_{hitung} dengan f_{tabel} . Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka hipotesis alternatif diterima (layak digunakan), demikian pula sebaliknya. Taraf nyata yang digunakan adalah sebesar 5%. Dalam penelitian digunakan tingkat signifikansi (α) 0,05 atau 5%. Untuk menguji apakah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima atau ditolak yaitu dilakukan dengan cara menguji nilai F. Apabila nilai F positif berarti hipotesis diterima, jika nilai F negatif maka hipotesis ditolak

5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Dengan menggunakan rumus:

$$KD : R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

R^2 : koefisien korelasi

6. Uji Hipotesis Statistik

Hipotesis Statistik merupakan dugaan atau persyaratan yang perlu di uji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

a) $H_0: \beta_1 \leq 0$: brand image (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a: \beta_1 > 0$ brand image (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

b) $H_0: \beta_2 \leq 0$: harga (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_a: \beta_2 > 0$: harga (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)