

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian asosiatif kausal dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Penelitian ini akan menjelaskan hubungan memengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang akan diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang akan digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel dinyatakan dengan angka. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam rencana pembelian produk distro pada Legacy di Kota Metro.

B. Tahapan Penelitian

1. Tehnik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugi yono, 2017: 80). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang di ambil yaitu konsumen yang datang pada Distro Legacy di Kota Metro. Berdasarkan perkiraan waktu penelitian dalam satu bulan maka jumlah populasi diambil berdasarkan jumlah konsumen yang membeli produk *seventy four* selama tahun 2018/2019 berjumlah 2.160 konsumen.

2. Tahapan

Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak dapat diketahui secara pasti. Maka digunakan rumus slovin:

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

Dimana:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

E = margin of error atau kesalahan maksimum adalah 5%

$$n = \frac{2160}{1 + 2160(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2160}{22,6}$$

$n = 95,57$ atau 96 responden

Jadi jumlah konsumen pada Distro Legacy dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 konsumen.

C. Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel penelitian digunakan mambatasi ruang lingkup atau pengertian variabel-variabel yang diteliti. Definisi operasional ini juga bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran terhadap variabel-variabel serta pengembangan instrumen (alat ukur). Operasional variabel dalam berbagai indikator.

1. Citra Merek (x1)

a) Definisi konseptual :

Merek adalah suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang/jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya (Alma, 2005:147).

b) Definisi Operasional :

Indikator Merek: identitas merek, personalitas merek, asosiasi merek, sikap dan prilaku merek, manfaat dan keunggulan, yang di ukur menggunakan skala likert dan diberikan kepada konsumen Distro Legacy di Kota Metro.

2. Kepercayaan (x2)

a) Definisi konseptual :

Kepercayaan adalah dasar dalam membangun dan memelihara hubungan jangka panjang. Kepercayaan dalam teori pemasaran merupakan dasar kebijakan mengembangkan serta menjaga hubungan jangka panjang (Doney and Canon, 2009:183), menciptakan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan dan dapat meningkatkan daya saing (Barney dan Hansen, 2011:201).

b) Definisi Operasional :

Indikator kepercayaan adalah kopetensi perusahaan, kejujuran perusahaan dan keandalan perusahaan, yang diukur menggunakan

skala likert dan diberikan kepada konsumen Distro Legacy di Kota Metro.

3. Harga (x3)

a) Definisi konseptual :

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler, 2009:117). Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Konsumen akan memilih harga yang paling baik di antara yang paling baik yang di tawarkan oleh penjual yang berbeda (Bourlakis, Papagiannidis, dan Fox, 2010:103).

b) Definisi Operasional :

Indikator minat beli meliputi (1) keterjangkauan harga (2) daya sanging harga, (3) kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan (4) kesesuaian harga dengan manfaat produk, yang diukur menggunakan skala likert dan diberikan kepada konsumen Distro Legacy di Kota Metro.

4. Keputusan Pembelian (y)

a) Definisi konseptual :

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian merupakan salah satu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindakan lanjut yang nyata.

b) Definisi operasional :

Indikator Pengambilan keputusan pembelian meliputi (1) mengidentifikasi kebutuhan, (2) pencari informasi dan, (3) tahap evaluasi yang diukur dengan kuisisioner dengan skala likert yang di berikan kepada konsumen yang ada pada Distro Legacy di Kota Metro.

Tabel 4. Operasional Variabel

No.	Variabel	Indikator	Skala	Item Pertanyaan
1.	Citra Merek (X ₁)	Identitas	SKALA LIKERT	1,2,3,4
		Personalitas		5,6,7,8
		Asosiasi merek		9,10,11,12
		Sikap dan Perilaku Merek		13,14,15,16
		Manfaat dan Keunggulan		17,18,19,20
2.	kepercayaan (X ₂)	Kopetensi perusahaan		1,2,3,4,5,6
		Kejujuran perusahaan		7,8,9,10,11,12,13
		Keandalan perusahaan		14,15,16,17,18,19,20
3.	Harga (X ₃)	Keterjangkauan harga		1,2,3,4,5
		Daya saing harga		6,7,8,9,10
		Kesesuaian harga dengan kualitas produk	11,12,13,14,15	
		Kesesuaian harga dengan manfaat produk	16,17,18,19,20	
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Faktor budaya	1,2,3,4,5	
		Faktor sosial	6,7,8,9,10	
		Faktor pribadi	11,12,13,14,15	
		Faktor psikologis	16,17,18,19,20	

D. Tehnik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Field Research

Merupakan data yang dikumpulkan langsung dari objek yang di teliti. Adapun pengumpulan data primer ini diperoleh dengan cara-cara sebagai berikut :

a. Observasi

Merupakan pengamatan langsung ke objek yang diteliti dengan mencatat data-data yang berkaitan dengan pemasaran yang dibutuhkan dalam penelitian ini sehingga kita memperoleh gambaran yang sebenarnya.

b. Wawancara

Mengadakan tanya jawab dengan pimpinan atau karyawan pada legacy di kota metro yang dianggap dapat memberikan informasi yang di butuhkan dalam penelitian ini.

c. Kuisisioner

Merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada

responden yang berjumlah 80 untuk dijawab. Penelitian membagikan kuisisioner kepada responden yakni calon konsumen berupa pertanyaan atau pertanyaan tertulis dengan mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan setuju/tidak setuju dalam berbagai rentan nilai dan skala yang digunakan untuk mengukur adalah skala dengan interval 1-5.

Tabel 5. Klasifikasi Jawaban Kuesioner

Klasifikasi Jawaban	Skor Positif	Skor Negatif
SS	5	1
S	4	2
KS	3	3
TS	2	4
STS	1	5

Sumber: Sugiyono, 2014

2. Study Library

Data yang diperoleh dari pihak lain dan diolah dari sumber data berupa dokumen-dokumen arsip dan laporan yang relevan dengan penelitian ini (Sugiyono, 2008:308 dalam Suwanto, 2013:36)

E. Pengujian Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui instrument benar-bener mengukur hal yang akan diukur. Instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi maka akan dapat mengukur yang hendak diukur. Dalam pengukuran validitas instrument penelitian ini menggunakan validitas isi dengan cara berkonsultasi kepada para ahli mengenai instrumen, apakah instrument tersebut disetujui para ahli kemudian dilanjutkan dengan validitas kostruk melalui uji coba dan instrument menggunakan sampel yang berjumlah 96 responden yang berbeda. Hasil coba instrument kemudian dianalisis.

Analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif, perlu dilakukan terhadap suatu penelitian untuk memperkuat argumentasi dan logika dalam menjawab dan mengimplementasikan dugaan, analisis ini dilakukan berdasarkan pada data yang dikumpulkan dari daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diajukan kepada sample, dan dihitung menggunakan

rumus korelasi *Product Moment* (Sugiyono, 2008:45 dalam Suwanto, 2013: 37).

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

Dimana :

r = koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = banyaknya sampel

X = skor tiap item

Y = skor total variabel

Σx = jumlah skor item

Σy = jumlah skor total

Setelah nilai korelasi (r) diperoleh, kemudian nilai r_{hitung} dibandingkan dengan r_{tabel} dengan dasar pengambilan keputusan adalah valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka alat ukur atau instrument penelitian yang digunakan adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini item atau pernyataan pada kuisioner yang sudah valid, diuji dengan rumus *Alpha Conback* dengan menggunakan program SPSS. Dasar pengambilan keputusan adalah reliable jika $\alpha > r_{tabel}$ (0,6).

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\Sigma \sigma_b^2}{\sigma_b t^2} \right]$$

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument / koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal

$\Sigma \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

$\sigma_b t^2$ = varians total

F. Pengujian Persyaratan Analisis untuk Regresi

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka

persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji kolmogorov smirnov.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas adalah

1. Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka distribusi data adalah normal.
2. Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka distribusi data adalah tidak normal.

2. Uji Linieritas

Setelah data yang diperoleh sudah normal selanjutnya diuji dengan uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikansi. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier.

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah

1. Jika nilai probabilitas ≤ 0.05 , maka hubungan antara variabel X dengan Y adalah linier.
2. Jika nilai probabilitas > 0.05 , maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

3. Uji Homogen

Setelah data diperoleh sudah normal, selanjutnya diuji dengan homogenitas. Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui beberapa varian adalah sama atau tidak asumsi yang mendasari dalam analisis varian adalah varian dari populasi sama. Sebagai criteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

4. 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 tersebut (Sugiyono 2016: 192). Model regresi merupakan suatu model matematis yang dapat digunakan untuk mengetahui pola pengaruh antara dua variabel atau lebih. Persamaan regresi dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = variabel bebas

E = error

5. Uji t

Uji t dilaksanakan untuk mengetahui variabel x yang mana berpengaruh terhadap variabel dependen Y (Sigit 2010: 119). uji t menguji signifikansi pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terikat (y) yang dapat dihitung :

$$t_{hitung} = r = \sqrt{\frac{n-\theta-2}{1-r^2}}$$

Dimana:

t : statistik t derajat bebas ke n-2

e : jenjang koefisien

n : banyaknya pengamatan

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau lebih besar 0,05 sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) tersebut ditolak atau diterima.

Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- Nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

6. Uji F

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependent. Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y (Sigit 2010: 141), uji dirumuskan dengan:

$$x = \frac{\sum(Y - Y_1)^2/k}{\sum(Y - Y_2)^2/(N - k - 1)}$$

Dimana:

Y: nilai pengamatan

Y_1 : nilai yang ditaksir

Y : nilai rata-rata pengamatan

N: jumlah sampel

K: jumlah variabel independent

F: koefisien determinasi

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau signifikansi F lebih besar dari 0,05

Kriteria untuk menerima dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- a) Nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- b) Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

7. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen yang sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi (R^2) mencerminkan seberapa besar variasi dari variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel bebas (X). Bila nilai $R^2 = 0$, maka variasi dari variabel Y tidak dapat dijelaskan sama sekali oleh variabel X. Sedangkan bila nilai $R^2 = 1$, maka variasi dari variabel Y secara keseluruhan dapat dijelaskan oleh variabel X. Sehingga baik buruknya suatu persamaan regresi ditentukan oleh nilai R^2 yang mempunyai nilai antara nol dan satu, perhitungan koefisien determinasi dengan menggunakan rumus (Sigit, 2010:140) sebagai berikut:

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

Dimana:

R^2 : koefisien determinan

r : koefisien korelasi

8. Uji Hipotesis Statistik

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

1. $H_0: \beta_1 \leq 0$: citra merek (X_1) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)

- Ha: $\beta_1 > 0$: citra merek (X_1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
2. H_0 : $\beta_2 \leq 0$: kepercayaan (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
Ha : $\beta_2 > 0$: kepercayaan (X_2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
3. H_0 : $\beta_3 \leq 0$: harga (X_3) tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
Ha : $\beta_3 > 0$: harga (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y)
4. H_0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \leq 0$: citra merek, kepercayaan dan harga tidak berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)
Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$: citra merek, kepercayaan dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y)