

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*), penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. (Singarimbun dan Effendi, 2016)

Skala pengukuran menggunakan skala *Bipolar Adjective*, metode pengumpulan data dengan cara angket, serta studi literatur. Metode analisis data yang di gunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Data di olah menggunakan SPSS versi 23. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk Bonita.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini di lakukan pada konsumen produk Bonita Jombang. Sedangkan obyek yang di ambil dalam penelitian ini adalah pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

3.3 Variabel dan Definisi Oprasional₂₇Variabel

3.3.1.Variabel

1. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang memengaruhi variabel lainnya. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan citra merek

2. Variabel Dependen

Variabel Dependen adalah variabel yang dipengaruhi variabel lainnya. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian

3.3.2. Definisi Operasional Variabel

1. Keputusan Pembelian

Mengacu pada konsep dari (Philip & Keller, 2012) keputusan pembelian didefinisikan sebagai proses penentuan pilihan atas produk yang akan dibelinya sehingga akan mendorong seseorang untuk membeli produk seperti Bonita. Keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh peneliti yaitu:

1. Pemenuhan kebutuhan

Sprei Bonita dapat memenuhi kebutuhan

2. Pencarian informasi

Sprei Bonita dapat memenuhi kebutuhan

3. Evaluasi Alternatif

Pelanggan memiliki pertimbangan terhadap sprei Bonita

4. Keputusan pemilihan

Pelanggan memutuskan membeli produk Sprei Bonita

5. Perilaku pasca pembelian

Pelanggan akan merekomendasikan produk Sprei Bonita kepada orang lain

2. Kualitas Produk (X1)

Mengacu pada konsep dari Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas produk Sprei Bonita dalam menjalankan fungsinya yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang di ukur dengan menggunakan indicator (Tjiptono, 2016) yaitu :

1. Kemudahan Penggunaan

Pelanggan mudah dalam menjalankan fungsi produk Bonita.

2. Daya tahan

Berapa lama produk seprei Bonita bertahan selama digunakan

3. Keragaman ukuran

Produk Bonita memiliki pilihan produk yang beragam

3. Citra merek (X2)

Mengacu pada konsep dari Kotler dan Keller (2013) Citra merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai tentang merek yang direfleksikan konsumen dengan berpegang pada ingatan konsumen yang di ukur dengan menggunakan indikator (Kotler dan Keller, 2013) yaitu :

1. Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*)

Keunggulan yang dimiliki merek yang bersifat fisik dan tidak ditemukan pada merek lain. Sprei Bonita memiliki ciri khas warna yang cerah, harga yang ditawarkan seprei Bonita kompetitif.

2. Keuntungan asosiasi merek (*Favourability of brand association*)

Kemampuan merek untuk mudah diingat oleh pelanggan. Sprei Merek Bonita memiliki bahan yang nyaman dipakai sehingga mudah diingat, seprei Bonita mudah didapatkan.

3. Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness Of brand association*)

Kemampuan untuk membedakan sebuah merek. Sprei Bonita memiliki motif yang beragam, sprei Bonita memiliki 3D exclusive design.

Tabel 3.1

Kisi- Kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Kualitas Produk (X1)	1. Kemudahan Penggunaan	1) Sprei Bonita mudah dirapikan karena tidak kusut
	2. Daya tahan	2) Warna sprei Bonita tidak mudah pudar
	3. Keragaman ukuran produk	3) Sprei Bonita memiliki ukuran yang bervariasi
Citra Merek (X2)	1. Kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>)	1) Sprei Bonita memiliki ciri khas warna yang cerah 2) Harga yang ditawarkan sprei Bonita kompetitif
	2. Keuntungan asosiasi merek (<i>Favourability of brand association</i>)	3) Sprei Merek Bonita memiliki bahan yang nyaman dipakai sehingga mudah diingat 4) Sprei Bonita mudah didapatkan
	3. Keunikan asosiasi merek (<i>Uniqueness Of brand association</i>)	5) Sprei Bonita menyediakan motif yang beragam 6) Sprei Bonita memiliki 3D exclusive design
	1. Pemenuhan kebutuhan	1) Sprei Bonita dapat memenuhi kebutuhan

Keputusan Pembelian (Y)	2. Pencarian informasi	2) konsumen mencari informasi tentang sprej selain bonita untuk dibandingkan, sebelum membeli.
	3. Evaluasi Alternatif	3) Bonita pilihan terbaik diantara sprej yang lain.
	4. Keputusan pemilihan	4) Konsumen memutuskan membeli produk Sprej Bonita
	5. Perilaku pasca pembelian	5) Konsumen akan merekomendasikan produk Sprej Bonita kepada orang lain

3.4 Skala Pengukuran Variabel

Pada penelitian ini, peneliti akan memberikan angket kepada konsumen yang pernah menggunakan produk Sprej Bonita dengan maksud untuk memperoleh data yang kemudian dianalisis. Pernyataan yang tertera didalam angket diukur dengan menggunakan skala Bipolar Adjective. Skala Bipolar Adjective merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan maksud untuk mendapatkan respon berupa *intervally scaled data* (Ferdinand, 2014). Skala yang digunakan adalah rentang interval 1-10, angka 1 berarti sangat tidak setuju hingga angka 10 berarti sangat setuju.

3.5 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2014). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Sprej Bonita di Jombang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

b. Sampel

Menurut Arikunto (2012) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Penentuan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Riduwan, 2012)

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

e = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

σ = Kesalahan Penarikan Sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini sebesar 95% maka nilai Z 0,05 adalah 1,96 dan standar deviasi (σ)= 0,25. Tingkat kesalahan dalam penarikan sampel ditentukan sebesar 5% atau 0,05 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapat ditentukan jumlah sampelnya yaitu:

$$= 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang yang dibulatkan menjadi 97 orang

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel tersebut adalah menggunakan teknik non probability sampling yang sampelnya berjenis *Purposive Sampling*, *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand, 2014). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Sprei Bonita.

3.6 Jenis Data, Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data interval berupa hasil jawaban responden terhadap pernyataan dalam angket dan data nominal yang berisi tentang karakteristik responden yang mencakup nama responden, jenis kelamin dan pekerjaan responden yang bersumber dari data primer dan melalui data sekunder berupa studi kepustakaan melalui buku, jurnal, artikel dan internet.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan angket didalam proses pengumpulan data. angket yang disebarakan berupa pernyataan-pernyataan yang diukur dengan menggunakan skala bipolar. Angket tersebut berisikan tentang data responden secara demografis dan berisikan pernyataan yang sesuai dengan indikator variabel penelitian.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1. Uji Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2011), pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner di dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dapat menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Rumus :

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

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 23.0. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut (Sugiyono, 2017), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	r hitung	r kritis	Keterangan
1	<i>Kualitas Produk(X1)</i>	0.884	0,3	valid
2		0.708		
3		0.890		
1	Citra Merek (X2)	0.789	0,3	valid
2		0.842		
3		0.532		
4		0.719		
5		0.663		
6		0.619		
1		0.700	0,3	valid

2	Keputusan Pembelian (Y)	0.755		
3		0.740		
4		0.704		
5		0.654		

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

3.7.2. Uji Reliabilitas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Arikunto, 2012). Dengan rumus:

Dimana :

= reliabilitas instrumen

K= banyaknya butir pertanyaan

=varian total

= jumlah varian item

Apabila nilai koefisien $\alpha > 0,6$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Jika apabila nilai koefisien $\alpha < 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut tidak reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,754	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,786	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,754	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui deskripsi empiris atau gambaran atas data yang dikumpulkan didalam penelitian (Ferdinand, 2014). Data yang diperoleh dari jawaban responden akan diinterpretasikan dengan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2014):

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Berdasarkan rumus diatas jawaban responden berangkat dari angka 1 sampai 10, maka angka indeks akan dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 rentang sebesar 90, dengan menggunakan kriteria *three-box method*, maka rentang 90 akan dibagi tiga

sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 sehingga akan digunakan untuk dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

10.00-40 = rendah

40.01-70= sedang

70.01-100=Tinggi

3.8.2. Analisis Regresi Berganda

Menurut (Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y). Persamaan Regresi linier sederhana menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi Citra Merek dan kualitas produk

X_1 = Citra Merek

X_2 = Kualitas produk

ϵ = standar error

3.8.3. Uji Asumsi Klasik

1 Uji Normalitas Data

Kenormalan data diperlukan dalam metode analisis regresi (Baroroh, 2013). Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Data yang baik dan layak untuk membuktikan model-model penelitian tersebut adalah data distribusi normal. Uji normalitas yang

digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal.

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2013). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

- (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas

2 Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variabel Y kalau X_1 dan X_2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variabel saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2009)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- 1) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X_1 dan X_2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X_1 dan X_2 .
- 2) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Varian Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2009)

3 Uji Autokorelasi

Istilah Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Dalam mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-watson (DW test) dengan syarat $du < DW$ ((Ghozali, 2013).

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value ≤ 0.05 (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017).

3.8.5. R – Squared Coeficients

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya.