

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Sugiyono, 2017). Metode kuantitatif merupakan metode yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Metode menggunakan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk pengujian hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016).

Skala pengukuran menggunakan skala likert, metode pengumpulan data dengan cara angket. Metode analisis yang di gunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dan data diolah dengan menggunakan SPSS 22. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang menggunakan produk sepatu merek Ventela yang berjumlah 96 responden.

3.2 Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang yang menggunakan produk sepatu merek Ventela. Sedangkan obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah pengaruh atribut produk dan citra merek terhadap preferensi konsumen.

3.3 Variabel dan Definisi Variabel

3.3.1 Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen disebut juga sebagai variabel terikat, variabel terikat dipengaruhi atau yang menjadi akibat oleh adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen.

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau penyebab perubahan pada variabel dependen atau variabel terikat (Sugiyono, 2016). Variabel independen dalam penelitian ini adalah atribut produk dan citra merek.

3.3.2 Definisi Oprasional Variabel

1. Preferensi Konsumen (Y)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh (Wiliasih, 2016) preferensi konsumen merupakan kecenderungan menyukai atau lebih menyukai suatu produk dari berbagai macam pilihan. Jika konsumen lebih menyukai produk A dari pada produk B, maka konsumen memiliki preferensi terhadap produk A. Variabel ini diukur dengan menggunakan indikator dari konsep yang dikemukakan oleh (Setiadi, 2016):

- a. Menolak untuk menggunakan produk lain yang serupa: pengguna sepatu ventela akan menolak jika dihadapkan dengan sepatu merek lain

- b. Tidak akan tertarik menggunakan produk lain: konsumen tidak tertarik pada produk sepatu lain selain ventela
- c. Tingkat frekuensi pembelian: frekuensi dari pembelian konsumen pada produk sepatu Ventela
- d. Kesiediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain: kemauan konsumen untuk mereferensikan informasi-informasi yang positif mengenai produk sepatu Ventela kepada orang lain.
- e. Biaya terjangkau: kesiediaan konsumen untuk mengeluarkan biaya untuk mendapatkan produk sepatu Ventela.

2. Atribut Produk (X1)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Gitosudarmo (2012) atribut produk yaitu unsur-unsur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen dalam membeli sepatu Ventela. Atribut produk diukur dengan menggunakan indikator dari konsep Gitosudarmo (2012) yaitu:

- a. Kualitas produk, sepatu ventela memiliki fungsi seperti kualitas yang terjamin untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- b. Fitur produk, sepatu ventela memiliki kenyamanan saat dipakai aktifitas sehari-hari
- c. Desain produk, sepatu ventela memiliki keistimewaan yang mempengaruhi penampilan sesuai yang diinginkan konsumen, yang meliputi tampilan, bahan, warna dan bentuk yang bervariasi

3. Citra Merek (X2)

Mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016), maka definisi operasional citra merek yakni sepatu ventela memiliki kesan yang baik pada benak konsumen, sehingga konsumen mudah mengingat mengenai merk sepatu Ventela yang diukur dengan menggunakan indikator yang diadopsi dari konsep (Kotler & Keller, 2016) yaitu:

- a. Kekuatan asosiasi merek, tahap dimana informasi merek sepatu Ventela dapat mudah diingat oleh konsumen.
- b. Keunggulan asosiasi merek, konsumen dapat percaya pada karakteristik bahan sepatu Ventela dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- c. Keunikan asosiasi merek, sepatu Ventela memiliki keunggulan bersaing seperti insole yang empuk dan daya tahan sepatu yang kuat yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut

Tabel 3. 1 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Pernyataan
Preferensi Konsumen (Y) (Setiadi, 2016)	Menolak untuk menggunakan produk lain yang serupa	1. Saya menolak menggunakan sepatu merek lain selain merek ventela
	Tidak akan tertarik pada produk lain	2. Saya tidak akan tertarik dengan sepatu merek lain selain ventela
	Tingkat frekuensi pembelian	3. Sepatu merek Ventela menjadi pilihan utama setiap saya membeli sepatu
		4. Saya membeli sepatu ventela setiap keluar model terbaru
	Kesediaan untuk merekomendasikan produk pada orang lain	5. Saya merekomendasikan secara langsung sepatu ventela kepada teman saya
		6. Saya merekomendasikan sepatu ventela melalui sosial media (story whatsapp, instagram)

Lanjutan tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen

Variabel	Indikator	Pernyataan
Preferensi Konsumen (Y) (Setiadi, 2016)	Biaya terjangkau	7. Harga sepatu ventela kompetitif dibanding merek lain
		8. Harga sepatu ventela terjangkau untuk kalangan mahasiswa dibandingkan dengan merek lain
Atribut Produk (X1) (Kotler, 2009)	Kualitas produk	9. Sepatu ventela tidak mudah rusak
		10. Sepatu ventela memiliki kualitas yang terjamin
	Fitur produk	11. Sepatu ventela terasa ringan saat dipakai
		12. Sepatu ventela nyaman untuk digunakan kegiatan sehari-hari
	Desain produk	13. Sepatu ventela memiliki desain yang elegan
		14. Sepatu ventela memiliki banyak varian warna
Citra Merek (X2) (Kotler & Keller, 2016)	Kekuatan asosiasi merek	15. Sepatu ventela memiliki logo yang mudah diingat
		16. Informasi mengenai sepatu ventela mudah didapatkan
	Keunggulan asosiasi merek	17. Sepatu merek Ventela meningkatkan rasa percaya diri bagi pemakainya
		18. Sepatu Ventela memiliki reputasi yang baik
	Keunikan asosiasi merek	19. Sepatu merek Ventela memiliki model yang beragam
		20. Sepatu merek Ventela memiliki tekstur bahan yang lentur

Sumber: olahan peneliti

3.4 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi terdiri dari obyek ataupun subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu, populasi ini ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan akan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah mahasiswa/mahasiswi aktif STIE PGRI Dewantara Jombang yang menggunakan sepatu merek Ventela yang jumlahnya belum diketahui.

b. Sampel

Sampel merupakan bagian berasal dari jumlah dan ciri yang dimiliki oleh populasi. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi yang digunakan untuk penelitian (Sugiyono, 2016). Teknik pengambilan sampel pada penelitian adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan ditemui oleh peneliti dan memiliki kriteria yang sesuai maka akan dijadikan sampel (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna produk sepatu merek Ventela.

Menurut (Sugiyono, 2016), untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n : jumlah sampel yang diperlukan.

Z : tingkat keyakinan digunakan sampel yaitu sebesar 95%.

P : peluang benar 50%.

q : peluang salah 50%.

e : tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditolerir.

Tingkat keyakinan digunakan pada sampel adalah 95% dimana Z sebesar 1,96 dan tingkat error maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuran sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,95)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus di atas, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.5 Data, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Data dan Sumber Data

Menurut (Sugiyono, 2016) ada dua jenis sumber data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dan memberikan data kepada pengolah data. Pada penelitian ini data diperoleh dari angket yang disebarakan kepada konsumen atau Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang pengguna produk sepatu merek Ventela.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung data primer yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel, internet dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian, metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah pertemuan antara dua orang dengan serangkaian pertanyaan atau pernyataan diberikan kepada konsumen atau responden

yang sudah ditentukan. Pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan pernyataan untuk diisi oleh konsumen sendiri, melalui penyebaran angket kuesioner berisi beberapa pernyataan, diantaranya studi tentang preferensi konsumen mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang pengguna produk sepatu merek Ventela.

3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif dari hasil pengukuran menggunakan alat ukur. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert agar mempermudah ketika melakukan pengujian terhadap analisa yang digunakan (Sugiyono, 2017).

Skala likert adalah cara perhitungan dengan menghadapkan responden dengan beberapa pertanyaan kemudian diminta untuk menjawab. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori (Sugiyono, 2017) :

Tabel 3. 2 Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur data yang bisa menunjukkan bahwa data tersebut valid. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek

dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan berniali positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2015). r tabel didapat dari taraf signifikansi α sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus berikut :

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

2 = *two tail test*

Menurut Sugiyono (2016) untuk menguji validitas ketentuan yang harus dipenuhi dalam kriteria sebagai berikut:

1. Jika $r \geq 0,30$ maka item-item pernyataan dari angket dinyatakan valid
2. Jika $r \leq 0,30$ maka item-item pernyataan dari angket dinyatakan tidak valid.

Tabel 3. 3 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
1	Preferensi Konsumen (Y)	0,505	0,30	Valid
2		0,485	0,30	Valid
3		0,596	0,30	Valid
4		0,651	0,30	Valid
5		0,781	0,30	Valid
6		0,641	0,30	Valid
7		0,710	0,30	Valid
8		0,699	0,30	Valid
9	Atribut Produk (X1)	0,691	0,30	Valid
10		0,797	0,30	Valid
11		0,629	0,30	Valid
12		0,726	0,30	Valid
13		0,714	0,30	Valid
14		0,829	0,30	Valid

Lanjutan tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel	Nilai Korelasi	Batas Korelasi	Keterangan
15	Citra Merek (X2)	0,816	0,30	Valid
16		0,805	0,30	Valid
17		0,797	0,30	Valid
18		0,814	0,30	Valid
19		0,860	0,30	Valid
20		0,755	0,30	Valid

Sumber: Data Primer, 2021

Dari tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan 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

Menurut Ghazali (2016) reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur suatu kuisioner dan hasil pengukuran indikator dari variabel atau konstruk. Reliabilitas adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur indikator yang sama atau *reliable*, akan menghasilkan data yang sama atau *reliable*.

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini juga sama dengan uji validitas menggunakan bantuan SPSS dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja dengan kriteria bahwa variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016).

Tabel 3. 4 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Koefisien α	Keterangan
Preferensi Konsumen	0,785	0,60	Reliabel
Citra Merek	0,891	0,60	Reliabel
Atribut Produk	0,825	0,60	Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti 2021

Dari tabel 3.4 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel mempunyai nilai diatas 0,6 sehingga dinyatakan semua variabel

adalah reliabel, dan layak untuk dijadikan sebagai alat ukur dan selanjutnya angket dapat disebar.

3.8 Teknik Analisis Data

3.81 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017) analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Pengukuran variable diukur menggunakan skala Likert 1 sampai 5. Nilai rata-rata dapat dilihat berdasarkan interval kelas yang dicari dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Range} &= \frac{\text{Nilai Skor Tertinggi} - \text{Skor Terendah Skala}}{\text{Skala}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut:

- a. 1,0 – 1,8 = Sangat Buruk
- b. 1,81 – 2,6 = Buruk
- c. 2,61 – 3,4 = Cukup
- d. 3,41 – 4,2 = Baik
- e. 4,21 – 5,0 = Sangat Baik

Sumber: (Ridwan, 2013)

3.8.2 Analisis Inferensial

Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui atribut produk (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap preferensi konsumen (Y).

Persamaan Regresi linier berganda menggunakan rumus:

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

Keterangan :

Y = Preferensi Konsumen

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi Atribut Produk

b_2 = Koefisien regresi Citra Merek

X_1 = Atribut Produk

X_2 = Citra Merek

e = Standar error

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam penggunaan regresi. Model regresi akan menghasilkan penduga yang tidak biasa jika memenuhi asumsi klasik, antara lain uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan. Pada uji normalitas data dapat dilakukan dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* yaitu dengan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 maka data memiliki distribusi normal. Sedangkan jika hasil uji *One Sample Kolmogorov Smirnov* menghasilkan nilai signifikan di bawah 5% atau 0,05 maka data tidak memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016).

2. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factors* (VIF). Dikatakan bebas multikolinieritas apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Jadi bila nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10 berarti terdapat kasus multikolinieritas (Ghozali, 2016).

3. Uji Autokorelasi

Autokorelasi yaitu suatu keadaan dimana terjadi korelasi antara residual tahun ini dengan tingkat kesalahan tahun sebelumnya. Uji Autokorelasi bertujuan untuk mengkaji apakah suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan

kesalahan pada periode sebelumnya ($t-1$). Jika terjadi korelasi maka dinamakan penyakit autokorelasi. Tentu saja model regresi yang baik adalah regresi yang terbebas dari autokorelasi (Ghozali, 2016).

Menurut (Ghozali, 2016) cara untuk menguji auto korelasi dapat dilihat dari uji Durbin Waston (DW test) yang hanya digunakan untuk auto korelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya *intercept* (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada *variable* lagi di antara *variable* independen. Untuk menentukan auto korelasi dapat dilihat dalam tabel Durbin Watson sebagai berikut :

Tabel 3. 5 Durbin Watson

Durbin Watson	Kesimpulan
$0 < d < dl$	Autokorelasi positif
$dl \leq d \leq du$	Tidak dapat disimpulkan
$du < d < 4 - du$	Tidak ada autokorelasi
$4 - du \leq d \leq 4 - dl$	Tidak dapat disimpulkan
$4 - dl < d < 4$	Autokorelasi negative

Sumber (Ghozali, 2016)

4. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Homokedastisitas terjadi bila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap dan jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas (Ghozali, 2018).

Salah satu cara untuk menguji adanya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen

yaitu ZPERD dengan residual yaitu SRESID. Deteksi ini bisa dilihat dengan terdapat ataupun tidak pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID serta ZPRED dimana sumbu Y merupakan Y yang sudah diprediksi serta sumbu X merupakan residual yang sudah di-studentized. Dasar analisa pengujian adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018):

- a. Apabila terbentuk pola dan titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), berarti mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018).
- b. Apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y, berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2018)

3.9 Uji Hipotesis

Uji Parsial (uji t)

Menurut (Ghozali, 2016) uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variable independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variable dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa *variable* independen tidak berpengaruh signifikan terhadap *variable* dependen.

2. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0.05 , maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa *variable* independen berpengaruh signifikan terhadap *variable* dependen.

3.10 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2012) koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas, dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variabel dependen.