

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan penelitian verifikatif. Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan (Arikunto, 2012). Sedangkan metode yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 2012). pada penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen, *Brand Image* dan kualitas produk sebagai variabel independen. Populasi dan sampelnya adalah konsumen Oppo di Topsell Jombang Jombang, skala pengukuran menggunakan skala likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara angket dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan metode regresi linier sederhana dan uji hipotesis dengan bantuan program SPSS

3.2. Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini pada Topsell Jombang Jl. Gus Dur No.73 · (0321) 7481818 Jombang. Obyek penelitian ini yaitu *Brand Image*, *Brand Trust* dan keputusan pembelian.

3.3. Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini meliputi antara lain :

1. Variabel Bebas (X) :

a. *Brand Image* (X)

Adalah kumpulan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut, dengan indikator :

- 1) Kekuatan asosiasi merek, bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan
- 2) Keuntungan asosiasi merek, konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Keunikan asosiasi merek, memiliki keunggulan bersaing dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen

b. Kualitas Produk (X₂)

Adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang dapat memnuhi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas Produk ini diukur dengan indikator sebagai berikut (Kotler, 2011) :

- 1) Kinerja (*performance*) meliputi kemudahan, kekuatan dan kemudahan akses
- 2) Keistimewaan tambahan (*features*) meliputi fitur lengkap

- 3) Keandalan (*reliability*) meliputi jaminan kerusakan dan jaminan layanan
- 4) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*), meliputi sesuai dengan produk
- 5) Daya tahan (*durability*), memiliki daya tahan yang lebih lama
- 6) Estetika (*asthetic*), meliputi penampilan produk

2. Variabel terikat (Y) : Keputusan Pembelian (Y)

Yaitu keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembelian, dengan indikator sebagai berikut :

- 1) Pengenalan Masalah yaitu tingkat kebutuhan konsumen
- 2) Pencarian Informasi yaitu tingkat pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen
- 3) Evaluasi Alternatif yaitu tingkat respon pembelian
- 4) Keputusan Pembelian, yaitu tingkat keputusan pembelian
- 5) Perilaku Pasca Pembelian yaitu tingkat dorongan pembelian ulang

Tabel 3.1
Operasionalisasi variabel

Variabel	Indikator	item
<i>Brand Image</i> (X1)	Kekuatan asosiasi merek	a) informasi masuk ke dalam ingatan konsumen
		b) informasi tersebut dapat bertahan
		c) Populer di benak konsumen
	Keuntungan asosiasi merek	d) Oppo merupakan merk Handphone yang bagus
		e) Handphone Oppo mudah digunakan
	Keunikan asosiasi merek	f) keunggulan bersaing
		g) atribut produk
		h) fungsi produk
<i>Kualitas Produk</i> (X2)	1. Manfaat dasar	a) Oppo mudah digunakan b) Oppo memiliki sinyal yang bagus

Lanjutan Tabel 3.1.....

	2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika	c) Oppo mudah digunakan untuk mengakses internet d) Oppo memiliki fitur lengkap e) Oppo tidak mudah rusak meskipun dipakai lama f) Oppo memiliki jaminan kerusakan g) Oppo sesuai dengan produknya h) Oppo memiliki ketahanan yang cukup lama i) Penampilan Oppo cukup menarik
<i>Keputusan Pembelian (Y)</i>	1. Pengenalan Masalah	a) Handphone Oppo sesuai dengan kebutuhan b) Handphone Oppo sesuai dengan keinginan
	2. Pencarian Informasi	c) konsumen mengetahui Handphone Oppo dari pajangan Toko
		d) konsumen mengetahui Handphone Oppo dari media masa
		e) konsumen mengetahui Handphone Oppo dari pemakaian sebelumnya
	3. Evaluasi Alternatif	f) Memilih Handphone Oppo dari berbagai pilihan merk Handphone
		g) melakukan pilihan Handphone Oppo
		h) melakukan evaluasi terlebih dulu
	3. Keputusan Pembelian	i) anda memutuskan untuk membeli
		j) membeli berdasar pertimbangan
		k) membeli berdasar informasi
	4. Perilaku Pasca Pembelian	l) puas setelah membeli
		m) merekomendasikan kepada orang lain
n) melakukan pembelian ulang		

3.4. Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2010) Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2010)

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

3.5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2012). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen Oppo Topsell Jombang. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen Oppo Topsell Jombang. Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010)

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Dimana :

- n : jumlah sampel
- Z_{α} : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan
- e : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010). Pada penelitian ini orang yang kebetulan dijumpai sedang membeli Oppo di Topsell Jombang.

3.6. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan. (Umar, 2008). Data primer berupa penyebaran angket kepada responden.
2. Data Sekunder, yaitu data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pengumpul data atau pihak lain. (Umar, 2008)

3.7. Pengumpulan Data

1. Angket

Angket ini disusun secara terstruktur untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari konsumen sebagai data primer.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder, data deskriptif dan justifikasi hasil penelitian.

3.8. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur, pada penelitian ini peneliti menggunakan kuisisioner dalam pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur (Umar, 2008). Uji

validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Bila hasil uji kemaknaan untuk r menunjukkan r-hitung > 0,3 dinyatakan valid (Sugiyono, 2010). Teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut :

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

Dimana : r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Brand Image (X ₁)	0,905	0,3	valid
2		0,706	0,3	valid
3		0,905	0,3	valid
4		0,700	0,3	valid
5		0,907	0,3	valid
6		0,700	0,3	valid
7		0,650	0,3	valid
8		0,905	0,3	valid
1	Kualitas Produk(X ₂)	0,805	0,3	valid
2		0,895	0,3	valid
3		0,805	0,3	valid
4		0,620	0,3	valid
5		0,895	0,3	valid
6		0,763	0,3	valid
7		0,895	0,3	valid
8		0,895	0,3	valid
9	0,895	0,3	valid	
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,586	0,3	valid
2		0,633	0,3	valid
3		0,680	0,3	valid
4		0,595	0,3	valid
5		0,600	0,3	valid
6		0,589	0,3	valid
7		0,694	0,3	valid
8		0,479	0,3	valid
9		0,850	0,3	valid
10		0,574	0,3	valid
11		0,659	0,3	valid
12		0,471	0,3	valid
13		0,659	0,3	valid
14		0,595	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

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

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*. Dalam hal ini apabila nilai koefisien $\alpha \geq 0,6$ (Arikunto, 2012), maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,920	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,940	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,870	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

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.

3.9. Analisis Data

3.9.1. Analisa Deskriptif

Analisa deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing masing item variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- | | | |
|--------------|----------------|--------------------------|
| 1) 1,0 – 1,8 | = Buruk sekali | |
| 2) 1,9 - 2,6 | = Buruk | |
| 3) 2,7 - 3,4 | = Cukup | |
| 4) 3,5 – 4,2 | = Baik | |
| 5) 4,3 - 5,0 | = Sangat Baik | Sumber : (Sudjana, 2005) |

3.9.2. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2010). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui Brand Image (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan Regresi linier berganda menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = konstanta

b₁ = Koefisien regresi brand Image

b₂ = Koefisien regresi kualitas produk

X₁ = *Brand Image*

X₂ = Kualitas Produk

3.9.3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya :

- (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 asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y . kalau X_1 dan X_2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi (Simamora, 2005)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

(a) 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 .

(b) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value 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, 2005)

3) Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi

adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai $4-dU$, $du < dw < 4-du$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi. (Simamora, 2005)

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas

3.9.4. Pengujian Hipotesis dengan Uji –t

Untuk menguji apakah hasil dari koefisien regresi ini berpengaruh atau tidak, maka digunakan alat analisis uji-t dengan rumus (Sugiyono, 2010):

$$t = \frac{r\sqrt{n} - 2}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

n : jumlah sampel

Kaidah keputusan sebagai berikut :

- a) Jika $t_{sig} \leq \alpha = 5\%$, maka Hipotesis diterima

b) Jika $t_{sig} > \alpha = 5\%$, maka Hipotesis ditolak.

3.9.5. Koefisien Diterminasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai R^2 terletak antara 0 sampai dengan 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Tujuan menghitung koefisien determinasi adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Perhitungan nilai koefisien determinasi ini diformulasikan sebagai berikut:

$$R^2 = 1 - \frac{SSe}{SSt} \text{ (Ghozali, 2011)}$$