

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancang Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif yaitu pendekatan yang menitik beratkan pada pengujian hipotesis. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis eksplanasi (*explanatory research*) yang mana tujuannya adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Efendi, 2009).

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur pengaruhnya variabel independen yaitu citra merek (*brand image*) dan *word of mouth* (wom) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna kerudung Zoya. Adapun objek dalam penelitian ini adalah pengguna kerudung Zoya di Kota Jombang dan tidak diketahui jumlah populasinya. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran kuisioner yang berisi mengenai pernyataan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

#### **1.2 Objek dan Waktu Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah konsumen kerudung Zoya di Kecamatan Jombang dengan jangka waktu penelitian selama empat bulan dimulai dari tanggal 1 Juni 2018 sampai 30 September 2018.

#### **3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

Penelitian ini melibatkan tiga variabel dimana terdapat dua variabel bebas yaitu citra merek (*brand image*) (X1) dan *word of mouth* (wom) (X2), serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Variabel tersebut akan diuraikan sebagai berikut :

### **3.3.1 Variabel *dependen* (terikat)**

#### Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah konsumen yang sudah memutuskan untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2009) keputusan pembelian memiliki Lima indikator yaitu :

- a. Pengenalan masalah : ketika kebutuhan diketahui maka konsumen akan memahami kebutuhan mana yang harus dipenuhi dan mana yang dapat ditunda pemenuhan kebutuhannya.
- b. Pencarian informasi : ketika seseorang memiliki perasaan membutuhkan maka akan mencari informasi lebih lanjut yang berkaitan dengan produk yang akan dibelinya.
- c. Evaluasi alternatif : setelah memiliki informasi sebanyak mungkin, konsumen akan menggunakan informasi tersebut untuk mengevaluasi alternatif yang ada ke satu susunan pilihan.
- d. Keputusan pembelian : konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian.
- e. Perilaku setelah pembelian : setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan ataupun ketidakpuasan.

### **3.3.2 Variabel *independent* (bebas)**

#### 1. Citra merek (*brand image*)

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Adapun indikator- indikator yang digunakan untuk mengukur citra merek menurut Kotler dan Armstrong dalam Sondakh (2014) adalah sebagai berikut :

- a. Kekuatan (*strengthness*) : keunggulan-keunggulan yang dimiliki merek yang bersangkutan yang bersifat fisik, dan tidak ditemukan pada merek lain.

b. Keunikan (*uniqueness*) : untuk membedakan sebuah merek di antara merek-merek lainnya

c. Keunggulan (*favourable*) : kemampuan merek untuk mudah diingat oleh pelanggan.

## 2. *Word of mouth*

*Word of mouth* adalah komunikasi yang dilakukan oleh konsumen, baik berupa pujian, rekomendasi maupun komentar konsumen yang telah lebih dahulu menggunakan produk yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Godes dan Mayzlin (2004) *word of mouth* memiliki dua indikator yaitu :

a. *Volume* : seberapa sering orang membicarakan.

b. *Dispersion* : seberapa banyak orang yang berbeda membicarakan.

## 3.4 Instrumen Penelitian

Berikut akan dijabarkan instrumen yang akan dilakukan dalam penelitian ini :

**Tabel 3.1. Kisi-Kisi Instrumen**

Variabel	Indikator	Item	Sumber
	Y.1 Pengenalan masalah	1. Konsumen membeli kerudung zoya dengan keinginan sendiri. 2. Konsumen membeli kerudung zoya karena merasa membutuhkan. 3. Konsumen membeli kerudung zoya untuk menunjang penampilan.	
	Y.2 Pencarian informasi	4. Mencari informasi kerudung zoya dari teman. 5. Mencari informasi kerudung zoya dari media sosial.	

Keputusan Pembelian (Y)		6. Mencari kerudung zoya dari Katalog.	Kotler dan Keller (2009)
	Y.3 Evaluasi alternatif	7. Produk kerudung zoya terdapat label pada pinggir kerudung yang berbeda dari kerudung yang lain. 8. Produk kerudung zoya sering ada diskon dari pada merek kerudung yang lain. 9. Motif kerudung zoya lebih banyak dari pada produk kerudung yang lain.	
	Y.4 Keputusan Pembelian	10. Membeli karena penawaran khusus yang diberikan oleh kerudung zoya. 11. Membeli kerudung zoya karena harga yang terjangkau. 12. Membeli karena merasa bahwa produk kerudung zoya cocok untuk digunakan.	
	X1.1 Kekuatan ( <i>Strengthness</i> )	16. Konsumen merasa nyaman saat menggunakan kerudung zoya. 17. Produk kerudung zoya yang sangat elegan saat dipakai. 18. Kerudung zoya mempunyai bahan yang sangat halus.	
	X1.2 Keunikan ( <i>uniqueness</i> )	19. Tampilan warna kerudung zoya yang kalem. 20. Model yang sederhana. 21. Tampilan dari kerudung zoya yang terlihat berkelas.	

Citra Merek (Brand Image) (X1)	X1.3 Kesukaan ( <i>favourable</i> )	22. Merek kerudung yang mudah diingat.  23. Merek yang mudah diucap.  24. Kereudung yang mudah untuk didapatkan.	
Word Of Mouth (X2)	X2.1 <i>Volume</i> (Seberapa sering orang membicarakan dan merekomendasikan)	25. Sering mendengar pembicaraan mengenai kerudung zoya sehari-hari.  26. Sering mendapat rekomendasi dari teman tentang kerudung zoya.  27. Sering melakukan diskusi tentang produk kerudung zoya dengan keluarga.	Godes dan Mayzlin (2004)
	X2.2 <i>Dispersion</i> (seberapa sering atau banyaknya orang yang berbeda membicarakan)	28. Membicarakan produk kerudung zoya dengan orang yang berbeda profesi. 29. Membicarakan produk kerudung zoya dengan orang yang sudah pernah menggunakan. 30. Membicarakan produk kerudung zoya dengan orang yang mengetahui produk kerudung zoya tapi belum pernah menggunakan..	

Sumber : (Kotler & Keller, 2009), (Kotler & Armstrong dalam Sondakh, 2014), (*Kurts dan Clow, 1998*).

### 3.5 Skala Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dipenelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2013) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Dengan skala likert, maka *variable* yang akan diukur dijabarkan *indicator variable*. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai acuan menyusun item instrument pernyataan.

Penelitian menggunakan 5 (lima) *alternative* pilihan jawaban dalam angket yang telah dimodifikasi dari skala likert dengan pemberian sekornya diberikan jika pernyataan bersifat positif. Maka jawaban dapat diberi skor dengan:

1. Sangat Setuju : skor 5
2. Setuju : skor 4
3. Kurang Setuju : skor 3
4. Tidak Setuju : skor 2
5. Sangat Tidak Setuju : skor 1

### **3.6 Penentuan Populasi dan Sampel**

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan.

#### **3.6.1 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 sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kerudung zoya dengan kriteria yang berdomisili di Kota jombang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### **3.6.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). 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 (Wibisono,2003) :

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

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

$Z_{\alpha}$  = Nilai yang diperoleh dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e = Kesalahan Penarikan Sampel

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

$$n = \left( \frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$= 96,04$$

Jadi berdasarkan perhitungan diatas besarnya nilai sampel sebesar 96,04 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel 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 pengguna kerudung zoya dan yang berdomisili di kota Jombang.

### **3.7 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini merupakan data primer dan data sekunder. Penjelasan nya adalah sebagai berikut :

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh peneliti dari sumber data selama melakukan penelitian di lapangan (sugiyono, 2011). Dalam hal ini, peneliti

menyebarkan angket dan observasi penelitian terkait dengan citra merek (*brand image*) dan *word of mouth* (wom) terhadap keputusan pembelian kerudung zoya di Kota Jombang.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari *literatur*, studi pustaka dan media *online* sebagai informasi pendukung penelitian

### 3.8 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik-teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah sebagai berikut :

Kuesioner (angket)

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2008). Kuesioner tersebut disusun dengan menggunakan 5 (lima) alternatif jawaban, antara lain : sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju dengan skor yaitu 5, 4, 3, 2, 1.

### 3.9 Uji Instrumen

#### 3.9.1 Uji validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur apa yang seharusnya diukur agar pengukuran sesuai dengan Sasarannya (Hartono, 2013). Uji validitas didalam penelitian ini digunakan untuk mengukur apakah angket yang dibuat oleh peneliti sudah benar-benar mampu mengukur apa yang hendak peneliti ukur. Jika hasil uji kemaaknaan dengan  $r$  menunjukkan  $r$ - hitung  $>0,3$  dinyatakan valid (Sugiyono, 2007). Untuk mengukur derajat hubungan antara dua variabel dinamakan dengan *pearson product Moment* atau disimbolkan dengan huruf  $r$ . Teknik korelasi produk moment menggunakan perhitungan sebagai berikut (Morissan, 2014) :

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



Dimana : r = korelasi

X = Skor item X

Y = total item Y

N = banyaknya sampel dalam penelitian

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment*.

Perhitungan uji validitas tersebut menggunakan bantuan SPSS for Windows 20, Berikut tabel

3.2 merupakan hasil ujivaliditas per item pernyataan :

**Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas**

No	Variabel	r hitung	r koefesien	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,371	0,30	Valid
2		0,742	0,30	Valid
3		0,420	0,30	Valid
4		0,912	0,30	Valid
5		0,897	0,30	Valid
6		0,685	0,30	Valid
7		0,583	0,30	Valid
8		0,745	0,30	Valid
9		0,459	0,30	Valid
10		0,542	0,30	Valid
11		0,905	0,30	Valid
12		0,775	0,30	Valid
13		0,820	0,30	Valid
14		0,603	0,30	Valid

15	Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) (X1)	0,598	0,30	Valid
16		0,690	0,30	Valid
17		0,685	0,30	Valid
18		0,638	0,30	Valid
19		0,306	0,30	Valid
20		0,428	0,30	Valid
21		0,487	0,30	Valid
22	Word Of Mouth ( <i>WOM</i> ) (X2)	0,786	0,30	Valid
23		0,828	0,30	Valid
24		0,911	0,30	Valid
25		0,904	0,30	Valid
26		0,845	0,30	Valid
27		0,832	0,30	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Tabel 3.2 menunjukkan bahwa korelasi masing-masing indikator terhadap total skor dari setiap variable menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa  $r$  hitung  $> 0,30$  sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid.

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi (konsistensi) jika hasil dari pengujian menunjukkan hasil yang tetap. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien *alpha cronbach*  $> 0,6$  (Sugiyono, 2012). Rumus uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan:

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas *alpha*

$S_x$  : Varians skor tiap-tiap item

$S_j$  : Varian total

$K$  : Jumlah Variabel

Jika nilai koefisien  $\alpha \geq 0,6$  maka dapat dinyatakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel (Arikunto, 2006)

Adapun uji coba realibilitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji realibilitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Uji Realibilitas**

Variabel	Alpha Cronbach	Kriteria	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,898	Alpha Cronbach > 0,6 maka reliabel	Reliabel
Citra Merek (X1)	0,724		Reliabel
Word Of Mouth (X2)	0,923		Reliabel

Berdasarkan tabel 3.4 menunjukkan bahwa semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.

### **3.10 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kebenaran model regresi menunjukkan hubungan yang signifikan, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah normalitas, multikolinearitas, autokorelasi dan heterokedastisitas.

#### **3.10.1 Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Untuk menguji apakah distribusi data normal atau tidak dapat dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Jika data menyebar disekitar garis dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas tetapi jika data menyebar jauh dari arah garis diagonal dan atau mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.10.2 Uji multikolinieritas**

Multikolinieritas berarti ada dua atau lebih dari variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variabel Y. kalau X1 dan X2 berkolinearitas, berate kedua variable cukup diwakili satu variabel 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, misalnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
- b. Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *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).

### 3.10.3 Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesame 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).

### 3.10.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2014). Heteroskedastisitas berate 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 homoscedatisitas dan jika beda disebut heterokedastisitas

## 3.11 Teknis Analisis Data

### 3.11.1 Analisi Deskriptif

Analisis Deskriptif item variable terdiri 5 item pernyataan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}$$

$$\text{Jumlah kategori}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$5$$

$$\text{Rentang Skor} = 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1.)  $1,0 - 1,8 =$  Buruk sekali

2.)  $>1,8 - 2,6 =$  Buruk

3.)  $>2,6 - 3,4 =$  Cukup

4.)  $>3,4 - 4,2 =$  Baik

5.)  $>4,2 - 5,0 =$  Sangat Baik

Sumber : (Sudjana,2005)

### 3.11.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2013) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi sebagai seberapa tinggi nilai variable dependen bila nilai variable independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek (X1) dan *Word Of Mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Persamaan regresi berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2013) :

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b1 = koefisien regresi citra merek (*brand image*)

b2 = koefisien regresi *word of mouth* (wom)

X1 = citra merek (*brand image*)

X2 = *word of mouth* (wom)

$\epsilon$  = Standart Error

### 3.12 Uji Hipotesis

#### Uji T atau Uji pasial

- a. Membuat formulasi hipotesis

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variable Independen (X) terhadap Variabel dependen (Y).

- b. Menentukan level signifikansi.
- c. Mengambil keputusan
  - Jika  $F_{sig} \leq a = 0,05$ , maka hipotesis diterima
  - Jika  $F_{sig} > a = 0,05$ , maka hipotesis ditolak (Sugiyono,2013)

### 3.13 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variable independen secara serentak terhadap variable dependen. Menurut Sekaran (2006) jika  $R^2$  mendekati 1, maka ketetapanya dikatakan baik. Sebaliknya jika nilai  $R^2$  mendekati 0 maka menunjukkan semakin tidak tetapnya garis regresi untuk mengukur data observasi.

Perhitungan nilai koefisien deteminasi ini di formulasikan sebagai berikut (Ferdinan, 2006) :

$$R^2 = \frac{(TSS - SSE)}{TTS}$$

$$R^2 = \frac{SSR}{TSS}$$

Keterangan :

TSS = *Total Sum Square*

SSE = *Sum Square of Error*

SSR = *Sum Square of Regresion*