

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, Sugiyono (2017:2). Adapun dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:8) metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Rumusan masalah dalam penelitian ini bersifat asosiatif dimana menurut Sugiyono (2017:36) rumusan masalah asosiatif merupakan rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan untuk hubungannya digunakan hubungan kausal yaitu hubungan sebab akibat.

Pada penelitian ini terdapat variabel independen atau variabel yang mempengaruhi dan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi untuk dibuktikan hubungan sebab akibatnya.

B. Variabel Dan Pengukuran

1. Variabel

Menurut Sugiyono (2017:38) menyatakan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti

untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi yang kemudian ditarik kesimpulan. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3). Sedangkan variabel terikat atau yang biasa disebut variabel dependen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Operasional variabel pada penelitian ini dapat didasarkan pada satu atau lebih referensi yang disertai dengan alasan penggunaan definisi tersebut. Variabel penelitian harus dapat diukur menurut skala ukuran yang lazim digunakan.

Tabel 6
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi/Indikator	Skala
1	Citra Merek	Menurut Tjiptono dalam Venessa (2017:45) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.	1. Atribut produk 2. Keuntungan konsumen 3. Kepribadian merek	Likert
2	Harga	Menurut Tjiptono (2015:289) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produksi, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya.	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	Likert

3	Kualitas Pelayanan	Menurut Tjiptono dalam Atmaja (2018:50) kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen.	1. Tangibles (berwujud) 2. Reliability (kehandalan) 3. Responsiveness (cepat tanggap) 4. Assurance (kepastian) 5. Empathy (empati)	Likert
4	Keputusan Pembelian	Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:332) pengambilan keputusan pembelian konsumen meliputi semua proses yang dilalui konsumen untuk mengenali masalah, mencari solusi, mengevaluasi alternatif dan memilih diantara pilihan-pilihan..	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian	Likert

2. Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang dilakukan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga nantinya akan dapat menghasilkan data kuantitatif, menurut Sugiyono (2017:92). Pada penelitian ini, jawaban kuesioner akan diberikan nilai yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Skor Penilaian Skala Likert

<i>Predikat</i>	<i>Nilai</i>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

Dengan menggunakan skala likert maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator tersebut dijadikan acuan dalam menyusun pertanyaan maupun pernyataan, menurut Sugiyono (2017:93).

C. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

Menurut Fraenkel dan Wallen dalam Winarni (2018:38) populasi adalah sebuah himpunan yang terdiri dari orang, hewan, tumbuh-tumbuhan dan juga benda-benda yang memiliki kesamaan sifat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di Baskin Robbins Botani Square Bogor. Jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti, maka dari itu untuk mengetahui jumlah populasi pada penelitian ini perlu ditetapkan sampel.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, menurut Sugiyono (2017:81). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi dikarenakan keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dengan demikian pada penelitian ini yang dijadikan sebagai sampel adalah konsumen yang membeli produk di Baskin Robbins Botani Square Bogor.

Teknik untuk menentukan ukuran sampel dapat dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu ada yang jumlahnya diketahui dan tidak

diketahui. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga rumus yang digunakan adalah rumus Cochran, untuk rumus perhitungannya sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), sebesar 10%

Tingkat keyakinan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 95% dengan tingkat kesalahan maksimum sebesar 10%, jumlah ukuran sampainya sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\ &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\ &= \frac{3,8416 (0,25)}{0,01} \\ &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \approx 97 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 96,04 yang dibulatkan menjadi 97 responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti akan mengumpulkan data yang bersifat data primer, yaitu data yang diperoleh dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Sumber penelitian primer diperoleh oleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian Sangadji dan Sopiah (2013:301-302). Dalam penelitian ini peneliti mencoba mengumpulkan berbagai data sekunder yang berasal dari internet dan lembaga terkait dalam penelitian ini sebagai data penunjang.

Dalam pengumpulan data yang akan dianalisa, penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu:

1. Penelitian kepustakaan merupakan penelitian yang biasanya dilakukan dengan cara pengumpulan data serta informasi yang dibutuhkan sebagai landasan teori dengan cara membaca literatur, buku-buku manajemen dan sumber-sumber lain untuk menunjang penyusunan proposal ini.
2. Penelitian lapangan merupakan penelitian yang biasanya dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, menurut Sugiyono (2017:199).

E. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:102) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Instrumen penelitian digunakan sebagai alat pengumpulan data dan instrumen yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner yang disampaikan dan diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat observasi dan wawancara.

Kuesioner dalam penelitian ini akan diberikan kepada konsumen Baskin Robbins Botani Square Bogor yang telah melakukan pembelian produk (Lampiran 1). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini mengadopsi dari hasil penelitian sebelumnya yang sedikit diberi modifikasi oleh peneliti: kuesioner citra merek mengadopsi dari penelitian Amilia (2017), harga dan keputusan pembelian mengadopsi dari penelitian Widodo (2016) serta kualitas pelayanan mengadopsi dari penelitian Sembada (2018).

F. Metode Analisis Data

1. Uji Validitas & Reliabilitas Kuesioner

a. Uji Validitas Kuesioner

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Ghozali (2013:52). Uji validitas dapat dilakukan

dengan melihat korelasi antara masing-masing skor item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu menggunakan *Bivariate Pearson* dalam SPSS 25. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item pertanyaan dalam kuesioner secara signifikan berkorelasi terhadap total skor dan dapat dikatakan valid, menurut Ghozali (2013:53). Jika nilai r hitung $<$ r tabel maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas Kuesioner

Menurut Ghozali (2013:47) menyatakan bahwa reliabilitas sendiri sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pertanyaan selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS 25 diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70 menurut Ghozali (2013:38).

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi pada penelitian ini layak atau tidak untuk digunakan, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual atau pengganggu memiliki distribusi normal, menurut Ghazali (2013:160). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan grafik *Normal Probability Plot of regression standardized residual* untuk menguji normalitas data. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik histogramnya maka pola data menunjukkan distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sedangkan jika data menyebar menjauhi dari garis diagonal atau grafik histogramnya maka pola data menunjukkan tidak berdistribusi normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas, menurut Ghazali (2013:163).

b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2013:105) uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Cara untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas atau tidak yaitu dengan melihat *tolerance* dan *Variance Inflation Faktor (VIF)* dimana *tolerance* mengukur

variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah = nilai *VIF* yang tinggi karena $VIF=1/tolerance$. Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai $tolerance < 0,10$ atau = nilai $VIF > 10$, menurut Ghozali (2013:106).

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ketika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda, inilah yang disebut dengan heteroskedastisitas. Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID yang dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu antara keduanya dimana sumbu Y adalah Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual. Dengan dasar analisis:

- 1) Jika terdapat pola tertentu (misalnya bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Deskriptif Statistik

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (*mean*), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (kemenangan distribusi), menurut Ghozali (2013:9). Adapun analisis statistik deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai minimum, nilai maksimum, *mean* (nilai rata-rata).

4. Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif atau negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi, menurut Sugiyono (2017:286).

Dalam penelitian ini, analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuat hubungan antara variabel-variabel independen yaitu citra merek, harga dan kualitas pelayanan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Untuk melakukan analisis koefisien korelasi, maka penulis menggunakan perhitungan *Pearson Product Moment*, dengan menggunakan rumus konsep sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *pearson product moment*

n = Banyaknya sampel

\sum_x = Jumlah nilai variabel x

\sum_y = Jumlah nilai variabel y

\sum_x^2 = Jumlah kuadrat variabel x

\sum_y^2 = Jumlah kuadrat variabel y

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ($-1 < r \leq +1$) yang menghasilkan beberapa kemungkinan, antarlain sebagai berikut:

- a. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika $r = +1$ atau mendekati 1, maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.
- b. Tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika $r = -1$ atau mendekati -1, menunjukkan adanya pengaruh negatif dan korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.

- c. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

Tabel 8
Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Tinggi
0,80 – 1,000	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono, 2017

Tanda (+) dan (-) yang terdapat dalam koefisien korelasi menunjukkan adanya arah hubungan antara variabel tersebut. Tanda (+) menunjukkan hubungan yang berlawanan arah, yang artinya jika satu variabel naik, maka yang lainnya turun. Sedangkan tanda (-) menunjukkan hubungan yang searah, yang artinya jika suatu variabel naik, maka yang lainnya naik.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara citra merek, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Menurut Simanjuntak (2016:69) untuk menentukan distribusi variabel bebas dan variabel terikat, digunakan persamaan $Y = a + bx$. Dimana Y = variabel dependen dan x = variabel independen. a = konstanta, yaitu nilai Y ketika $x = 0$ dan harga b = parameter, menunjukkan perubahan dalam Y ketika x berubah dengan 1 unit. Untuk rumus yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Dimana :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta dari keputusan regresi

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1 (citra merek)

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2 (harga)

β_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3 (kualitas pelayanan)

X_1 = Citra merek

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas pelayanan

e = Variabel pengganggu / error

6. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen, menurut Ghozali (2013:98). Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (citra merek, harga dan kualitas pelayanan) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) berpengaruh secara parsial atau terpisah. Dengan tingkat signifikan (α) 5% dari $df = n-k-1$ diperoleh nilai t_{tabel} , kemudian nilai t_{tabel} dibandingkan dengan nilai t_{hitung} yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka

akan diketahui pengaruhnya untuk dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria pengujian yaitu:

- 1) $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$. H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.
- 2) $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat secara signifikan.

b. Uji Signifikansi Simultan (uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, menurut Ghozali (2013:98). Dengan tingkat signifikan (α) sebesar 5%, distribusi F dengan kebebasan ($df_1 = k-1$, $df_2 = n-k-1$). Dengan kriteria pengujian:

- 1) $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau signifikansi $> 0,05$. H_0 diterima dan H_1 ditolak yang artinya variabel bebas secara bersamaan tidak berpengaruh secara signifikan dengan variabel terikat.
- 2) $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau signifikansi $< 0,05$. H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya variabel bebas secara bersamaan berpengaruh secara signifikan dengan variabel terikat.

7. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2013:97) menyatakan bahwa Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan melihat nilai *adjusted* R^2 . Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Jika nilai R^2 yang kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen jika nilai mendekati satu. Rumus R^2 sebagai berikut:

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

Keterangan:

KD = koefisien determinasi

r^2 = koefisien kuadrat korelasi ganda