

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini yang dijadikan unit analisa adalah pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi yang terdiri dari *outlet-outlet* baik agen maupun pengecer di wilayah kota Bogor.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017:13) penelitian deskriptif yaitu, “Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain”. Sedangkan penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah “Suatu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang dilakukan untuk meneliti sampel tertentu”.

C. Variabel dan Pengukuran

Dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu promosi (X_1) dan citra merek (X_2) dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dengan definisi operasional, dimensi, indikator dan skala pengukuran sebagai berikut:

Tabel 5
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian: Keputusan pembelian diartikan sebagai konsep dari individu atau kelompok dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana produk tersebut memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, dalam pengukurannya keputusan pembelian diukur dengan dimensi pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembayaran Kotler dan Armstrong (2016:177)	Pilihan produk	Keunggulan produk, manfaat produk dan pemilihan produk	Likert
	Pilihan merek	Ketertarikan merek, kebiasaan pada merek dan kesesuaian harga	Likert
	Pilihan penyalur	Kemudahan mendapatkan produk, pelayanan dari tenaga penjual dan ketersediaan barang	Likert
	Jumlah pembelian	jumlah pembelian dan persediaan	Likert
	Waktu pembelian	kesesuaian dengan kebutuhan dan keuntungan yang dirasakan	Likert
	Metode pembayaran	kemudahan cara pembayaran dan syarat pembayaran	Likert
Promosi: Promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian Kotler dan Armstrong (2016:77)	Periklanan	Memberikan informasi, membujuk dan mengingatkan	Likert
	Promosi penjualan	Contoh produk, kemasan harga, hadiah dan garansi	Likert
	Penjualan perorangan	Sikap pemasar dan komunikasi pemasar	Likert
	Hubungan masyarakat	sosialisasi program dan event komunitas pelanggan	Likert
	Penjualan langsung	Kehandalan tenaga pemasar dalam menjawab pertanyaan pelanggan, dan kecepatan tenaga pemasar dalam menyediakan kebutuhan pelanggan	Likert
Citra merek: Himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. <i>Brand image</i> atau <i>brand description</i> merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.	<i>Brand identity</i>	Mudah dikenali	Likert
	<i>Brand personality</i>	Merek mencerminkan citra pelayanan yang jujur, merek mencerminkan modernitas, merek mencerminkan pelayanan yang handal dan merek	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Sebuah produk dapat melahirkan sebuah <i>brand</i> jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (<i>functional brand</i>), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan konsumen (<i>brand image</i>) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (<i>experiential brand</i>) Kotler dan Armstrong (2016:80)		mencerminkan pelayanan yang berkelas	
	<i>Brand association</i>	Kesukaan terhadap merek, kepercayaan terhadap merek dan keunikan merek	Likert
	<i>Brand attitude and behavior</i>	Opini terhadap merek kebiasaan menggunakan merek dan kepuasan terhadap merek	Likert
	<i>Brand benefit and competence</i>	keunggulan kualitas pelayanan dibanding merek pesaing	Likert

D. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian. Menurut Sugiyono (2017:80) populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasi adalah pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi Bogor yang terdiri dari *outlet-outlet* jenis agen dan warung sebagai pengecer yang terdaftar di tahun 2020 yang berada di Kota Bogor dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 6
Jumlah *Outlet* PT. Niaga Nusa Abadi Bogor Tahun 2020
Wilayah Kota Bogor

Kecamatan	Jumlah	Persentase %
Bogor Tengah	382	24
Bogor Selatan	287	18
Bogor Timur	218	14
Bogor Barat	267	17
Bogor Utara	245	16
Tanah Sareal	164	11
Total	1.563	100

Sumber: Internal PT. Niaga Nusa Abadi Bogor

2. Sampel Penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel diartikan sebagai bagian dari jumlah populasi yang ada, sedangkan teknik sampling menurut Sugiyono (2017:81) diartikan sebagai teknik dalam menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, dalam penentuan sample digunakan teknik sistematik yang membagi jumlah sampel sesuai dengan persentase di dalam populasi. Adapun dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian, digunakan rumus slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran populasi

n = Jumlah Sampel

e = presisi yang ditetapkan yaitu 0.05

$$n = \frac{1563}{1 + (1563 \times 0.05^2)}$$

$$n = 318,49$$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai sebesar 318,49, berdasarkan kaidah statistik jika nilai dibawah 5 atau 50 dan kelipatannya maka dilakukan pembulatan ke bawah, maka nilai 18,49 tersebut dilakukan pembulatan ke bawah menjadi 300, sehingga ditemukan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 300 responden. Adapun teknik

pembagian sampel dilakukan secara sistematis dengan membagi jumlah 300 tersebut kedalam 6 kecamatan berdasarkan persentase pada populasi, sehingga masing-masing kecamatan dijadikan sampel seperti pada tabel 7 di bawah ini:

Tabel 7
Porsi Sampel Penelitian

Kecamatan	Jumlah	Persentase %
Bogor Tengah	72	24
Bogor Selatan	54	18
Bogor Timur	42	14
Bogor Barat	51	17
Bogor Utara	48	16
Tanah Sareal	33	11
Total	300	100

Dari tabel 7 tersebut terdapat 300 sampel penelitian dan dapat dijelaskan bahwa area Bogor Tengah mendapatkan porsi sebanyak 24% dengan jumlah sebesar 72 responden, Bogor Selatan mendapatkan porsi 18% dengan jumlah 54 responden, Bogor Timur mendapatkan porsi 14% dengan jumlah 42 responden, Bogor Barat mendapatkan porsi 17% dengan jumlah 51 responden, Bogor Utara mendapatkan porsi 16% dengan jumlah 48 responden dan Tanah Sareal mendapatkan porsi 11% dengan jumlah 33 responden.

E. Metode Pengumpulan Data

Adapun prosedur penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam proses penelitian sehingga terkumpul data yang akurat. Adapun prosedur pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sudi Kepustakaan. Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca dan mempelajari bahan-bahan literatur yang berhubungan dengan topik penelitian yang dibahas.
2. Studi Lapangan. Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung serta menganalisa data yang tersedia di lapangan dengan menggunakan teknik kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden yang telah ditentukan isi dan materinya sesuai dengan operasional variabel yang terkandung di dalam setiap variabel yang diteliti.

F. Instrumen Penelitian

Pada penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner. Teknik ini adalah teknik mendapatkan jawaban responden atas setiap pertanyaan atau pernyataan yang disusun sesuai variabel yang diteliti yang hasilnya merupakan sumber data kuantitatif untuk dilakukan penelitian sesuai rumusan dalam penelitian. Adapun nilai mutu atas kuesioner yang dibentuk dengan menggunakan skala *likert* poin 1 – 5 dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 8
Tabel Mutu Skala Likert

Kecamatan	Nulai Mutu
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2

Kecamatan	Nilai Mutu
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Metode Analisis Data

Berikut adalah tahapan dalam metode analisis data dalam menjawab setiap rumusan masalah:

1. Kalibrasi Instrumen. Setelah kuesioner terbentuk maka untuk menguji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang dibentuk oleh penulis, maka penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas seperti di bawah ini
 - a. Uji Validitas. Uji validitas adalah untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mampu mengukur apa yang ingin di ukur, maka kuesioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin di ukurnya (Ghozali, 2013:52). Perhitungan uji validitas dengan menggunakan bantuan aplikasi komputer yaitu SPSS. Teknik yang di gunakan untuk uji validitas dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment Pearson* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien korelasi

$\sum X_i$ = Jumlah skor item

$\sum Y_i$ = Jumlah skor total (seluruh item)

n = Jumlah responden

Kriteria pengambilan keputusan:

- 1) Jika probabilitas $< 0,05$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan valid.
 - 2) Jika probabilitas, $0,05$ atau $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dikatakan tidak valid.
- b. Uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Dalam penelitian ini untuk uji reliabilitas menggunakan teknik koefisien *cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} : Reliabilitas instrumen
 k : Banyaknya butir pertanyaan / banyaknya soal
 $\sum \sigma b^2$: Jumlah varians total
 $\sum \sigma t^2$: Varians total

Dalam uji reliabilitas, instrumen dapat dikatakan reliabel bila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

2. Analisis Statistik Deskriptif. Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul, analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), minimum, maksimum dan standar deviasi. Adapun analisa statistik deskripsi ini digunakan penulis untuk menjelaskan karakteristik responden serta analisa deskripsi di setiap variabel.

Adapun urutan dalam melakukan analisa statistik deskripsi adalah sebagai berikut. Setelah diketahui nilai mutu dari jawaban responden, maka hasil tersebut dipetakan ke dalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi interval. Nilai interval tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Me = \frac{\sum x_i}{n}$$

Keterangan:

Me : Rata-rata

\sum : Jumlah

X_i : Nilai x ke-i sampai ke-n

n : Jumlah responden

Setelah mengetahui nilai rata-rata tersebut, kemudian hasil tersebut dipetakan kedalam rentang skala yang mempertimbangkan informasi *interval*. Nilai *interval* tersebut dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Setelah diketahui besarnya interval, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui di mana letak rata-rata penilaian responden terhadap setiap unsur diferensiasinya sejauh mana variasinya.

3. Uji Asumsi Klasik. Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari:

- a. Uji Normalitas. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji *one sample test Kolmogrov - Smirnov*, dengan tujuan untuk mengetahui apakah data dari masing-masing variabel data berdistribusi normal atau tidak normal. Hipotesis yang akan diuji yaitu H_0 yang berarti data tidak berdistribusi normal dan H_1 data berdistribusi normal dengan kriteria pengambilan keputusan: tolak H_0 jika $a_{\max} > D_{\text{tabel}}$ dan terima H_0 jika $a_{\max} \leq D_{\text{tabel}}$.
- b. Uji Multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model ganda ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Hipotesis pada uji ini adalah H_0 : Terjadi kolinearitas antara variabel bebas dan H_1 : Tidak terjadi kolinearitas antara variabel bebas dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai tolerance $\leq 0,1$ atau $VIF \geq 10$ maka terima H_0 dan jika nilai tolerance $> 0,1$ atau $VIF < 10$ maka tolak H_0 .
- c. Uji Heteroskedastisitas. Uji kualitas data yang dilakukan dalam menentukan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi dengan metode *glesjer*. Dasar pengambilan keputusan jika $\text{sig} > 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan jika $\text{sig} < 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas. Data yang baik adalah data yang tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- d. Uji Autokorelasi. Merupakan analisa kualitas data yang dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi variabel yang ada di dalam model

prediksi dengan perubahan waktu. Pengujian menggunakan teknik Durbin Watson dengan asumsi:

Jika $dw > dU$ dan jika $dw < (4-dU)$ maka tidak terdapat gejala autokorelasi.

Jika $dw < dU$ dan jika $dw > (4-dU)$ maka terdapat gejala autokorelasi.

4. Analisa Regresi Linier

Untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah ditetapkan dari jawaban sementara atas rumusan masalah maka dilakukan analisa regresi linier berganda yaitu metode yang dipakai guna menggambarkan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Y) dari dua variabel independen (X_1) dan (X_2). Dengan persamaan regresi sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Nilai intersep (konstanta)

X_1 : Promosi

X_2 : Citra merek

β_1 : Koefisien regresi Promosi

β_2 : Koefisien regresi Citra Merek

e : Variabel lain yang tidak diteliti

5. Pengujian Hipotesis. Dalam membuktikan terjadinya pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen maka dilakukan pengujian sebagai berikut:

a. Uji Parsial (t-test)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya.

Adapun bentuk pengujiannya adalah:

1. $H_0 : \beta_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi Bogor.

$H_1 : \beta_1 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi Bogor.

2. $H_0 : \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi Bogor.

$H_2 : \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi Bogor.

Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan α : 0.05. Jika nilai probabilitas < 0.05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_1 diterima, yang berarti bahwa variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat secara signifikan, sedangkan jika nilai probabilitas > 0.05 atau $t_{hitung} \leq$

t_{tabel} maka H_0 diterima yang menandakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (F-test)

Dalam pengujian ini dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara variabel bebas lebih dari 1 variabel terhadap variabel terikat secara bersamaan.

Langkah-langkah uji F sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1 + \beta_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi Bogor.
2. $H_3 : \beta_1 + \beta_2 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh signifikan secara bersamaan promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian rokok Clas Mild pada pelanggan PT. Niaga Nusa Abadi Bogor.

Kesimpulan:

jika nilai probabilitas < 0.05 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan

jika nilai probabilitas > 0.05 atau $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi yang mendekati nol berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas, sebaliknya jika nilai

koefisien determinasi mendekati 1 berarti bahwa kemampuan variabel bebas dalam membentuk keberadaan variabel terikat semakin kuat. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus :

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi