

BAB III

METODE PENELITIAN

H. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bentuk penelitian deskriptif dengan analisis data kuantitatif. Penelitian deskriptif yaitu bentuk penelitian yang memusatkan perhatian pada masalah-masalah atau fenomena yang bersifat aktual pada saat penelitian dilakukan kemudian menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagaimana adanya diiringi dengan interpretasi yang rasional dan akurat.

I. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Klub *Golf* Bogor Raya yang berlokasi di Desa Sukaraja Bogor 16710 Telepon (0251) 8271888. Waktu pelaksanaan penelitian selama 2 bulan dari bulan November sampai dengan bulan Desember 2018.

J. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Klub *Golf* Bogor Raya yang berjumlah 370 pelanggan yaitu konsumen yang bermain di hari *weekend* karena hari libur jumlah *player* yang bermain jumlahnya sangat banyak. Jumlah sampel yang akan diambil berdasarkan rumus Slovin:

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

dengan :

N = Jumlah populasi = 370

n = Jumlah sampel

e = Kesalahan pengambilan sampel yang ditetapkan sebesar 10%

Dengan demikian ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian adalah :

$$n = \frac{370}{1 + 370(0.1)^2} = 78,72 = 79 \text{ responden}$$

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 79.

K. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah :

1. Teknik observasi, yaitu suatu cara penelitian dengan menggunakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian, dalam hal ini melihat dan mencatat berbagai kejadian yang berkaitan dengan obyek penelitian.
2. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang telah dipilih untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuisisioner, metode ini dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi secara langsung dari objek penelitian. Format kuisisioner yang digunakan yaitu skala likert, skala yang mengukur kesetujuan atau ketidaksetujuan seseorang terhadap serangkaian pernyataan berkaitan dengan keyakinan atau

perilaku mengenai suatu obyek tertentu. Skala ini umumnya menggunakan lima angka penelitian yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju dan (5) Sangat Setuju, dengan kualifikasi seperti tabel berikut:

Tabel 3
Skala Penilaian *Likerts Summated Scale*

No	Skala Nilai	Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : (Sugiyono, 2013)

Sebelum kuesioner digunakan dalam penelitian dilakukan uji coba terlebih dahulu uji coba kuesioner untuk melakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen. Pengujian ini dilakukan melalui kegiatan uji coba instrumen terhadap 30 orang responden. Pengambilan sampel untuk kegiatan uji coba instrumen penelitian dan penelitian sebenarnya dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:77). Sampel untuk kegiatan uji coba instrumen tidak diikutsertakan dalam analisis data penelitian.

L. Operasionalisasi Variabel

Untuk memperjelas operasional variabel penulis dapat menjelaskan sebagai berikut

Tabel 4.

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X ₁)	Menurut Kotler dalam Krystia (2017:61) <i>Brand Image</i> adalah “persepsi konsumen terhadap perusahaan atau produknya”.	<i>Corporate Image</i> (citra pembuat)	Likert
		<i>User Image</i> (citra pemakai)	
		<i>Product Image</i> (citra produk)	
Promosi (X ₂)	Menurut Simamora (2017: 614), promosi adalah “usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (<i>Persuasive Communication</i>) calon pembeli melalui segala unsur acuan atau bauran pemasaran”.	Periklanan (<i>Advertising</i>),	Likert
		Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>),	
		Hubungan Masyarakat (<i>Public Relations</i>),	
		Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>).	
Keputusan Konsumen (Y)	Menurut Anshah (2017:181) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah “tahap konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan dan konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai”.	Kemantapan pada sebuah produk,	Likert
		Kebiasaan dalam membeli produk,	
		Memberikan rekomendasi kepada orang lain,	
		Melakukan pembelian ulang.	

M. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pertanyaan-pertanyaan yang paling utama yang harus diajukan terhadap suatu prosedur pengukuran adalah : sampai dimanakah validitasnya? Dalam hal ini harus dilihat apakah ujian yang dipakai betul-betul mengukur semua yang seharusnya diukur dan tidak lain dari pada itu. Suatu alat pengukur dikatakan valid jika ia benar-benar cocok untuk mengukur apa yang hendak diukur. Sebagaimana dikemukakan oleh Scaria B. Anderson dalam bukunya *"Encyclopedia of Education Evaluation"* disebutkan bahwa *"A test is valid it measures what it purpose to measure"* sebuah tes dikatakan valid apabila tes tersebut mengukur apa yang hendak diukur).

Ada beberapa jenis validitas pengukuran yaitu validitas Isi, validitas Konstruk dan validitas kriteria. Uji validitas dilakukan dengan tujuan untuk memberikan keyakinan kepada alat ukur (kuesioner) yang akan digunakan telah menunjukkan ketepatan dan kecermatan yang baik. Setelah diisi oleh responden dan terkumpul kembali selanjutnya menentukan validitas diantaranya berdasarkan koefisien korelasi product moment dari Karl Pearson, yaitu dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum X.Xtotal) - (\sum X)(\sum Xtotal)}{\sqrt{[n(\sum X^2) - (\sum X)^2][n(\sum Xtotal^2) - (\sum Xtotal)^2]}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir / item
- x = skor suatu butir /item
- y = skor total
- n = Jumlah suyek

Selanjutnya uji validitas menggunakan program SPSS.

Analisis reliabilitas adalah analisis untuk menguji sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten jika pengukuran diulang dua kali atau lebih. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode Cronbach Alpha.

Uji reliabilitas dapat dihitung dengan bantuan software SPSS 16.00 for windows. Jika dari hasil perhitungan komputer tersebut mendapatkan nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari r-tabel maka instrumen dinyatakan cukup *reliabel*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach alpha* ≥ 0.70 . Adapun rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1} \right) \left(\frac{s_r^2 - \sum s_i^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor item

x = Variabel Bebas

SX^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

2. Profile Responden

Profil responden dilakukan untuk mengetahui data responden berkaitan dengan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan dari responden yang penulis berikan kuesioner.

3. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif mengacu pada bagaimana menata atau mengorganisasi data, menyajikan dan menganalisis data. Menata, menyajikan dan menganalisis data dapat dilakukan misalnya dengan menentukan nilai rata-rata hitung (Sugiyono, 2009). Maka statistik deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menentukan nilai rata-rata hitung dari variabel sikap, norma subjektif, kontrol berperilaku dan *tax compliance*. Selain nilai rata-rata, dalam penelitian ini juga akan ditentukan nilai minimum, nilai maksimum dan standar deviasi dari masing-masing variabel tersebut.

4. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas dan uji linearitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui normal tidaknya masing-masing variabel penelitian. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membentuk garis lurus diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila jauh dari garis diagonalnya dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (*independent*). Untuk dapat

menentukan apakah terdapat multikolinieritas dalam model regresi pada penelitian ini adalah dengan melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan *tolerance* serta menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas menghasilkan grafik pola penyebaran titik (*scatterplot*).

5. Koefisien Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk menguji tentang ada tidaknya hubungan antar variabel satu dengan yang lain. Uji korelasi belum dapat diketahui variabel penyebab dan variabel akibat, dalam analisis korelasi yang diperhatikan adalah arah (positif atau negatif) dan besarnya hubungan (kekuatan).

Menurut Supardi (2013:161) mencari koefisien korelasi r dengan rumus Pearson product moment sebagai berikut:

$$R_{xy} = \sqrt{\frac{r^2_{y1} + r^2_{y2} + 2r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{12}}{1 - r_{12}^2}}$$

Interpretasi tingkat kekuatan korelasi menurut Sugiyono dapat dilihat pada Tabel dibawah ini.

Tabel 5
Nilai Koefisien Korelasi

Koefisien Korelasi	Tingkat Kekuatan Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat lemah
0,200 – 0,399	Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : (Sugiono, 2013)

Selanjutnya perhitungan analisis korelasi menggunakan SPSS 16

6. Uji Linier Berganda

Analisis regresi bertujuan menganalisis besarnya pengaruh variabel bebas (independent) terhadap variabel terikat (dependent). (Wijaya, 2013:57)

Komputasi umum regresi parsial sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Komputasi regresi linear simultan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan konsumen

a = Konstanta

$b_{1,2}$ = Koefisien regresi *brand image* dan promosi

$x_{1,2}$ = Variabel bebas (independent) yaitu Brand Image dan Promosi

7. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan

mambandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t_{hitung} , proses uji t identik dengan Uji F. Adapun menurut Supardi (2013:245) menentukan nilai t_{hitung} (t_h) untuk masing-masing koefisien regresi:

a. t_{hitung} untuk koefisien regresi b_1

$$t_{b1} = \frac{b_1}{s_{b1}}$$

b. t_{hitung} untuk koefisien regresi b_2

$$t_{b2} = \frac{b_2}{s_{b2}}$$

Uji t menggunakan program SPSS.

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova. Model signifikan selama kolom signifikansi (%) < Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, besar alpha 5%). Dan sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih

besar dari alpha. Menurut Supardi (2013:234) rumus F_{hitung} adalah sebagai berikut :

$$F_h = \frac{RJK_{reg}}{RJK_{res}}$$

Uji F menggunakan program SPSS.

8. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dilambangkan dengan r^2 . Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel *dependent* yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linear dengan variabel *independent*, selain itu (sisanya) diterangkan oleh variabel yang lain (galat atau peubah lainnya). Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam kuadrat dari nilai koefisien korelasi $r^2 \times 100\% = n\%$, memiliki makna *bahwa* nilai variabel *dependent* dapat diterangkan oleh variabel *independent* sebesar $n\%$, sedangkan sisanya sebesar $(100-n)\%$ diterangkan oleh galat (*error*) atau pengaruh variabel yang lain. Sedangkan untuk analisis korelasi dengan jumlah variabel *dependent* lebih dari satu (ganda/majemuk), terdapat koefisien determinasi penyesuaian (*adjustment*) yang sangat sensitif dengan jumlah variabel. Biasanya untuk analisis korelasi majemuk/ganda yang sering dipakai adalah koefisien determinasi penyesuaian (Koefisien determinasi sederhana tidak memperhatikan jumlah variabel *independent*). Rumus yang dipakai adalah :

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

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien Korelasi

(Supardi, 2012:180)

Selanjutnya perhitungan koefisien determinasi menggunakan SPSS 16

N. Rumusan Hipotesis

Hipotesis statistik dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hipotesis 1 : Pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen.

$H_{01} : \beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen.

$H_{a1} : \beta_1 \neq 0$, ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan konsumen.
- b. Hipotesis 2 : Pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen.

$H_{02} : \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen.

$H_{a2} : \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh promosi terhadap keputusan konsumen.
- c. Hipotesis 3 : Pengaruh *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen.

$H_{03} : \beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen.

$H_{a3} : \beta_1, \beta_2 \neq 0$, ada pengaruh *brand image* dan promosi secara bersama-sama terhadap keputusan konsumen.