

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sugiyono (2014;7) mengemukakan bahwa pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang menggunakan data berupa angka-angka hasil jawaban survei yang disebarkan ke sampel penelitian dan dianalisis menggunakan teknik analisis statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data yang digunakan dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan statistik.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di lokasi PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik yang beralamat di Jln. Mayjend Sungkono No.1B, Gulomantung Gresik, Lokasi penelitian ini dipilih disebabkan objek penelitian sesuai dengan kriteria variabel yang diteliti dalam studi dan penelitian terkait manajemen pemasaran.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari Sugiyono, (2010;115). Populasi yang dimaksud penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang membeli produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.

3.3.2. Sampel

Sugiyono (2010;81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Dalam penelitian ini penarikan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila orang ditemui tersebut di pandang cocok sebagai sumber data sugiyono, (2013;124).

Dalam penelitian ini penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2015:131) adalah ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui, maka untuk memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus Riduwan (2012:66) :

$$n = (0,25) \left(\frac{Z_{\alpha/2}}{\varepsilon} \right)^2$$

Dimana :

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai yang didapat dari tabel normal atas tingkat keyakinan

ε = kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{\alpha/2}$ adalah 1.96. tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan 5% maka dari perhitungan tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu :

$$n = (0,25) \cdot \left(\frac{1,96}{0,05} \right)^2 = 153,6$$

Jadi berdasarkan rumus diatas sampel yang diambil sebanyak 153,6 mahasiswa. Untuk memudahkan perhitungan maka dibulatkan menjadi 154 konsumen atau pelanggan yang datang dan membeli produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.

3.4. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Identifikasi Variabel

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dengan memahami fenomena yang diteliti maka variabel yang ada didalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) dengan simbol X, yaitu *Brand Image* (x_1), dan Kualitas Produk (x_2), Harga (x_3), dan Kualitas Layanan (x_4),

2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dengan symbol Y, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahan persepsi terhadap variabel penelitian, berikut ini diberikan penjelasan mengenai variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. *Brand Image* (x_1)

Citra adalah persepsi konsumen terhadap harapan dan pengalaman tentang jasa transportasi ojek online Gojek. Indikator-indikator citra merek dari Kevin Lane dan Keller (2013:77) yaitu :

- a. Memiliki citra yang positif
- b. Atribut merek mudah diingat
- c. Atribut merek mudah disebut
- d. Memiliki keunikan dalam hal sistem pembayaran

2. Kualitas Produk (x_2)

Indikator kualitas produk menurut Garvin (2012:121) adalah sebagai berikut:

- a. *Performance* kinerja (*performance*)
- b. Keistimewaan tambahan (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
- e. Daya tahan (*durability*)
- f. Kecepatan, kenyamanan dan kemudahan (*serviceability*)
- g. Daya Tarik oleh panca indra (*estetika*)

3. Harga (x_3)

Menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278), ada empat indikator yang harga yaitu:

- a. Keterjangkauan harga.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
- c. Daya saing harga.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat.

4. Kualitas Layanan (x_4)

Indikator-indikator kualitas pelayanan dari Zeithamal (dikutip oleh Tjiptono;2016:137) yaitu:

- a. Berwujud (*tangible*), meliputi fasilitas fisik perlengkapan, karyawan, dan sarana komunikasi.
- b. Keandalan (*reabilty*), yaitu kemampuan memberikan layanan yang dijanjikan dengan segera, akurat, dan memuaskan.
- c. Ketanggapan (*responsiveness*), yaitu keinginan para staff untuk membantu pelanggan dan memberika pelayanan dengan tanggap.
- d. Kepastian (*assurance*), mencakup pengetahuan, kompetensi, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf.
- e. Empati, meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian secara personal, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

5. Keputusan pembelian konsumen (Y)

Indikator-indikator menurut Kotler (2012:60) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

3.5. Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel dilakukan dengan alat kuisioner yang diisi oleh responden. Adapun seluruh variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Skala Likert* dengan ketentuan Menurut Sugiono (2013:93) sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju : skor 5
2. Untuk jawaban Setuju : skor 4
3. Untuk jawaban Ragu- Ragu : skor 3
4. Untuk jawaban Tidak Setuju : skor 2
5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju : skor 1

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1. Jenis Data

1. Data Primer.

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan atau obyek penelitian sesuai dengan variabel yang diteliti

kemudian diolah. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas pernyataan yang diajukan kepada responden, Sugiyono (2013;137). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui daftar pertanyaan kuesioner yang diberikan kepada responden, yaitu konsumen atau pelanggan produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.

3.6.2. Sumber Data

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari bagian biro sumber daya manusia diPT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.

3.7. Teknik Pengambilan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner yang diisi langsung oleh responden, dalam hal ini adalah konsumen atau pelanggan produk semen di PT. Semen Indonesia Logistik Cabang Gulomantung Gresik.

3.8. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:255) Instrumen yang *valid* berartialat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu *valid*. *Valid* berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dan digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif maka

pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2013;53). Sebaliknya jika r hitung $< r$ tabel maka pertanyaan tersebut tidak valid. r tabel didapat dari taraf signifikansi (α) sebesar 5% (0,05) dengan derajat bebas atau *degree of freedom* (df) menggunakan rumus berikut :

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

2 = *two tail test*

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika hasil pengukuran dari alat ukur tersebut stabil dan konsisten (Ghozali, 2013;52). Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6 dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian ini reliable serta dapat digunakan untuk penelitian dan apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di bawah 0,6 disimpulkan bahwa instrument penelitian ini tidak reliable serta tidak dapat digunakan untuk penelitian.

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dengan grafik masih bisa terjadi kesalahan apabila tidak berhati-hati karena secara visual data akan kelihatan normal, padahal secara statistik tidak normal. Salah satu uji statistik yang dapat digunakan untuk menguji normalitas yaitu uji statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S). Uji K- S dilakukan dengan membuat hipotesis sebagai berikut :

H₀ : Data residual berdistribusi normal

H_A : Data residual tidak berdistribusi normal

Data residual berdistribusi normal atau H₀ diterima apabila nilai signifikans diatas 0,05. Dan data residual dikatakan tidak normal apabila nilai signifikannya dibawah 0,05.

3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Model regresi yang baik seharusnya seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. (Ghozali, 2013: 114).

3.9.3. Uji Heterokedastisitas

Uji glejser merupakan salah satu cara yang digunakan untuk melihat ada tidaknya heteroskedastisitas. Uji glejser ini meregres nilai absolut residual terhadap

variabel independen (Ghozali, 2013:142) dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t \times v_t$$

Apabila variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai Absolut U_t (Abs U_t), maka akan terjadi heteroskedastisitas. Tidak akan ada indikasi terjadi heteroskedastisitas apabila probabilitas tingkat signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% atau 0,05.

3.10. Teknik Analisis Data

1. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda (*multiple regression analysis*) adalah satu teknik statistik yang dapat digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dependen tunggal dan beberapa variabel independen. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini disusun menggunakan nilai koefisien regresi *unstandardized B* (untuk analisis pengaruh simultan) dan *standardized beta* (untuk analisis pengaruh parsial). Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 + e$$

Dimana;

Y	: Keputusan Pembelian Konsumen
β_0	: Koefisien konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi
X_1	: <i>Brand Image</i>
X_2	: Kualitas Produk
X_3	: Harga
X_4	: Kualitas Layanan
e	: Error

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Image* (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Kualitas Layanan (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun kriteria pengambilan keputusan pada uji-t ini adalah dengan cara melihat nilai signifikansi dari hasil output SPSS.

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.