

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.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode survei. Metode survei merupakan suatu proses yang kompleks, suatu yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Metode survei digunakan dalam penelitian ini dikarenakan penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam, serta responden yang diamati tidak terlalu besar (Sugiyono, 2014;8).

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di lokasi PT wings Surya Gresik yang beralamat di jln raya sukomulyo km 24 manyar 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

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 100 pelanggan yang membeli produk PT wings Surya Gresik.

3.3.2. Sampel

Sugiyono (2010;81) meyakini 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 *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif atau di pandang cocok sebagai sumber data sugiyono, (2010;124).

Menurut Irawan dalam Sukandarrumidi (2004;54) mengatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 100. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 Pelanggan / retail yang menjual produk glico wings.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Pengumpulan data akan dilakukan melalui survei pada responden dengan memberikan wawancara terstruktur dengan menggunakan kuesioner pada pelanggan berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Kuesioner merupakan satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi agar responden dapat mencatat jawaban yang pada umumnya menggunakan skala likert (Sugiyono, 2014;142).

3.5. Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan atau mendapatkan data dari kondisi lapangan sesuai objek penelitian (Sugiyono, 2014;142). Metode pengumpulan data yang didasarkan pada pertanyaan yang disampaikan kepada responden yang didesain untuk mendapatkan informasi dari responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *direct approach*. *Direct approach* atau pendekatan langsung adalah cara yang dilakukan untuk menyampaikan pesan-pesan dan maksud secara langsung kepada pihak lain, seperti tatap muka langsung dengan pihak lain.

Instrumen penelitian merupakan semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, memeriksa, menyelidiki suatu masalah, mengumpulkan,

mengolah, menganalisa dan menyajikan data-data sistematis serta objektif dengan tujuan untuk memecahkan suatu persoalan atau melakukan pengujian suatu hipotesis. Instrumen-instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel adalah uji validitas dan reliabilitas (Sugiyono, 2014:105). Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner merupakan satu set tulisan tentang pertanyaan yang diformulasi agar responden dapat mencatat jawabannya, biasanya secara terbuka dan alternatif jawaban ditentukan. Kuesioner tersebut dilakukan melalui dua cara yakni online dan langsung. Kuesioner tersebut berisikan pernyataan-pernyataan yang harus dijawab oleh responden dengan pilihan jawaban yang sudah ditentukan sebelumnya.

Pilihan jawaban yang disediakan dalam kuesioner yang akan dibagikan kepada para responden adalah dengan menggunakan aras ordinal dengan skala *likert*. Arah ordinal mengurut kategori respons dari tingkat yang terendah ke tingkat yang tertinggi menurut atribut dalam suatu urutan atau orde tertentu. Ukuran ordinal menunjukkan perbedaan berdasarkan urutan yang berjenjang berdasarkan urutan logis sesuai dengan besarnya tingkat kategori yang dimiliki.

Skala *likert* merupakan teknik penskalaan untuk mengukur sikap, pendapat, atau persepsi seseorang tentang dirinya atau kelompoknya atau sekelompok orang yang berhubungan dengan suatu hal (Sugiyono, 2014:106).

Skala ini berisi sejumlah pernyataan dengan kategori respon. Pertama-tama ditentukan beberapa alternatif kategori respons atau satu seri item respons yang mengekspresikan luas jangkauan sikap dari ekstrem positif ke ekstrem negatif untuk direspons oleh responden. Dalam penelitian ini digunakan skala likert

rentang lima di mana item respons disusun dalam lima alternatif yang mengekspresikan seperti halnya sangat setuju, setuju, netral atau ragu-ragu atau bimbang, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Tiap respon dihubungkan dengan nilai skor atau nilai skala untuk masing-masing pernyataan.

1. Sangat setuju diberikan skor = 5
2. Setuju diberikan skor = 4
3. Ragu-ragu diberikan skor = 3
4. Tidak setuju diberikan skor = 2
5. Sangat tidak setuju diberikan skor = 1

3.6. Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1. 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 Citra Merk (x_1), dan Kualitas Pelayanan (x_2), dan Harga (x_3)
2. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dengan simbol Y, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

3.6.2. Definisi Operasional Variabel

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

1. Citra Merk (x_1)

Menurut Rangkuti (2008;3) citra merk adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat pada benak konsumen. Jika sebuah produk mampu memberikan kesan yang baik melalui *brand image* maka kepercayaan konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut, Indikator variabel ini yakni :

- a. Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk
- b. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk
- c. Persepsi konsumen terhadap daya tahan produk
- d. Persepsi konsumen terhadap ukuran produk
- e. Persepsi konsumen terhadap desain model kemasan
- f. Persepsi konsumen terhadap lokasi penjualan

2. Kualitas Pelayanan (x_2)

Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jadi definisi kualitas pelayanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Peneliti mengambil tiga indikator dari lima ini karena dirasakan cocok dengan objek yang diangkat Adapun indikator dari variabel kualitas layanan adalah :

- a. *Tangibles* (fasilitas fisik) meliputi fasilitas tempat parkir..
- b. *Responsiveness* Kesigapan dalam melayani pelanggan.
- c. *Empathy* (empati).

3. Harga (x_3)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012;52) didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran, ada tiga indikator yang mencirikan harga yaitu:

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

4. Keputusan pembelian konsumen (Y)

Keputusan pembelian konsumen dalam hal ini diukur dari 4 indikator meliputi (Visser, Gattol, Dan Van Der Helm, 2015;10):

- a. Kepercayaan masyarakat terhadap produk.

Pembeli cenderung memilih produk yang dikenal, kerap didengar dan pernah dikonsumsi atau digunakan sebelumnya sehingga menimbulkan kepercayaan serta keyakinan ketika melakukan proses pengambilan keputusan pembelian

- b. Citra Produk membuat konsumen untuk membeli produk

Produk memiliki sebuah citra, konsep, ciri yang dibawa dan menjadi ciri khas bagi pembeli. Citra produk yang berkelas, menarik dan unik

cenderung mudah untuk menarik konsumen agar membeli sehingga memudahkan proses keputusan pembelian

- c. Nilai manfaat produk mempengaruhi konsumen produk

Kualitas serta daya guna produk juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan proses keputusan pembelian. Pembeli cenderung lebih mudah menentukan keputusan pembelian ketika produk tersebut dinilai bermanfaat bahkan lebih dari ekspektasi yang diharapkan

- d. Hal positif dari produk menjadi pilihan utama untuk dibeli

Rekomendasi dari berbagai pihak merupakan salah satu hal yang menguatkan proses pengambilan keputusan pembelian. Pelanggan membutuhkan review dari pihak lain sebagai penguat pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian khususnya pada beberapa produk.

3.7. Uji Instrumen

3.7.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013;121) validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti.

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).

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*

3.7.2. 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 (Ghazali, 2015;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.

3.8. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk memastikan bahwa normalitas, multikolinieritas, autokorelasi, heterokedastisitas tidak terdapat dalam model yang digunakan dan data yang digunakan berdistribusi normal. Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis grafik dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan menurut Ghazali (2013;163) yaitu:

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen) dengan variabel tetap (dependen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan melihat nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF) dengan menggunakan asumsi sebagai berikut :

- a. Jika $VIF < 10$ dan nilai $Tolerance > 0,1$ dan $Tolerance \leq 1$, maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Jika $VIF > 10$ dan nilai $Tolerance < 0,1$ dan $Tolerance \geq 1$, maka terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Cara mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen. Dasar analisis untuk menentukan ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu :

- a. Jika ada pola tertentu. Seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.9. 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:

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

Dimana;

Y	: Keputusan Pembelian Konsumen
β_0	: Koefisien konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi
X_1	: Citra Merk
X_2	: Kualitas Pelayanan
X_3	: Harga
e	: Error

3.10. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2013;97) koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti mengajurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model.

3.11. Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk menganalisa dan menarik kesimpulan terhadap permasalahan yang diteliti. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah

terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji F.

1. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji seberapa jauh satu variabel bebas (*independen*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*dependen*).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap antara lain :

1. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT wings Surya Gresik .

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara parsial ada pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT wings Surya Gresik .

2. Menentukan t_{table}

Menentukan taraf nyata (α) 5%, dengan pengujian dua arah (*2-tailed*) dengan derajat bebas atau *degree of freedom (df)* menggunakan rumus berikut :

$$df = n - 2$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

2 = *one tail test*

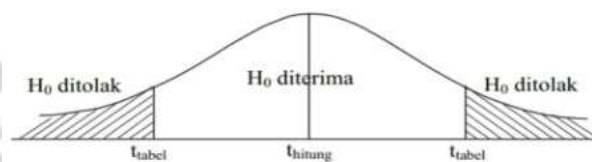
3. Kriteria yang dipakai dalam uji t adalah:

- a. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara signifikan ada pengaruh nyata antara Citra

Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT wings Surya Gresik . Dengan demikian hipotesis satu terbukti kebenarannya.

- a. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> \alpha (0,05)$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, , artinya secara signifikan tidak ada pengaruh nyata antara

Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT wings Surya Gresik . Dengan demikian hipotesis satu tidak terbukti kebenarannya.



Gambar 3.1
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji t

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh hipotesis secara simultan, yaitu diduga citra merk, kualitas pelayanan dan harga mempunyai pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT wings Surya Gresik.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap:

- a. Merumuskan hipotesis statistik

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan tidak ada pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT wings Surya Gresik.

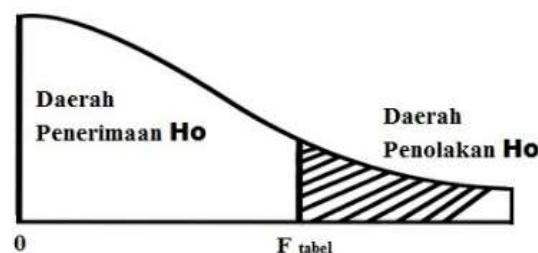
$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga secara simultan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT wings Surya Gresik .

b. Menentukan F_{tabel}

Menentukan taraf nyata (α) = 0,05 atau 5% dan $df_1 = (k-1)$, $df_2 = (n-k)$ untuk menentukan nilai F_{tabel}

c. Kriteria yang dipakai dalam uji F adalah:

- 1) Apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05) maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya secara simultan ada pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT wings Surya Gresik . Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.
- 2) Apabila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05) maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara simultan tidak ada pengaruh Citra Merk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap keputusan pembelian produk ice cream di PT wings Surya Gresik .



Gambar 3.2
Kurva Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji F