

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek/Subyek Penelitian

Obyek penelitian adalah tempat yang dijadikan untuk lokasi penelitian. Setting penelitian ini diambil di seluruh *outlat* Jogja Scrummy yang tersebar di area Jogja dan Sleman. Alasan pengambilan setting pada Jogja Scrummy karena Jogja Scrummy merupakan makanan Jogja yang baru dan seringkali dijadikan oleh-oleh untuk para wisatawan yang datang di Jogja.

Subjek penelitian ini adalah konsumen/pelanggan yang berada di daerah Yogyakarta. Alasan menggunakan konsumen/pelanggan sebagai subjek penelitian karena Jogja Scrummy merupakan oleh-oleh dari Jogja yang baru dan sedang gencar dibicarakan diberbagai kalangan, banyak konsumen yang membeli Jogja Scrummy ini sebagai oleh-oleh maupun untuk dikonsumsi sendiri.

B. Jenis Data

Penelitian yang akan dilakukan ini data yang dibutuhkan adalah data primer. Data primer didapat dari penyebaran kuesioner yang mencakup citra merek, harga, promosi, kemasan produk dan keputusan pembelian. Jenis kuesioner yang akan di gunakan adalah kuesioner tertutup yang sudah mengarah ke jawaban yang alternatifnya sudah ditentukan serta jawaban yang dihasilkan cenderung singkat, terbatas, dan respon yang dikeluarkan oleh responden datar. Pertanyaan pada kuesioner tertutup dibuat dengan skala

Likert, yaitu setiap item menggunakan lima poin dengan poin 1 (sangat tidak setuju) dan poin tertinggi 5 (sangat setuju) dan poin ke 3 adalah netral.

A. Teknik Pengambilan Sempel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen/pelanggan dari Jogja Scrummy dan sudah pernah membeli Jogja Scrummy. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2012). Kriteria pemilihan sampel yaitu responden yang pernah berkunjung dan membeli produk Jogja Scrummy.

Jumlah sampel yang diambil untuk suatu penelitian minimal 5 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian (Hair, 2006).

B. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menggunakan kuesioner, jenis kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup. Kuesioner tertutup merupakan kuesioner yang dibuat oleh peneliti dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia.

C. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional adalah upaya menerjemahkan sebuah konsep variabel kedalam instrumen pengukuran.

Sebuah variabel harus bisa diwujudkan dengan bentuk knkrit sehingga peneliti dapat menyusun instrumen pertanyaan yang akan diajukan kepada responden guna melakukan pengukuran berdasarkan aspek atau indikator yang ada. Brikut adalah klasifikasi konstruk dan indikato konstruk:

1. Variabel Dependen atau variable terikat.

Variabel ini sering disebut sebagai variabel output, sebagai variabel terikat. Variabel terkait merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono(2010).

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler dan Amstrong , 2009)

2. Variabel Independen atau variabel bebas.

Variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010).

a. Citra Merek

Citra merek erupakan pertimbangan yang ada pada benak konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian suatu produk. Suatu produk dengan citra yang baik dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka dengan sendirinya konsumen akan

menumbuhkan keputusan pembelian terhadap suatu produk dan bahkan produk yang ditawarkan akan bertahan lama dipasaran. Brand merupakan banner yang dapat digunakan untuk memayungi semua produk yang menggunakannya (Kartajaya, 2004).

b. Kemasan Produk

Kemasan adalah kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang (Kotler dan Wirya, 1999).

c. Persepsi Harga

Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dapat dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Harga diukur dengan indikator menurut Tjiptono (2008).

d. Promosi

Promosi penjualan adalah bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan (Kotler dan Keller; 2008).

e. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pengiriman barang yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan agar produk yang dihasilkannya dapat diterima oleh konsumen baik melalui perantara ataupun tidak.

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan) (Tjiptono, 2008).

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Penelitian	Indikator
Citra Merek	Hoeffler dan Keller (2010)	1. Kesan professional
		2. Kesan modern
		3. Melayani semua segmen
		1. Perhatian pada konsumen
Kemasan Produk	Kotler dan Keller (2008)	1. Bahan
		2. Logo
		3. Warna
		4. Ukuran
Persepsi Harga	Fandi Tjiptono (2008)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
		2. Kesesuaian harga dengan manfaat
		3. Harga bersaing
Promosi	Kotler dan Keller (2008).	1. Periklanan
		2. Tenaga penjualan
		3. Hubungan masyarakat
		4. Pemasaran langsung
Distribusi	Bashu Swastha (2010)	1. Mudah dijangkau
		2. Kelengkapan produk
		3. Jumlah gerai
		4. Ukuran
Keputusan pembelian	Kotler (2000)	1. Pilihan produk
		2. Pilihan merek
		3. Pilihan pemasok
		4. Penentuan saat pembelian

D. Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian ini digunakan alat ukur sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Adapun cara dalam perhitungan uji validitas yaitu dilakukan dengan bantuan komputer, pada program SPSS (*Statistical Package For Social Science*) yaitu dengan *pearson correlation*. Kriteria pengambilan uji validitas yaitu apabila terdapat nilai signifikan pada taraf $< 0,05$ dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut valid dan apabila $> 0,05$ maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Salah satu cara yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner pada penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu (Alni et al. 2014) :

- a. Apabila hasil koefisien alpha $>$ taraf signifikansi 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- b. Apabila hasil koefisien alpha $<$ taraf signifikansi 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

E. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, untuk melihat pengaruh variable bebas terhadap variable terikat menggunakan analisis linier berganda (*Multiple Regression Analysis*). Menurut Ghozali (2011) regresi linier berganda yaitu menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi bertujuan untuk mengetahui apakah regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen. Model yang digunakan dalam regresi linier berganda pada penelitian ini yaitu untuk melihat pengaruh karakteristik, kompetensi dan aktivitas komite terhadap kualitas audit. Penelitian ini akan menggunakan software piranti lunak SPSS 16.

Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + b_5.X_5 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X1 = Citra merek

X2 = Kemasan Produk

X3 = Persepsi harga

X4 = Promosi

X5 = Distribusi

b1 = Koefisien regresi variabel citra merek

b2 = Koefisien regresi variabel kemasan produk

b3 = Koefisien regresi variabel persepsi harga

b4 = Koefisien regresi variabel promosi

- b₅ = Koefisien regresi variabel distribusi
 a = Konstanta
 e = standar eror

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis menggunakan *F-test* pada dasarnya menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Didalam penelitian ini uji F digunakan untuk menguji hipotesis H1, yaitu menguji citra merek, kemasan produk, persepsi harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

Menurut Ghozali (2011) uji F dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi pengujian (probability) dengan 5%.

Jika signifikansi pengujian $<$ $=$ 5%, maka H_d diterima.

Jika signifikansi pengujian $=$ 5% maka H₀ ditolak.

2. Uji Signifikan parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variable penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variable dependen. Uji nilai t menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji hipotesis H2, H3, H4 yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen (Ghozali 2011).

Kriteria hipotesis:

$H_0 : b_i = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara individu terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel independent secara individu terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikan $<$ nilai $= 0,05$ maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya jika nilai signifikan $>$ nilai $= 0,05$ maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antar nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variasi dependen (Ghozali 2011).