

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subyek Penelitian

Subyek dalam penelitian adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2014). Pihak-pihak yang dijadikan sebagai sampel dalam sebuah penelitian. Subyek penelitian juga membahas karakteristik subyek yang digunakan dalam penelitian, termasuk penjelasan mengenai populasi, sampel dan teknik *sampling* (acak atau non-acak) yang digunakan. Subyek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Gerai Statis (Posyandu, Soboharsono, dan Yogyatourium) Dagadu Yogyakarta.

Obyek dalam penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Obyek dalam penelitian ini adalah semua produk yang ada di PT. Aseli Dagadu Djokdja. Obyek Penelitian yakni sifat keadaan dari suatu benda, orang atau keadaan yang menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Gerai Statis (Posyandu, Soboharsono, dan Yogyatourium) Dagadu Yogyakarta. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang mendapatkan diskon berbelanja di Gerai Statis Dagadu Yogyakarta.

Dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2}$$

Diketahui:

n = Jumlah Sampel

Z = Z score pada tingkat signifikansi tertentu

Nilai Z sebesar 1,96 dengan tingkat kepercayaan 95%

Moe = Margin of Error Max (tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan)

Menggunakan margin of error max sebesar 10 %, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$= 96,04 \text{ atau } 96, \text{ dan dibulatkan menjadi } 100.$$

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden (Widiyanto, 2013).

Dalam pengambilan sampel terdapat berbagai macam teknik *sampling* untuk menentukan sampel yang dipakai dalam penelitian. Pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan bagian dari pengambilan sampel *non-probability sampling*. Menurut Sekaran (2014),

pengambilan sampel bertujuan (*purposive sampling*) yakni teknik sampling yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, apakah karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki, atau memenuhi beberapa kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang mendapatkan promo diskon saat berbelanja produk Dagadu.
2. Konsumen yang telah membeli produk Dagadu.

C. Jenis Data

Data yang akan diperoleh peneliti secara langsung dari tangan pertama. Penelitian ini menggunakan jenis data primer. Sumber pertama dari penelitian ini adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di Gerai Statis (Posyandu, Soboharsono, dan Yogyatourium) Dagadu Yogyakarta. Subyek yakni merupakan satu anggota dari sampel. Dipilihnya semua konsumen sebagai sumber pertama dari penelitian ini dimaksudkan karena kegemarannya dalam melakukan pembelian atau berbelanja sangat mayoritas, sehingga diharapkan dapat membantu penilaian dari penelitian ini.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam buku acuan Sekaran (2012) dijelaskan bahwa metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Data bisa diperoleh dengan berbagai cara, dalam lingkungan berbeda dan dari sumber

yang berbeda pula. Metode pengumpulan data meliputi wawancara, observasi/ *survey*, dan beragam teknik *motivasional*.

Adapun teknik pengumpulan data yang biasa digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi/ *survey*. Dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang berupa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada pelanggan yang membeli di Gerai Statis (Posyandu, Soboharsono, dan Yogyatourium) PT. Aseli Dagadu Djokdja. Kuesioner yang telah disusun merupakan rangkaian-rangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pertanyaan dalam kuesioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala Likert 1–5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor nilai.

Tabel 3.1

Tabel Penilaian Pertanyaan atau Pernyataan Positif

No.	Keterangan	Skor Positif
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Netral	3
4	Setuju	4
5	Sangat Setuju	5

Sumber: (Sugiyono, 2014)

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu pengaruh citra merek, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka terdapat 5 variabel dalam penelitian ini:

1. Citra Merek
2. Kualitas Produk
3. Persepsi Harga
4. Promosi
5. Keputusan Pembelian

Agar lebih mudah untuk melihat mengenai variabel penelitian yang digunakan, maka penulis menjabarkannya ke dalam bentuk operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Item
1.	Citra Merek (X ₁)	Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap penglihatan dan kepercayaan yang terpendam dibenak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan diingatan konsumen.	1. Identitas Merek (<i>Brand Identity</i>) 2. Personalitas Merek (<i>Brand Personality</i>) 3. Asosiasi Merek (<i>Brand Association</i>) 4. Sikap Dan Perilaku Merek (<i>Brand Attitude & Behavior</i>) 5. Manfaat dan Keunggulan (<i>Brand Benefit & Competence</i>)	Kotler dan Keller (2012)	1 2 3 4 5
2.	Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk yaitu persepsi konsumen terhadap kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.	1. Proses Pembuatan Produk 2. Aspek Penjualan 3. Perubahan Permintaan Konsumen 4. Peranan Inspeksi	Kotler dan Armstrong (2012)	6 7 8 9
3.	Persepsi Harga (X ₃)	Persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	1. Harga sesuai budget pelanggan 2. Harga sesuai dengan kualitas 3. Harga dapat dipertimbangkan	Sunyoto (2015)	10 11 12
4.	Promosi (X ₄)	Promosi penjualan merupakan persepsi konsumen terhadap kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan serta pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.	1. Jangkauan promosi. 2. Kuantitas pemberian promo di media promosi. 3. Kemampuan <i>personal selling</i> . 4. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi. 5. Promosi yang dilakukan dalam pameran.	Gitosudarmo (2014)	13 14 15 16 17

Lanjutan Tabel 3.2

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Item
5.	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah persepsi konsumen terhadap pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan.	1. Pengenalan masalah kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Engel <i>et al</i> dalam Sangadji dan Sopiah (2013)	18 19 20 21 22

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian

F. Uji Kualitas Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian sejauh mana alat pengukur yang digunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh para responden (Ghozali, 2011).

Menurut Rahmawati, Fajarwati dan Fauziyah (2015), pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *bivariate Pearson (Product Moment Pearson)* yakni teknik korelasi, dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Uji Validitas dapat dikatakan valid apabila signifikan $< 0,05$ atau 5 %.

Hasil *Pearson Correlation* \geq sig. 0,05 = tidak valid

Hasil *Pearson Correlation* $<$ sig. 0,05 = valid

Hasil validitas dapat dilihat pada *output Alpha Cronbach* pada kolom *Corrected Item – Total Correlation*, bandingkan nilai *Correlated Item – Total Correlation* dengan hasil perhitungan *Pearson Correlations*, jika *Pearson Correlations* < sig. 0,05 dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Rahmawati, dkk 2015).

Pengujian validitas instrumen akan diolah menggunakan *software IBM Statistik 21*.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Pengukuran reliabilitas didasarkan pada indeks numerik yang disebut koefisien. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja. Dalam penelitian ini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat ukur untuk mengukur reliabilitas adalah *Alpha Cronbach*.

Menurut Sugiyono (2014) suatu variabel dikatakan reliabel, jika:

Hasil *Alpha Cronbach* > 0,60 = reliabel

Hasil *Alpha Cronbach* \leq 0,60 = tidak reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen akan diolah menggunakan *software IBM Statistik 21*.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif kuantitatif data yang menggunakan *Regresi Linier Berganda* dengan menggunakan software SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for windows program IBM Statistic 21. Menurut Ghozali (2011), SPSS adalah suatu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis *windows*.

2. Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua independen variabel (X) atau lebih terhadap variabel dependen (Y) (Rahmawati dkk., 2015). Persamaan umum regresi berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Diketahui:

- Y** : Keputusan Pembelian (Variabel dependen)
- X₁** : Citra Merek
- X₂** : Kualitas Produk
- X₃** : Persepsi Harga
- X₄** : Promosi
- a** : Konstanta (nilai Y apabila X₁, X₂, X₃, X₄ = 0)
- b₁b₂b₃b₄** : Koefisien regresi
- e** : error

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah, 2015).

Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5 %, jika nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau bersama-sama (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah, 2015).

Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut :

- a. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
- b. Jika signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

5. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). 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 variabel dependen (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah, 2015).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

Jika nilai R^2 mendekati satu berarti kemampuan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.