

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek

Objek penelitian adalah variabel atau apa yang menjadi titik perhatian dalam suatu penelitian untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu pada penelitian ini adalah sepatu merek Skechers di Daerah Istimewa Yogyakarta.

2. Subjek

Subjek pada penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli produk sepatu merek Skechers yang berusia minimal 17 tahun, dan penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta, sehingga peneliti dapat mengumpulkan data dengan baik.

B. Jenis Data

Data pada penelitian ini berupa data kuantitatif dan dikelompokkan dalam jenis data primer yang dimana mengarah pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi (Sekaran dan Bougie, 2017).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) mendefinisikan populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal hal menarik yang ingin peneliti investigasi.

Elemen atau rangkaian elemen yang tersedia untuk memilih pada beberapa tahap proses pengambilan sampel. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Sekaran dan Bougie (2017) mendefinisikan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, baik karena mereka adalah satu satunya pihak yang memilikinya atau mereka yang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti.

Pada penelitian ini pengambilan sampel menggunakan metode *survey* dengan kuesioner sebagai alat (daftar pernyataan atau pertanyaan) yang diberikan secara langsung untuk memperoleh data primer.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data berupa *survey* dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan sepatu merek Skechers di Yogyakarta. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Dalam penelitian ini

menggunakan skala Likert, yang memungkinkan peneliti untuk membedakan konsumen dalam hal bagaimana mereka saling berbeda sikapnya terhadap suatu produk, dimana setiap responden mencantumkan angka yang mengindikasikan lebih banyak atau lebih sedikit ketidaksetujuan, netral, atau lebih banyak atau lebih sedikit persetujuan (Sekaran dan Bougie, 2017).

Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala Likert. Pernyataan yang terdapat didalam kuesioner dibuat menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

1. STS (1) : Sangat Tidak Setuju
2. TS (2) : Tidak Setuju
3. N (3) : Netral
4. S (4) : Setuju
5. SS (5) : Sangat Setuju

E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2017) variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau mengubah nilai. Nilai dapat berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang berbeda. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Variabel Dependen (X) yaitu Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kualitas Persepsian (X3),

Loyalitas Merek (X4), Negara Asal (X5), dan Variabel Independen (Y) yaitu Keputusan Pembelian Ulang (Y). berikut definisi variabel beserta indikator penelitian ini :

1. Variabel Kesadaran Merek (X1)

Menurut Rossiter dan Percy dalam Mila (2014) konsep kesadaran merek yaitu kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (mengetahui atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian. Kesadaran merek merupakan langkah awal bagi setiap konsumen terhadap setiap produk atau merek baru yang ditawarkan melalui periklanan. Aspek paling penting dari *brand awareness* adalah bentuk informasi dalam ingatan di tempat yang pertama. Kesadaran merek merupakan kemampuan seorang calon konsumen untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek yang merupakan bagian dari kategori pada suatu produk tertentu.

Terdapat tiga indikator kesadaran merek menurut Lestari (2016) yang antara lain meliputi:

- a. Merek yang pertama kali muncul dalam benak konsumen.
- b. Pengingatan kembali merek dengan tidak adanya bantuan pengingatan.
- c. Pengingatan merek dengan memakai bantuan untuk mengingat.

2. Variabel Asosiasi Merek (X2)

Kotler dan Keller (2018), asosiasi merek terdiri dari semua pikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, dan sebagainya yang berkaitan dengan merek dan berhubungan dengan node merek. Terdapat tiga indikator asosiasi merek menurut Putra (2011) adalah sebagai berikut:

- a. Lambang atau logo yang bersangkutan secara tidak langsung dengan produk
- b. Manfaat dari pengalaman bagi pengguna.
- c. Penghargaan akan merek.

3. Variabel Kualitas Persepsian (X3)

Menurut Kotler dan Keller (2018), adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Dalam pemasaran kecenderungan persepsi bisa dikatakan lebih penting dari realitas, karena berbekal dengan adanya persepsi konsumen dapat terpengaruhi walaupun setiap orang mempunyai persepsi pemahaman yang berbeda-beda.

Terdapat enam dimensi Kualitas Persepsian menurut Harjati dan Sabu (2014) antara lain:

- a. Mutu kinerja dari kegunaan utama suatu produk atau merek.
- b. Keandalan produk dalam suatu kurun waktu tertentu.

- c. Keistimewaan *feature* yang disediakan.
- d. Ukuran usia beroperasinya suatu produk.
- e. Seberapa jauh suatu produk menyerupai standar atau spesifikasi tertentu.
- f. Desain menarik yang tertanam pada produk

4. Variabel Loyalitas Merek (X4)

Menurut Aaker (1997) loyalitas merek adalah suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan terhadap sebuah merek. Loyalitas merek mencerminkan tingkat ketertarikan konsumen dengan suatu merek produk. Adapun indikator loyalitas merek adalah: (Yoo dan Danthu, 2001 dalam St. Sudomo, 2013 dan Durianto, dkk, 2004 dalam Eggie Wijaya Putra dan Widyastuti, 2014) :

- a. Komitmen terhadap merek.
- b. Keseringan menggunakan merek.
- c. Kesukaan.
- d. Kepuasan.
- e. Rekomendasi

5. Variabel Negara Asal (X5)

Kotler dan Keller (2018) menyebutkan bahwa persepsi *Country Of Origin* adalah persatuan mental dan kepercayaan yang dipicu oleh suatu Negara. konsumen mempunyai perilaku dan kepercayaan yang berlainan terhadap merek dari berbagai Negara.

Indikator country of origin didasarkan pada penelitian yang dikembangkan oleh Yasin et al (2007) dalam Hairin (2016) sebagai berikut ini:

- a. Inovasi negara dalam berproduksi.
- b. Tingkat kemajuan teknologi negara asal.
- c. Desain produk.
- d. Kualitas produksi.
- e. Reputasi yang di miliki negara asal.
- f. Citra negara asal sebagai negara maju.

6. Variabel Keputusan Pembelian Ulang (Y)

Pembelian ulang adalah jika suatu produk dibeli terbukti memadai atau lebih memadai dari merek sebelumnya, maka konsumen mempunyai keinginan untuk membeli ulang atau pembelian ulang memperlihatkan

pembelian yang terjadi setelah konsumen mempunyai pengalaman dengan produk maupun perusahaan (Schiffman dan Kanuk dalam Lianda, 2009).

Basu Swastha & Handoko (2000) mengajukan bahwa pembelian ulang merupakan pembelian yang pernah dilakukan terhadap produk atau jasa yang sama dan akan membeli lagi untuk kedua atau ketiga kalinya dan seterusnya. Keputusan pembelian ulang konsumen juga diikuti oleh berbagai keadaan - keadaan yang mempengaruhinya, terutama tentang informasi mengenai kegunaan produk yang akan mereka miliki. Adapun indikator Keputusan Pembelian Ulang antara lain:

- a. Konsumen melakukan pembelian ulang.
- b. Konsumen merekomendasikan supermarket kepada orang lain.
- c. Konsumen menaikkan intensitas berbelanja.

F. Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Berikut ini penjelasan untuk menguji kualitas instrument yaitu:

1. Uji Validitas

Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang kita ingin ukur dan bukan mengukur yang lain. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau

valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghozali, 2018). Uji validitas diukur menggunakan *Pearson Correlation*.

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* sig. 0,05 = tidak valid

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

Adapun kriteria penilaian uji validitas adalah :

- a. Apabila r hitung $>$ r tabel, maka item kuisisioner tersebut valid.
- b. Apabila r hitung $<$ r tabel, maka item kuisisioner tersebut tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2018), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas suatu pengukuran menyatakan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menanggung konsistensi pengukuran di sepanjang waktu serta di berbagai poin pada instrumen tersebut. Pada penelitian ini pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas. *Alpha cronbach's* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Alpha cronbach's* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar item yang mengukur konsep (Uma Sekaran, 2017).

Menurut Ghazali (2018) menunjukkan bahwa *Alpha cronbach's* dapat diterima jika $> 0,6$. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Uji reliabilitas ini diolah menggunakan *software SPSS 22.0 for Windows*.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini untuk menguji dan menjelaskan pengaruh kepercayaan merek, asosiasi merek, Kualitas Persepsian, loyalitas merek dan pengaruh Negara asal terhadap keputusan pembelian ulang. Data diolah dengan bantuan *software SPSS versi 22.0 for Windows*.

1. Analisis Data

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 22.0 *for Windows*. Berikut penjelasan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) dinyatakan bahwa regresi linier berganda yaitu untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Pada penelitian ini regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar hipotesis pengaruh Kesadaran Merek (X1), Asosiasi Merek (X2), Kualitas Persepsian (X3), Loyalitas Merek (X4) dan *Country of Origin* (X5) terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Y) dengan persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian Ulang

X1 : Kesadaran Merek

X2 : Asosiasi Merek

X3 : Kualitas Persepsian

X4 : Loyalitas Merek

X5 : *Country of Origin*

a : Konstanta

b1 : Koefisien regresi kesadaran merek

b2 : Koefisien regresi Asosiasi Merek

b3 : Koefisien regresi Kualitas Persepsian

b4 : Koefisien regresi Loyalitas Merek

b5 : Koefisien regresi *Country of Origin*

e : Standard error

b. Uji simultan F (Uji F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama - sama terhadap variabel dependen atau terikat. (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah, 2016)

Kriteria penentuan uji f dengan nilai signifikansi 5%, jika tingkat signifikansi $F < \alpha = 0,05$, maka model dinyatakan fit.

c. Uji parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_1) sama dengan nol, atau

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independent bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$$H_1 : b_1 \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

d. Uji koefisien determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya menghitung seberapa jauh kesanggupan model dalam mengungkapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu.

Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen atau bebas dalam menguraikan variasi variabel dependen atau terikat amat terbatas, sedangkan nilai yang mendekati satu berarti semua variabel independen menyerahkan hampir semua informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah, 2016).