

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam bab ini peneliti akan membahas beberapa metode dalam penelitian, seperti objek dan subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, identifikasi variabel, definisi operasional, pengujian kualitas instrument, dan metode analisis data.

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek adalah apa yang menjadi sasaran penelitian untuk mendapatkan data untuk di teliti. Objek pada penelitian ini adalah produk teh dalam kemasan merek S-tee. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian teh dalam kemasan merek S-tee di kota Yogyakarta.

B. Populasi dan Sampel.

Menurut Umar (2003) sampel adalah bagian dari populasi. Apabila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi.

Menurut Umar (2003) populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian minuman teh dalam kemasan merek S-tee di Yogyakarta dalam 2 bulan terakhir,.

C. Jenis Data

Data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut Indriantoro (2002) data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau tidak melalui media perantara. Mengacu pada data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner sebagai alat bantu.

D. Teknik pengambilan sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Effendi dan Tukiran (2012) *nonprobability sampling* mempunyai maksud setiap unsur dari populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk di pilih sebagai sampel. Peneliti menggunakan salah satu jenis *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling*. Menurut Effendi dan Tukiran (2012) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dianggap relevan atau dapat mewakili objek yang diteliti.

Kriteria – kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

- a. Responden telah berusia di atas 15 tahun.
- b. Responden yang pernah melakukan pembelian minuman teh dalam kemasan merek S-tee dalam 2 bulan terakhir.

Responden yang di pilih telah berusia di atas 15 tahun karena pada usia di atas 15 tahun para responden sudah bisa menentukan keputusannya sendiri tanpa

ada campur tangan orang lain. Menurut Sekaran (2006) sampel yang baik merupakan sampel yang jumlahnya 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 19 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan minimum jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 19 = 95$ dan sampel maksimum adalah $10 \times 19 = 190$, maka dari itu penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 6×19 indikator = 114.

E. Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei dengan menggunakan kuesioner. Menurut Arikunto (2014) kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya.

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Kualitas Produk

Tantangan paling besar di hadapi oleh setiap perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada. Di samping itu juga dapat menyewa para peneliti guna menciptakan produk baru dengan model – model yang sesuai. Kualitas produk merupakan karakteristik produk atau layanan yang sesuai dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat Kotler dan Armstrong (2012).

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah kualitas produk dalam penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012), Andriano (2013) dan Riyono dan Budiharja (2016), digunakan beberapa indikator yaitu:

- 1) Kesan kualitas
- 2) Cita rasa
- 3) Kemasan

2. Persepsi Harga

Menurut Peter, J.P dan Olson (2014) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah harga dalam penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012), Andriano (2013), Riyono dan Budiharja (2016) dan Tarigan (2016), digunakan beberapa indikator yaitu:

- 1) Persepsi konsumen terhadap penawaran harga
- 2) Tingkat harga S-tee dengan merek pesaing
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas.

3. Promosi

Menurut Daryanto (2013) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah promosi dalam penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012), Andriano (2013) dan Riyono dan Budiharja (2016), digunakan beberapa indikator yaitu :

- 1) Iklan dalam kemasan
 - 2) Iklan dalam spanduk
4. Citra merek (*Brand image*)

Shimp dkk., dalam Sangadji dan Sopiah (2013) mengatakan bahwa, citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah citra merek (*brand image*) dalam penelitian yang dilakukan oleh Andriano (2013) dan Riyono dan Budiharja (2016), digunakan beberapa indikator yaitu:

- 1) Citra pembuat (*Corporate Image*)
- 2) Citra Pemakai (*User Image*)
- 3) Citra Produk (*Product Image*)

5. Label Halal

Label halal Secara etimologi halal berarti hal – hal yang boleh dilakukan secara bebas atau tidak terikat oleh hal – hal yang melarangnya. Sedangkan yang di maksud dengan makanan halal menurut Himpunan Majelis Ulama Indonesia (HMUI) adalah makanan yang dibolehkan memakanya menurut ajaran Islam.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah label halal dalam penelitian yang dilakukan oleh Tarigan (2016), digunakan beberapa indikator yaitu :

- 1) Keyakinan kehalalan proses produksi.
- 2) Penggunaan bahan baku yang halal.
- 3) Keyakinan bahwa produk adalah halal.

6. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) ada 5 tahap penentuan keputusan pembelian konsumen

a. Pengenalan Masalah

Pengenalan masalah, adalah proses dimulai saat pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara yang nyata dan yang diinginkan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan internal maupun eksternal.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi adalah dimana seorang konsumen mungkin terdorong kebutuhannya tentang sebuah produk dan mencari informasi lebih lanjut tentang produk tersebut.

Pencarian informasi ada dua jenis menurut tingkatannya :

1. Perhatian yang meningkat yang ditandai dengan pencarian informasi yang sedang-sedang saja.
2. Pencarian informasi secara aktif yang dilakukan dengan mencari informasi dari segala sumber.

c. Evaluasi Alternatif.

Pada tahap ini konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam menentukan peringkat atau urutan produk yang akan dipilih.

d. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi, konsumen menyusun merek-merek dalam kelompok pilihan serta membentuk nilai pembelian. Biasanya konsumen akan memilih merek yang disukai tetapi ada pula faktor yang mempengaruhi seperti sikap orang lain dan faktor-faktor keadaan tidak terduga.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Perilaku pasca pembelian terhadap sebuah produk yang dilakukan oleh konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen mendasarkan harapannya kepada informasi yang mereka terima tentang produk. Jika kenyataan yang mereka dapat ternyata berbeda dengan yang diharapkan maka mereka akan tidak puas. Bila produk tersebut memenuhi harapan mereka maka mereka akan merasa puas.

Indikator yang dapat digunakan untuk mengukur sebuah keputusan pembelian dalam penelitian yang dilakukan oleh Arumsari (2012), Andriano (2013) dan Riyono dan Budiharja (2016) dan Tarigan (2016), digunakan beberapa indikator yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

G. Pengujian Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat pengukuran yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Rahmawati, dkk, 2014). Kriteria valid dapat di lihat melalui nilai dari *pearson correlation* dan *Sig. (2-tailed)*.

Jika nilai *pearson correlation* lebih besar dari pada nilai pembanding berupa *r-kritis*, maka item tersebut valid. Atau jika nilai *Sig. (2-tailed)* kurang dari 0,05 maka item tersebut valid dengan derajat kepercayaan 95% (Kuncoro, 2013).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang digunakan, sehingga memberikan hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Rahmawati, dkk, 2014).

Uji Reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbachs* yang di mana dalam suatu kuesioner di anggap reliabel apabila *Alpha Cronbachs* $> 0,6$ (Kuncoro, 2013).

H. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan pengujian yang menguji apakah dalam sebuah model regresi, *Dependen Variable*, *Independen Variable* atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak, (Rahmawati dkk, 2014). Uji normalitas yang digunakan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan normal, apabila nilai signifikan lebih besar 0,05 pada ($P > 0,05$). Sebaliknya, apabila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 pada ($P < 0,05$), maka data dikatakan tidak normal. (Sugiono, 2013)

Menurut Rahmawati dkk (2014) dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas :

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah *Independent Variable* yang terdapat dalam model memiliki hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna, (Rahmawati dkk, 2014).

Jika *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari atau sama dengan 10 maka tidak terjadi multikolinearitas, tetapi jika VIF melebihi 10 maka terjadi multikolinearitas, (Rahmawati dkk, 2014).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain, Ghozali (2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot.

Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas, yakni *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap. Jika nilai probabilitasnya $>$ nilai alpha (0,05) maka model tidak

mengandung unsur heteroskedastisitas, atau $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel } (0,05)$ (Ghozali, 2006).

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk mendeteksi autokorelasi, dapat dilakukan uji statistik melalui uji Durbin-Watson (DW test), (Ghozali, 2006).

I. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh *Independent Variable* (X) atau lebih terhadap *Dependen Variable* (Y), (Rahmawati dkk., 2014).

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel – variabel tersebut dapat di susun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

dimana :

Y: Keputusan pembelian konsumen

X1 : Kualitas produk

X2 : Pengaruh harga

X3: Promosi

X4 : Citra merek

X5 : Label halal

2. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama – sama terhadap variabel dependen atau terikat, Ghozali (2006).

Menurut Rahmawati dkk (2014) dasar pengambilan keputusan untuk Signifikansi Simultan (Uji F) :

Dengan melihat nilai sig. pada tabel ANOVA, jika nilai sig. $< \alpha$, maka bisa diambil kesimpulan bahwa ada pengaruh antar variabel indeviden terhadap variabel devenden.

3. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen, (Rahmawati dkk, 2014).

Menurut Rahmawati dkk., (2014) dasar pengambilan keputusan untuk Signifikansi Simultan (Uji t) :

Dengan melihat nilai sig. pada tabel Coefficients, jika nilai sig. $> \alpha$ maka bisa dikatakan tidak ada pengaruh antar variabel independen terhadap

variabel dependen dan begitu pula sebaliknya jika nilai $\text{sig.} \leq \alpha$ maka bisa dikatakan ada pengaruh antar variabel independen terhadap variabel devenden

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Dipergunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisi regresi linier berganda. Jika mendekati (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika mendekati nol (0) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat, (Triwinasis, 2013).

Menurut Rahmawati dkk., (2014) dasar pengambilan keputusan untuk Analisis Koefisien Determinasi (R^2):

Melihat output SPSS model summary, jika nilai Adjusted R square semakin besar maka semakin kuat juga dalam menjelaskan variabel indevenden.