

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. (Sugiyono, 2013:292). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu *brand trust* ( $X_1$ ) harga produk ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) yang merupakan variabel terikat. Metoda penelitian yang digunakan adalah survei. Unit analisis yang digunakan untuk masing-masing identifikasi masalah adalah analisis individu yaitu pembeli Kelurahan Sukapura, Cilincing. Penelitian *cross-sectional* adalah penelitian dimana data dikumpulkan hanya sekali, mungkin selama beberapa hari atau minggu atau bulan, untuk dapat menjawab pertanyaan dari penelitian (Sekaran, 2014:106).

#### **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1. Populasi penelitian**

Menurut Umar (2014:137), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Sekaran dan Bougie (2013:89) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah obyek maupun subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian.

Populasi menurut Sugiyono (2013:115) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu

penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Kelurahan Sukapura, Cilincing yaitu keseluruhan pembeli tepung terigu, sedangkan populasi sasaran dalam penelitian ini adalah pembeli tepung terigu khususnya merek Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing.

### 3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2013:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Sugiyono (2013:116), teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2013:117) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2013:117) "*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel". *Probability sampling* terdiri dari *simple random sampling*, *proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random, sampling area (cluster) sampling*. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *simple random sampling*, kemudian menurut Sugiyono (2013:117) *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2014:75).

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%  
Sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sebagai berikut :

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

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \approx 97$$

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pembeli tepung terigu khususnya merek Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 20 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih pelanggan yang sering melakukan pembelian tepung terigu khususnya merek Bogasari di Kelurahan Sukapura, Cilincing, pembeli baru maupun pembeli lama karena penelitian ini juga berhubungan variabel penelitian.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Jenis data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2013:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer

yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Suryani dan Hendriadi (2015:171) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah mengenai perusahaan, yaitu berupa profil perusahaan (Kelurahan Sukapura, Cilincing), perkembangan perusahaan, produk yang dijual dan organisasi perusahaan.

### 3.3.2. Metoda pengumpulan data

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Di penelitian ini peneliti menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah disediakan jawaban (sangat setuju, setuju, tidak setuju, dan sangat tidak setuju).

Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (*ordinal scale*) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *sematic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu.

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang *brand trust*, harga produk, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1.** Bobot Nilai Skala Likert

No.	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2013)

Instrumen pada penelitian ini dikembangkan dari instrumen penelitian-penelitian terdahulu. Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner, (Lampiran 1). Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada Tabel 3.2.

Atas pernyataan-pernyataan dalam kuesioner kemudian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sebagai berikut :

#### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Ghozali, 2013:88). Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2013:126) : Jika *Corrected Item Total Correlation* ( $r_{hitung}$ )  $\geq 0,30$  ( $r_{kritis}$ ) maka item pernyataan tersebut valid.

#### 2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur

reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan internal *consistency* dengan teknik belah dua (*Split Half*) yang dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown*, sebagai berikut (Ghozali, 2013:122) :

$$r_i = \frac{2.r_b}{1 + r_b} \dots\dots\dots(3.1)$$

Nilai  $r_b$  dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_b = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

$r_i$  = Reliabilitas instrumen

$r_b$  = Koefisien korelasi antar kelompok genap dan ganjil

$n$  = Jumlah sampel

$X$  = Total skor butir item ganjil

$Y$  = Total skor butir item genap

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai reliabilitas ( $r_i$ )  $> 0,6$  ( $r_{kritis}$ ).

**Tabel 3.2.** Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Variabel	Indikator	No. Item
1.	<i>Brand trust</i> (X <sub>1</sub> )	1. <i>Brand Characteristic</i>	1
		2. <i>Company Characteristic</i>	2
		3. <i>Consumer-Brand Characteristic</i>	3
2.	Harga produk (X <sub>2</sub> )	1. Kompetitif	1
		2. Kesesuaian dengan Harga Pasar	2
		3. Kesesuaian Harga Kualitas Produk	3
		4. Angsuran	4
3.	<i>Brand image</i> (X <sub>3</sub> )	1. Mudah diingat	1
		2. Memiliki makna	2
		3. Menarik	3
4.	Keputusan pembelian (Y)	1. Pilihan produk	1
		2. Pilihan merek	2
		3. Pilihan penyalur	3
		4. Waktu pembelian	4
		5. Jumlah pembelian	5

Sumber : Triwahyuni (2018), Kotler (2014), Tjiptono (2014), Kotler dan Keller (2016)

Suryani dan Hendriadi (2015:171) menyatakan bahwa data sekunder merupakan data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data mengenai perusahaan, yaitu berupa profil perusahaan. Metoda pengumpulan data sekunder yang digunakan adalah metoda dokumentasi.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini telah ditentukan ada variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand trust* (X<sub>1</sub>), harga produk (X<sub>2</sub>) dan *brand image* (X<sub>3</sub>). Dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. *Brand trust* adalah kepercayaan seorang konsumen kepada sebuah produk oleh merek tertentu. Berani menanggung semua risiko Karena mempunyai anggapan bahwa merek tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan akan memberikan dampak yang positif.

- b. Harga produk adalah nilai (biasa dinyatakan dengan uang) yang harus dikorbankan untuk dapat memiliki menggunakan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa guna mendapatkan kepuasan. Jadi dapat disimpulkan sangat tinggi konsumen biasanya mengharapkan kualitas tinggi dan persepsi aktualnya akan dipengaruhi oleh harapan ini. Jika harga terlalu tinggi organisasi dianggap tidak peduli akan pelanggan, atau dianggap melakukan penipuan. Sebaliknya, jika harga terlalu rendah, pelanggan dapat meragukan kemampuan organisasi dalam hal kualitas jasa.
    - c. *Brand image* adalah suatu kesan dan gambaran yang terbentuk didalam benak konsumen. Kesan yang baik dan kuat dapat menjadi dampak yang positif. Ketika citra merek yang terbentuk kuat dan dapat diterima maka hal itu dapat mempengaruhi konsumen dan menjadi hal yang selalu diingat. Setelah itu konsumen dapat saja langsung membeli produk tersebut karena citra merek yang tertanam kuat dibenaknya.
2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan produk barang atau jasa dari beberapa alternatif yang telah dipilih, yang penyelesaiannya dengan cara mengevaluasi semua produk barang atau jasa, setelah itu konsumen memilih salah satu dari sekian banyak alternatif yang sebelumnya sudah dipilih. Biasanya konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau jasa melihat dari segi kualitas produk, harga, dan produk yang sudah dikenal secara luas oleh masyarakat, ketiga faktor itulah yang akan menentukan keputusan pembelian pada suatu produk.

### **3.5. Metoda Analisis Data**

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **3.5.1. Metoda pengolahan data**

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

### **3.5.2. Metoda penyajian data**

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis.

### **3.5.3. Analisis statistik data**

Untuk membahas hasil penelitian, peneliti menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metoda analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

## 1. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis  $R^2$  (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol sampai satu (0-1). Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen (Priyatno, 2012:125). Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

### a. Koefisien determinasi parsial

- 1) Kontribusi pengaruh *brand trust* terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari :

$$R_1^2 = (r_{Y1.23})^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots(3.5)$$

- 2) Kontribusi pengaruh harga produk terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari :

$$R_2^2 = (r_{Y2.13})^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots(3.6)$$

- 3) Kontribusi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari :

$$R_3^2 = (r_{Y3.12})^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots(3.7)$$

### b. Koefisien determinasi simultan

Kontribusi pengaruh *brand trust*, harga produk dan *brand image* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian tepung terigu Bogasari :

$$R_4^2 = (r_{Y123})^2 \cdot 100\% \dots\dots\dots(3.8)$$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$  = Koefisien korelasi parsial antara  $X_1$  dengan  $Y$  ( $X_2$  dan  $X_3$  = konstan)

$r_{Y2.31}$  = Koefisien korelasi parsial antara  $X_2$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3$  =

konstan)

$r_{Y3.12}$  = Koefisien korelasi parsial antara  $X_3$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$  = konstan)

$r_{Y123}$  = Koefisien korelasi berganda

$R_1^2$  = Koefisien determinasi parsial antara  $X_1$  dengan  $Y$

$R_2^2$  = Koefisien determinasi parsial antara  $X_2$  dengan  $Y$

$R_3^2$  = Koefisien determinasi parsial antara  $X_3$  dengan  $Y$

$R_4^2$  = Koefisien determinasi berganda antara  $X_1$   $X_2$   $X_3$  dengan  $Y$

$X_1$  = *Brand trust*

$X_2$  = Harga produk

$X_3$  = *Brand image*

$Y$  = Keputusan pembelian tepung terigu Bogasari

## 2. Pengujian hipotesis

Dikarenakan tidak ada pengujian hipotesis terhadap Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), maka yang diuji dalam penelitian ini adalah unsur pembentuk Koefisien Determinasi yaitu koefisien korelasi.

### a. Pengujian hipotesis parsial

#### 1) Pengaruh $X_1$ terhadap $Y$

$H_0$  :  $\rho_{y1.23} = 0$  (secara parsial koefisien korelasi *brand trust* dengan keputusan pembelian tepung terigu Bogasari tidak signifikan).

$H_a$  :  $\rho_{y1.23} \neq 0$  (secara parsial koefisien korelasi *brand trust* dengan keputusan pembelian tepung terigu Bogasari signifikan).

#### 2) Pengaruh $X_2$ terhadap $Y$

$H_0$  :  $\rho_{y2.13} = 0$  (secara parsial koefisien korelasi harga produk dengan keputusan pembelian tepung terigu Bogasari tidak signifikan).

Ha :  $\rho_{y2.13} \neq 0$  (secara parsial koefisien korelasi harga produk dengan keputusan pembelian tepung terigu Bogasari signifikan).

3) Pengaruh  $X_3$  terhadap Y

Ho :  $\rho_{y3.12} = 0$  (secara parsial koefisien korelasi *brand image* dengan keputusan pembelian tepung terigu Bogasari tidak signifikan).

Ha :  $\rho_{y3.12} \neq 0$  (secara parsial koefisien korelasi *brand image* dengan keputusan pembelian tepung terigu Bogasari signifikan).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas pada variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan dengan  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ )

Ho ditolak, Ha diterima jika *P-value*  $< 0,05$  artinya signifikan

Ho diterima, Ha ditolak jika *P-value*  $\geq 0,05$  artinya tidak signifikan

b. Pengujian hipotesis bersama-sama

Pengaruh  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap Y

Ho :  $\rho_{y123} = 0$  (secara berganda koefisien korelasi *brand trust*, harga produk dan *brand image* dengan keputusan pembelian tepung terigu Bogasari tidak signifikan).

Ha :  $\rho_{y123} \neq 0$  (secara berganda koefisien korelasi *brand trust*, harga produk dan dengan keputusan pembelian tepung terigu Bogasari signifikan).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara berganda (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan dengan  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ).

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance F*  $< 0,05$  artinya signifikan

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance F*  $\geq 0,05$  artinya tidak signifikan