

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Jakarta dan Bekasi. Waktu yang diperlukan untuk penelitian ini direncanakan \pm 3 bulan yaitu dari bulan Maret s/d bulan Mei 2015.

3.2 Subyek & Obyek Penelitian

Subyek penelitian adalah responden yang terlibat langsung didalam penelitian. Dalam penelitian ini subyeknya adalah masyarakat yang menyukai minuman bersoda rasa cola.

Obyek penelitian adalah berbagai variabel yang akan diteliti. Obyek dalam penelitian ini adalah pengaruh kemasan, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman bersoda Big Cola.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Definisi populasi menurut Anwar Sanusi (2013) adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Jakarta berumur 15 – 55 tahun yang menyukai minuman bersoda rasa cola.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2004), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ferdinand (2006)

mengatakan, sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = Margin of Error , yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Bila margin of error sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar :

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

n = 96,04 atau 96

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang digunakan adalah sekitar 96 responden.

3.4 Jenis Sampel

Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah dengan non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, di mana sampel yang diambil berdasarkan kriteria atau pertimbangan yang ditentukan sendiri oleh peneliti. Responden yang dipilih adalah orang yang pernah mengonsumsi minuman bersoda rasa cola, serta berdomisili di

Jakarta. Tujuan penggunaan teknik purposive sampling dalam penelitian ini untuk memperoleh responden yang telah mengkonsumsi minuman bersoda rasa cola.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Strategi yang digunakan pada saat melakukan penelitian adalah wawancara, observasi, kuesioner dan telaah dokumen:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati kemasan, merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk Big Cola.
2. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.
3. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Untuk teknik pengukuran, menggunakan Skala Likert. Teknik ini dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan tingkat penerimaan responden. Sifat pertanyaan tertutup, artinya jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, responden tinggal memilih jawaban yang tersedia. Jawaban terdiri dari lima kategori yaitu 5,4,3,2,1, di mana masing-masing jawaban akan ditabulasikan, sehingga diperoleh nilai rata-ratanya.

3.6 Indikator Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi keputusan membeli (Y) sebagai variabel Y yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau Kemasan (X_1), Merek (X_2), Harga (X_3), dan Keputusan Pembelian (X_4) sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas (*independent variable*)

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Nama Variabel	Definisi	Indikator
Kemasan	Semua jenis bentuk pengemasan yang digunakan untuk membungkus suatu produk serta label yang menyertainya. Fandy Tjiptono (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan dalam penggunaan 2. Sebagai pelindung isi 3. Memberi daya tarik
Merek	Suatu nama, istilah, simbol atau desain atau rancangan atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk memberi tanda pengenal barang dan jasa dari seseorang penjualan atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang-barang yang dihasilkan oleh para pesaing. Basu Swastha (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lambang atau logo merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenali (terkenal) 3. Merek yang terpercaya
Harga	Sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Amstrong (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga bersaing

Keputusan Pembelian	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler, 2005).	1.Keyakinan untuk membeli 2.Pertimbangan dalam membeli 3.Rekomendasikan produk
---------------------	---	--

Pada skala *Likert* juga terdapat skor nilai terhadap jawaban yang telah disediakan. Skor nilai tersebut yaitu apabila ada yang menjawab sangat setuju mempunyai skor 5, setuju mempunyai skor 4, kurang setuju mempunyai skor 3, tidak setuju mempunyai skor 2, dan apabila menjawab sangat tidak setuju mempunyai skor 1.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketetapan pengukurannya dapat diandalkan dengan demikian, kevaliditasan sangat berkaitan dengan ketetapan hasil pengukuran. Instrumen penelitian yang telah dibuat disebarkan kepada Konsumen Big Cola di Jakarta sebagai sampel penelitian. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Construst Validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Menurut Azwar, apabila hasilnya sebesar 0.3 atau

lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*Split Half*) yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Adapun nilai r_b dapat diperoleh dari rumus ;

$$r_b = \frac{(n \sum x_1 x_2) - (\sum x_1 \sum x_2)}{\sqrt{\{(n \sum x_1^2) - (\sum x_1)^2\} \{(n \sum x_2^2) - (\sum x_2)^2\}}}$$

Keterangan :

r_i = koefisien reliabilitas instrumen

r_b = koefisien korelasi sederhana

X_1 = total skor butir item ganjil suatu variabel

X_2 = total skor butir item genap suatu variabel

Lebih lanjut Sugiyono mengemukakan, instrument penelitian dikatakan reliable, jika nilai r_i sebesar 0,6 atau lebih.

3.7 Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu variabel terikat dan variabel bebas.

a. Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

b. Variabel Bebas (*independent variabel*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kemasan (X1), merek (X2), dan harga (X3).

3.8 Jenis Data

1. Data kualitatif

Rahyuda (2004:18) mendefinisikan data kualitatif sebagai data yang dinyatakan dalam bentuk kata, kalimat, atau gambar. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diuraikan sejalan dengan isi kuesioner.

2. Data kuantitatif

Menurut Soeratno dan Arsyad (2008:63), data kuantitatif adalah serangkaian observasi (pengukuran) yang dapat dinyatakan dalam angka-angka. Rahyuda (2004:18) mendefinisikan data kuantitatif sebagai data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan dengan jalan memberikan skor.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1. Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dihitung, diolah serta dianalisis lebih lanjut. Dalam melakukan pengolahan data dan penganalisaan data, peneliti menggunakan program Ms. Excel dan SPSS versi 20.

3.9.2. Analisis Statistik Data

1. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial yaitu alat analisis dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

a. Korelasi parsial antara X_1 dengan Y ($X_2 X_3$ konstan)

$$r_{Y1.23} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2)(1 - (r_{Y3})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

b. Korelasi parsial antara X_2 dengan Y ($X_1 X_3$ konstan)

$$r_{Y2.13} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2)(1 - (r_{Y3})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

c. Korelasi parsial antara X_3 dengan Y ($X_1 X_2$ konstan)

$$r_{Y3.12} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2)(1 - (r_{Y2})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

Keterangan :

r_{Y1} = koefisien korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{1i} y_i}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{Y2} = koefisien korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{2i} y_i}{\sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{Y3} = koefisien korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{3i} y_i}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{123} = koefisien korelasi sederhana antara dengan X_1 X_2 X_3
dengan Y

$$= \frac{\sum x_{1i} x_{2i} x_{3i}}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum x_{3i}^2}}$$

$$x_{1i} = X_{1i} - \overline{X_1}$$

= selisih skor variabel Kemasan butir i (X_{1i}) dengan rata-rata skor variabel merek ($\overline{X_1}$)

$$x_{2i} = X_{2i} - \overline{X_2}$$

= selisih skor variabel Merek Penjualan butir i (X_{2i}) dengan rata-rata skor variabel harga ($\overline{X_2}$)

$$x_{3i} = X_{3i} - \overline{X_3}$$

= selisih skor variabel Harga butir i (X_{3i}) dengan rata-rata skor variabel harga ($\overline{X_3}$)

$$y_i = Y_i - \overline{Y}$$

= selisih skor variabel Keputusan Pembelian butir i (Y_i) dengan rata-rata skor variabel keputusan membeli (\overline{Y})

$$\overline{X_1} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i}$$

= rata-rata skor variabel Kemasan (X_1)

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i}$$

= rata-rata skor variabel Merek (X_2)

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i}$$

= rata-rata skor variabel Harga (X_3)

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i$$

= rata-rata skor variabel Keputusan Pembelian (Y)

X_1 = Kemasan

X_2 = Merek

X_3 = Harga

Y = Keputusan Pembelian

2. Analisis korelasi berganda

Analisis korelasi berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya. Sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi obyek penelitian dengan variabel terikatnya.

Dimana analisis ini untuk menganalisis Pengaruh kemasan, merek, dan harga dengan keputusan pembelian minuman bersoda Big Cola.

$$R_{y123} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{y2}^2 + r_{y3}^2 - 2(r_{y_1} r_{y_2} r_{y_3})}{1 - (r_{123}^2)}}$$

Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi nilai r sebagai berikut :

1. Jika $r = -1$ atau mendekati -1, maka terdapat hubungan negatif yang kuat dan sempurna atau relatif kuat antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika $r = 1$ atau mendekati 1, maka terdapat hubungan positif yang kuat atau sempurna atau relatif kuat antara variabel X dan variabel Y.
3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka tidak ada hubungan atau mempunyai hubungan relatif lemah antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 3.2. Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien (nilai mutlak)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,200	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

3.9.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap ρ digunakan untuk memeriksa hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ;

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut ;

Merumuskan hipotesis

a. Hubungan antara X_1 dengan Y

$H_o : \rho_1 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara Kemasan dengan keputusan pembelian Big Cola.

$H_a : \rho_1 > 0$ Secara parsial terdapat hubungan positif antara Kemasan dengan keputusan pembelian Big Cola.

b. Hubungan antara X_2 dengan Y

$H_o : \rho_2 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara Merek dengan keputusan pembelian Big Cola.

$H_a : \rho_2 > 0$ Secara parsial terdapat hubungan positif antara Merek dengan keputusan pembelian Big Cola.

c. Hubungan antara X_3 dengan Y

$H_o : \rho_3 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara Harga dengan keputusan pembelian Big Cola.

$H_a : \rho_3 > 0$ Secara parsial terdapat hubungan positif antara Harga dengan keputusan pembelian Big Cola.

Untuk menguji hubungan variabel bebas tertentu dengan variabel terikat secara parsial dilihat dari nilai P – value dibandingkan dengan α (5% = 0,05) dengan kriteria:

H_o ditolak, jika P – value $> 0,05$

H_o diterima, jika P – value $\leq 0,05$

2. Pengujian Stimulan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut:

Merumuskan hipotesis

$H_o : \rho \leq 0$ Secara simultan tidak terdapat hubungan positif antara Kemasan, Merek, Harga dan keputusan pembelian Big Cola.

$H_a : \rho > 0$ Secara simultan terdapat hubungan positif antara Kemasan, Merek, Harga dan keputusan pembelian Big Cola.

Untuk menguji hubungan semua variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan digunakan nilai *significance F* dibandingkan dengan α (5% = 0,05) dengan kriteria:

H_o ditolak, jika *significance F* $> 0,05$

H_o diterima, jika *significance F* $\leq 0,05$