

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan pendekatan yang mendasarinya penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah kata sifat yang berarti sesuatu yang dapat diukur, dikira, dan dinyatakan dengan nilai berangka. Menurut Sugiyono (2022) Penelitian Kuantitatif adalah penelitian dengan landasan positivisme yang bertujuan meneliti populasi atau sampel tertentu. Analisis data pada kuantitatif bersifat statistik dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditentukan.

B. Sifat penelitian

Penggunaan model penelitian dan pengembangan adalah proses dimana mengembangkan sesuatu yang sudah ada maupun suatu yang masih baru. Seperti yang dinyatakan oleh (Putri, 2021) menyatakan penelitian dan pengembangan merupakan proses atau metode yang memang digunakan untuk mengembangkan produk dan memvalidasi produk tersebut. Penelitian terdahulu diambil dari jurnal Eva Fitria dengan Judul Penelitian Analisis Pengaruh Gaya Hidup , Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. Dimana perbedaan pada variable kualitas produk.

C. Lokasi dan periode penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Afdeling I Pabatu Desa penonggol.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dari bulan Februari sampai Juli 2023.

D. Populasi dan sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi penelitian ini adalah Konsumen Sprei Bonita di Toko Amanah Afdeling I Pabatu Desa penonggol rata rata 35 konsumen.

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti.

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang digunakan berdasarkan populasi adalah 35 konsumen, ini artinya populasi yang dijadikan sampel yaitu 35 konsumen akan dijadikan sebagai sampel penelitian.

3. Teknik *Sampling*

Metode Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan jenis *Non probability sampling* dengan teknik *Accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *Non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi saat akan dipilih sebagai sampel. Sedangkan *accidental sampling* menurut Sugiyono (2018) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data.

E. Sumber data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Data dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan.
2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan

dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi ini penulis menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hal ini merupakan salah satu jenis metode menitik beratkan pada penalaran yang berdasarkan realitas sosial secara objektif. Metode penelitian kuantitatif merupakan pengumpulan data secara mendalam mengenai kegiatan suatu program. Perilaku peserta dan interaksi manusia secara luas. Dalam hal ini untuk pengumpulan data yang akan digunakan sebagai penunjang dalam penelitian. Maka penulis menggunakan beberapa langkah yang berkaitan dengan metode penelitian tersebut.

Data Adapun cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu dengan kuesioner dan dokumen.

1. Kuesioner, yaitu suatu cara pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mendistribusikan kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada responden selanjutnya diwawancarai di lokasi penjualan untuk memudahkan pendataan. Untuk mengukur sikap responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan digunakan skala likert 1-5 sebagai berikut :

Tabel 3. 1
Skala Pengukuran

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3

4	Tidak setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Data diolah (2023)

2. Wawancara, Menurut Sugiyono (2018) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang akan diteliti, dan apabila peneliti juga ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah dari responden tersebut sedikit. Wawancara di tujukan kepada Konsumen Toko Amanah.
3. Studi Kepustakaan, Menurut Sugiyono (2018) mengungkapkan bahwa studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang terkait dengan nilai, budaya, dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti.
Studi pustaka yang digunakan adalah berupa jurnal ilmiah terkait dengan penulisan judul ini.

G. Defenisi Operasional Variabel

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
1	Atribut Produk (X1)	atribut produk adalah pengembangan suatu produk atau jasa melibatkan manfaat yang akan ditawarkan produk atau jasa tersebut. Kotler dan Armstrong (2016)	1. Kualitas produk 2. Fitur produk 3. Gaya dan Desain Produk 4. Merek 5. Kemasan 6. Label	Likert

			Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah (2019)	
2	Tingkat Sosial (X2)	Status sosial merupakan kedudukan seseorang di masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulannya, prestasinya dan hak-hak serta kewajibannya dalam hubungannya dengan sumber daya. (Putri,2021)	1. Pendidikan 2. Pekerjaan 3. Pendapatan 4. Tingkat pengeluaran dan pemenuhan kebutuhan 5. Lingkungan Keluarga 6. Standar hidup keluarga. Sunarto (2018)	Likert
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Kotler & Amstrong (2018)	1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran. Kotler & Armstrong (2016)	Likert
4	Citra Merek (Z)	Citra merek yang efektif dapat mencerminkan tiga hal, yaitu: Membangun karakter produk dan memberikan value proposition, Menyampaikan karakter produk secara unik sehingga berbeda dengan para pesaingnya. Kotler & Amstrong (2018)	1. Keunggulan asosiasi merek 2. Kekuatan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Kotler dan Keller (2018)	Likert

Sumber : Data Diolah 2023

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

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. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016) Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2016).

b. Uji Reliabilitas

(Ghozali, 2016) menyatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *OneShot* atau pengukuran sekali saja, dimana pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan

lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Reliabilitas diukur dengan uji statistik *CronbachAlpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *CronbachAlpha* > 0,70.

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan yaitu : Uji normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas yang secara rinci dijelaskan sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2016). Pengujian normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Apabila data hasil perhitungan *one-sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai di atas 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya, apabila data hasil perhitungan *one-sample Kolmogorov-Smirnov* menghasilkan nilai di bawah 0,05, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2016).

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2016). Dalam penelitian ini, multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya *varianceinflation factor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghozali, 2016).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan *variance* dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari suatu pengamatan kepengamatan yang lain sama maka disebut homokedastisitas dan jika varians berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2016) Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen).

Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

- 1) $H_0: \beta_1 = 0$ {tidak ada masalah heteroskedastisitas}
- 2) $H_1: \beta_1 \neq 0$ {ada masalah heteroskedastisitas}

Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016) Koefien regresi ini bertujuan untuk memastikan apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regres tersebut secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab terhadap variabel akibatnya. Yang diformulasikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut :

Persamaan I

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

Z	= Citra Merek
a	= Konstanta
X_1	= Atribut Produk
X_2	= Tingkat Sosial
b_1	= Koefisien regresi variabel Atribut Produk
b_2	= Koefisien regresi variabel Tingkat Sosial
ε	= Variabel pengganggu (<i>residual error</i>)

Persamaan II

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + \varepsilon$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
X ₁	= Atribut produk
X ₂	= Tingkat Sosial
b ₁	= Koefisien regresi variabel Atribut Produk
b ₂	= Koefisien regresi variabel Tingkat Sosial
b ₃	= Koefisien regresi variabel Citra Merek
ε	= Variabel pengganggu (<i>residual error</i>)

4. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut (Ghozali, 2016) tujuan Koefisien determinasi (R²) pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu, nilai R² yang kecil kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Analisis koefisien determinasi atau disingkat KD yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi
R = Koefisien Korelasi

5. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t (*t-test*) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen

dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

Menurut (Sugiyono, 2019), menggunakan rumus:

$$\frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

n = jumlah data

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Criteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

H₀ diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig > α

H₀ ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai sig > α

Bila terjadi penerimaan H₀ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H₀ ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistic ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independent yaitu Atribut Produk (X1), Tingkat Sosial (X2) , terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Citra Merek (Z). Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah :

H₀: β = 0 : tidak terdapat pengaruh yang signifikan

H_a : β ≠ 0 : terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut (Ghozali, 2016) *path analysis* adalah sebuah model perluasan dari analisis regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antar variabel yang telah ditetapkan sebelumnya. Analisis jalur digunakan untuk menguji pengaruh variabel intervening dalam penelitian ini. Hasil dari uji analisis jalur ini juga akan digunakan untuk membandingkan pengaruh mana yang lebih besar antara pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, serta menarik suatu kesimpulan apakah dengan adanya variabel intervening ini dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh independen terhadap dependen. Penerapan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Z = \beta + X1 + X2 + e_1$$

$$Y = \beta + X1 + X2 + Z + e_1$$

Keterangan:

X1 = Atribut Produk

X2 = Tingkat Sosial

Y = Keputusan Pembelian

Z = Citra Merek

B = Koefisien Variabel X.

e = Error.