

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu *eksplanatory research*. Menurut Sugiyono (2018), *eksplanatory research* merupakan penelitian yang bertujuan menguraikan dan membuktikan hipotesis atau dugaan sementara yang bersangkutan dengan hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti. Adapun dalam penelitian ini akan menguji pengaruh hubungan variabel independen yaitu kesadaran merek (X1), asosiasi merek (X2), persepsi kualitas (X3), dan loyalitas merek (X4) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

B. Sifat Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi bila dilihat dari segi sifatnya. Maksudnya ialah hasil dari praduga pada hipotesis penelitian ini harus didukung oleh penelitian terdahulu yang kurang lebih sama. Dengan begitu, penelitian ini adalah replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Rahman & Supranto, 2019) dengan judul Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Oppo Di Kota Pekanbaru. Yang menjadi pembeda pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada objek dan waktu penelitiannya.

C. Lokasi dan Periode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini diajukan kepada pelanggan produk Aroma *Bakery & Cake Shop* yang berlokasi di Jl. M.H Thamrin No. 125, Kel. Pasar Gambir, Kec. Tebing Tinggi Kota.

2. Periode Penelitian

Waktu atau periode yang diambil peneliti dalam melaksanakan penelitian ini adalah bulan Maret 2023 sampai dengan Juli 2023.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yang didefinisikan oleh Sugiyono (2019) merupakan area yang dapat digeneralisasikan yang meliputi benda-benda dan orang-orang dengan sejumlah karakteristik tertentu yang telah dipilih oleh seorang peneliti untuk dipelajari dan dapat ditarik kesimpulannya. Yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah pelanggan Toko Roti Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin Kota Tebing Tinggi, dengan jumlah yang tidak diketahui

2. Teknik Penentuan Besar Sampel

Sebagaimana menurut Sugiyono (2019), sampel adalah komponen dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang telah di ditentukan. Maka, apabila populasinya besar, peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi tersebut sebab adanya berbagai keterbatasan, sehingga peneliti bisa menggunakan sampel dari populasi itu sendiri. Dikarenakan oleh

banyaknya jumlah pelanggan yang membeli produk *Aroma Bakery & Cake Shop*, maka dalam penelitian ini jumlah populasinya belum dapat diketahui dan ditentukan. Untuk jumlah ukuran sampel dapat diperhitungkan dengan berdasarkan rumus *Cochran* menurut (Sugiyono, 2019) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan :

n : Sampel

Z : Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p : Peluang benar 50% = 0,5

q : Peluang salah 50% = 0,5

e : *Margin error* 10%

Perhitungan rumus *Cochran* tersebut, didapatkan hasil sebesar 96,04 dalam bentuk berupa pecahan yang dimana menurut Sugiyono (2019) apabila hasil perhitungan berbentuk pecahan (dengan koma), maka hasil itu seharusnya dibulatkan. Oleh karena itu, sebanyak 96 responden akan dijadikan sampel untuk penelitian ini..

3. Teknik *Sampling*

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Nonprobability Sampling*. Sugiyono (2019) memaknai *Nonprobability Sampling* ialah sebagai teknik atau cara pengambilan sampel dimana tiap-tiap anggota populasi tidak semuanya memberi peluang yang sama

untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Nonprobability Sampling* yang dipakai dalam penelitian ini yaitu teknik *Accidental Sampling*. Menurut (Sugiyono, 2019) *accidental sampling* merupakan suatu teknik dalam pengambilan untuk menentukan sampel dengan secara tidak sengaja atau kebetulan, yaitu kepada konsumen yang kebetulan ditemui dan layak menjadi sumber data.

E. Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2019), mendefinisikan data primer sebagai informasi yang dikumpulkan langsung dari narasumber seperti wawancara, survei, maupun kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari pelanggan Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin kota Tebing Tinggi.

2. Data Sekunder

Seperti yang didefinisikan oleh Sugiyono (2019), data sekunder merupakan informasi yang didapatkan secara tidak langsung dan berdasarkan sumber terdahulu yang dikumpulkan oleh peneliti. Data sekunder untuk penelitian ini dikumpulkan dari jurnal, buku, dan sumber internet yang relevan.

F. Metode Pengumpulan Data

Untuk mencapai tujuan pada penelitian ini, dilakukan pengumpulan informasi data menggunakan metode pengumpulan data berikut ini :

1. Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2019), mengatakan bahwa kuesioner adalah suatu metode pengumpulan data dimana responden dimintai jawaban atas serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner yang disebar untuk penelitian menggunakan skala *likert*. Menurut Sugiyono (2018), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan keyakinan individu atau kelompok terhadap fenomena sosial yang dimana dalam penelitian fenomena sosial ini disebut sebagai variabel penelitian. Penyusunan kuesioner dengan skala *likert* pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Skala Pengukuran	Skor
1	SS = Sangat Setuju	5
2	ST = Setuju	4
3	RG = Ragu	3
4	TS = Tidak Setuju	2
5	STS = Sangat Tidak Setuju	1

Pada tabel 3.1 tersebut dapat diketahui bahwa, penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan datanya yang akan dibagikan kepada pelanggan Aroma *Bakery & Cake Shop* Jl. M.H Thamrin kota Tebing Tinggi.

2. Studi Pustaka

Membaca, menganalisa serta mencatat dan mengolah bahan penelitian merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam studi kepustakaan. Studi pustaka dalam penelitian ini adalah buku dan jurnal penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik permasalahan pada penelitian ini.

G. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Semua variabel-variabel yang tercakup dalam hipotesis penelitian, yang meliputi variabel (Y) keputusan pembelian, variabel (X1) kesadaran merek, variabel (X2) asosiasi merek, variabel (X3) persepsi kualitas, dan variabel (X4) loyalitas merek akan dioperasionalkan dalam penelitian ini. Berikut definisi dari variabel-variabel yang akan diteliti, yaitu sebagai berikut :

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah suatu fase sebelum menyelesaikan aktivitas pasca pembelian, pada tahap ini konsumen akan dihadapkan oleh beberapa pilihan. (Arfah, 2022)	1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Tempat Penyalur 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian (Kotler & Keller, 2016)	<i>Likert</i>

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
2	Kesadaran Merek (X1)	<p>Kesadaran merek adalah hal yang berkenaan dengan informasi merek yang aktual dan membuat pemasar bisa mengukur kesanggupan calon konsumen untuk mengingat merek yang ditawarkan dari berbagai kondisi.</p> <p>(Kotler & Keller, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengingat Kembali 2. Pengenalan Merek 3. Mengelompokkan Merek Kedalam Alternatif Pilihan Pembelian. 4. Mengenali Suatu Merek Ketika Menggunakan Merek Pesaing <p>(Firmansyah, 2019)</p>	Likert
3	Asosiasi Merek (X2)	<p>Asosiasi merek adalah tanggapan, pemikiran, pengalaman dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek.</p> <p>(Kotler & Keller, 2016)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut Produk 2. Manfaat Bagi Pelanggan 3. Harga yang Relatif 4. Pesaing <p>(Firmansyah, 2019)</p>	Likert
4	Persepsi Kualitas (X3)	<p>Persepsi kualitas ialah penilaian terkait merek dengan cara evaluasi manfaat dan bentuk fisik dari produk tersebut.</p> <p>(Aaker, 2018)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketahanan Produk 2. Kesesuaian Spesifikasi 3. Jarang Terjadi Kecacatan Produk 4. Karakteristik Produk <p>(Firmansyah, 2019)</p>	Likert

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
5	Loyalitas Merek (X4)	Loyalitas merek berkaitan dengan tendensi konsumen yang merasa puas akan suatu produk dan akan konsisten untuk melakukan pembelian ulang produk tersebut. (Peter & Olson, 2013)	1. Pembelian Ulang 2. Merekomendasikan Produk 3. Retensi Merek 4. Komitmen Merek (Kotler & Keller, 2016)	<i>Likert</i>

H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji instrumen menurut Sugiyono (2019) adalah metode yang digunakan untuk mnguji pernyataan maupun pertanyaan pada kuesioner suatu penelitian. Adapun untuk menguji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini, menggunakan uji instrumen sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengukur valid atau tidaknya suatu survei. Sebuah hasil penelitian dikatakan valid apabila data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya terdapat kesamaan pada objek yang diteliti (Sugiyono, 2018). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan bantuan program *software Statistical Package Science (SPSS) 25.00*, dengan menggunakan teknik *Pearson Correlation* pada setiap butir-butir pernyataan pada kuesioner yang bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai valid

atau tidak pada suatu penelitian. Pengujian validitas instrumen yang digunakan dalam penelitian ini ialah validitas konstruksi dengan membandingkan antara r hitung dengan r tabel berdasarkan kriteria berikut ini yaitu :

- 1) Jika r hitung $>$ r tabel, maka item dinyatakan valid.
- 2) Jika r hitung $<$ r tabel, maka item dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Sebuah hasil penelitian dikatakan reliabel apabila terdapat kesamaan data dalam rentang waktu yang berbeda (Sugiyono, 2019). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan program SPSS dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien *Cronbach Alpha* $>$ 0,60, maka variabel dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien *Cronbach Alpha* $<$ 0,60, maka variabel dikatakan tidak reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melanjutkan uji regresi linier yang ditujukan untuk menghitung nilai dari variabel. Pada uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau mendekati norma. Menurut Ghozali (2016) uji normalitas digunakan untuk mengetahui data residualitas berdistribusi normal atau tidak. Biasana pada uji normalitas data metode yang dipakai adalah uji *Kolmogrov-Smirnov*.

Dan residual yang dinyatakan terdistribusi normal yaitu berdasarkan kriteria berikut :

- 1) Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka distribusi dikatakan tidak normal.
- 2) Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka distribusi dikatakan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menurut Ghozali (2016), memiliki tujuan untuk menguji adanya hubungan antar variabel bebas. Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka tidak terdapat gejala multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF < 10 maka terdapat gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan pengujian ini adalah untuk mengetahui dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas, namun jika beberapa disebut dengan heterokedastisitas (Sugiyono & Susanto, 2017). Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas.

Dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan cara uji *glejser*. Uji *Glejser* adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedastisitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan dengan uji *glejser* adalah:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda (*multiple regression analysis*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat (Sugiyono & Susanto, 2017). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan

loyalitas merek terhadap keputusan pembelian, dengan menggunakan rumus, yaitu:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian konsumen

b_0 = Nilai constan

X_1 = Kesadaran Merek

X_2 = Asosiasi Merek

X_3 = Persepsi Kualitas

X_4 = Loyalitas Merek

b_1, b_2, b_3, b_4 = Koefisien regresi

e = Standar error

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi menurut (Ghozali, 2016) ialah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil atau rendah artinya adalah kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua data yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen.

I. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menentukan diterima atau ditolak hipotesis yang diajukan pada penelitian. Pada penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah uji signifikansi parsial (uji t). Pada penelitian ini tidak menggunakan uji F (uji simultan) karena pada judul penelitian ini yang diteliti adalah elemen ekuitas merek, dimana dari keempat elemen tersebut (kesadaran merek, asosiasi merek,

persepsi kualitas, dan loyalitas merek) ialah merupakan satu kesatuan yang berbentuk dimensi.

1. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. (Ghozali, 2016). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau parsial.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dan nilai t tabel. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan dibawah 0,05 maka secara parsial variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat, kemudian begitu juga sebaliknya.



