

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di CV. Rabbani Assysa Baturajasecara parsial maupun simultan dengan ruang lingkup pembahasan pada pengaruh *Brand Image* dan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

#### **3.2. Data Dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data *primer*. Yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner yang di isi oleh responden secara langsung di CV. Rabbani Assysa Baturaja. Menurut Arikunto (2010:22), data *primer* adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya.

Yang dimaksud dengan sumber data adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data *primer*. Data tersebut dikumpulkan dengan teknik kuesioner.

#### **1.3. Penentuan Populasi Dan sampel Penelitian**

##### **3.3.1 Populasi Penelitian**

Pengertian populasi menurut Sugiyono (2013:57), yaitu “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas; Obyek/Subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelari dan kemudian di tarik kesimpulanya” . Populasi dalam penlitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah melakukan pembelian di CV. Rabbani Assysa Baturaja

### 3.3.2 Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang di teliti. Sedangkan sempeling yaitu cara pengumpulan data yang sifat nya tidak menyeluruh, artinya tidak mencakup seluruh obyek penelitian akan tetapi sebagian dari populasi saja, yaitu hanya mencakup sampel yang di ambil dari populasi tersebut (Supranto, 2003:70).

Penelitian ini, teknik sampling yang di gunakan adalah *Convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah prosedur untuk mendapatkan unit sampel menurut keinginan peneliti (Koncuero, 2009:138 ) . Alasan menggunakan metode ini karena keterbatasan waktu dan agar lebih efisien. Konsumen yang membeli di CV. Rabbani Assysa Baturaja tidak dapat di ketahui dengan pasti jumlahnya. Menurut Bayley (1982) untuk penelitian yang menggunakan analisis data dengan statistik, jumlah sampel yang terkecil adalah 30 subjek atau objek. Tetapi pakar penelitian lainya bahwa sampel jumlah minimum adalah 100 subjek atau objek yang paling tepat semakin besar sampel di ambil maka semakin kecil terjadinya kemungkinan salah dalam menarik kesimpulan tentang populasi (Ruslan, 2010:149)

Atas dasar penentuan sampel yang telah di uraikan, untuk peneliti menentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dan untuk mendapatkan responden di lakukan secara acak , dengan kriteria mulai dari orang dewasa dengan umur 20-40 tahun sampai ke orang tua dari umur 41-60 tahun baik itu laki-laki atau perempuan dengan menemui setiap konsumen yang melakukan pembelian di CV. Rabbani Assysa Baturaja.

### **3.4 Model Analisis**

#### **3.4.1 Analisis Kuantitatif**

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis kuantitatif. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Arikunto, 2010:20).

#### **3.4.2 Analisis Data**

Dalam penelitian ini yang akan dianalisis adalah tanggapan responden tentang *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Rabbani Assysa Baturaja, berdasarkan kuesioner atau angket yang telah disebar. Kuesioner adalah jumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan angket langsung dan tertutup, dimana daftar pertanyaan ditanggapi langsung oleh responden dengan memilih jawaban yang sudah tersedia.

Konsep alat ukur ini berupa kisi- kisi angket, kisi- kisi angket kemudian dijabarkan kedalam variabel dan indikator, selanjutnya dijadikan landasan dan pedoman dalam menyusun item- item pernyataan sebagai instrumen penelitian. Skala pengukuran untuk menentukan nilai jawaban angket dari pertanyaan yang diajukan adalah dengan menggunakan *Skala Likert*. *Skala Likert* merupakan skala yang berisi lima tingkatan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap statement atau pernyataan yang dikemukakan melalui opsi yang tersedia. Arikunto (2010:21) mengemukakan *skala likert* atas tingkatan kesetujuan terhadap statement dalam angket diklasifikasikan sebagai berikut:

Adapun alternative jawaban menggunakan *skala likert* yakni memberikan skor pada masing- masing pertanyaan adalah sebagai berikut:

- |        |                       |                   |
|--------|-----------------------|-------------------|
| 1) SS  | : Sangat Setuju       | : Diberi Skor : 5 |
| 2) S   | : Setuju              | : Diberi Skor : 4 |
| 3) RR  | : Ragu- Ragu          | : Diberi Skor : 3 |
| 4) TS  | : Tidak Setuju        | : Diberi Skor : 2 |
| 5) STS | : Sangat Tidak Setuju | : Diberi Skor : 1 |

### **3.4.3 Uji validitas dan uji reliabilitas**

#### **3.4.3.1 Uji Validitas**

Menurut (Ridwan dan Sunarto,2009: 348) Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi dan sebaliknya bila tingkat instrumennya rendah maka instrumen tersebut kurang valid. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu diukur apa yang hendak diukur/diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti. Validitas instrumen terbagi dalam validitas internal (validitas konstruk/*construct validity* dan validitas isi/*content validity*) dan validitas eksternal/empiris. Untuk mengetahui tingkat validitas perhatikan angka pada ***Corrected Item-Total Correlation*** yang merupakan korelasi antara skor item dengan skor total item (nilai r hitung) dibandingkan dengan r tabel. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel atau nilai r hitung > nilai r tabel, maka item tersebut adalah valid. Agar hasil yang diperoleh lebih akurat dan lebih cepat, uji validitas ini dilakukan dengan bantuan SPSS

### 3.4.3.2 Uji Reliabilitas

Menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Metode yang digunakan dalam pengujian reliabilitas ini adalah dengan menggunakan metode *cronbachs alpha*  $>0,600$ . *cronbachs alpha* adalah ukuran dari konsistensi internal, yaitu seberapa dekat terkaitnya sehimpunan item sebagai sebuah group, nilai alpha yang dihasilkan tinggal ditafsirkan sesuai dengan kriteria perbandingan yang digunakan. Sebagai tafsiran umum, jika nilai reliabilitas  $> 0.6$  dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan reliabel.

Instrument yang reliabel berarti instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan menggunakan instrumen yang valid dan reliabel dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliabel (Sugiyono, 2013:173)

### 3.4.4. Transformasi Data

Data dari jawaban responden adalah bersifat ordinal, syarat untuk bisa menggunakan analisis regresi adalah paling minimal skala dari data tersebut harus dinaikan menjadi skala interval melalui *Metode of Sucesive Interval* (MSI) skala interval menentukan perbedaan, urutan dan kesamaan perbedaan dalam variabel. Karena itu skala interval lebih kuat dibandingkan skala nominal dan ordinal (Riduwan dan Sunarto 2010:21). Transformasi data dari skala ordinal dan skala interval dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Perhatikan item pertanyaan dalam kuesioner.
2. Untuk setiap item tersebut, tentukan beberapa orang responden yang mendapatkan skor 1, 2, 3, 4, 5 yang disebut dengan frekuensi.

3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden yang disebut dengan proporsi.
4. Hitung proporsi kumulatif (pk)
5. Gunakan tabel normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif
6. Nilai densitas normal (fd) yang sesuai dengan nilai Z
7. Tentukan nilai interval (*skala value*) untuk setiap sektor jawaban sebagai berikut :

$$\text{NilaiInterval} = \frac{(\text{Density at lower limit}) - (\text{Density at upper limit})}{(\text{Area at lower limit}) - (\text{Area at upper limit})} \dots\dots\dots (5.1)$$

Dimana :-*Area under upper limit* :kepadatan batas bawah

-*Density at upper limit* :kepadatan batas atas

- *Density at lower limit* :daerah di bawah batas atas

-*Area under lower limit* :daerah di bawah batas bawah

8. Sesuai dengan nilai skala ordinal ke interval, yaitu *Skala Value (SV)* yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan 1 (satu).

### 3.4.5 Uji Asumsi Klasik

Menurut Rasul (2011:78) Uji asumsi klasik adalah beberapa asumsi yang mendasari variabel analisis regresi linier berganda. Asumsi klasik terdiri dari beberapa hal meliputi asumsi normalitas, asumsi tidak ada gejala multikolinearitas dan asumsi heteroskedastisitas. Jika regresi linier berganda memenuhi beberapa asumsi tersebut maka merupakan regresi yang baik. Seluruh perangkat analisa berkenaan dengan uji asumsi klasik ini menggunakan SPSS (*Statistical program for social science*). Untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam

penelitian ini layak atau tidak, maka perlu dilakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.4.5.1 Uji Normalitas**

Menurut Rasul (2011:79) Penyebaran data pada variabel dependent yang mengikuti distribusi normal merupakan salah satu syarat untuk membentuk hubungan linier antar variabel dependent. Jika asumsi ini tidak terpenuhi maka hubungan linier antara variabel dependent dengan independent akan bias.

Uji statistik yang digunakan untuk uji normalitas data dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah pengujian secara visual dengan metode gambar normal *probability plots* dalam program spss yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dieksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.
- Jika distribusi data residual adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya meliputi garis diagonalnya seperti ditunjukkan gambar diatas.

### 3.4.5.2. Uji Multikolinearitas

Rasul (2011:84) Uji ini adalah uji untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan yang kuat antara sesama variabel independent. Jika terdapat hubungan yang kuat antara variabel independent artinya tidak terjadi multikolinearitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan di antaranya yaitu 1) dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi, 2) dengan membandingkan nilai koefisien determinasi individual ( $r^2$ ) dengan nilai determinasi secara serentak ( $R^2$ ), dan 3) dengan melihat nilai *eigenvalue* dan *condition index*.

Pada penelitian ini, metode pengujian yang digunakan yaitu dengan melihat nilai *inflation factor* (vif) dan *Tolerance* pada model regresi. Pedoman untuk menentukan suatu model regresi yang tidak terjadi multikolinearitas adalah:

- Apabila nilai VIF  $< 10$  dan mempunyai nilai *tolerance*  $> 0,10$ , maka tidak terjadi multikolinearitas.
- Jika nilai VIF hasil regresi  $> 10$  dan nilai *tolerance*  $< 0,10$  maka dapat dipastikan ada multikolinearitas diantara variabel bebas.

### 3.4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Rasul (2011:86) tujuan uji heteroskedastisitas adalah bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan di antaranya Uji Park, Uji Glejser, melihat pola grafik regresi, dan uji koefisien korelasi Spearman.

Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedasitas dalam model regresi maka Penelitian menggunakan metode pola grafik regresi (*scatterplot*) Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (*bergelombang, melebar, kemudian menyempit*) maka telah terjadi heterokedasitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas.

### **3.5.6 Analisa Linear Berganda**

Model analisis regresi linear berganda digunakan untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih. Analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel independent dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi (Priyatno, 2012:80).

Regresi dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variable bebas mempengaruhi variable terikat. Pada regresi linier berganda terdapat satu variable terikat dan lebih dari satu variable bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variable terikat adalah keputusan pembelian sedangkan variable bebas adalah brand image dan harga.

Formulasi yang digunakan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

keterangan :

a = nilai konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = nilai koefisien regresi variabel bebas

X<sub>1</sub> = *Brand Image*

X<sub>2</sub> = Harga

Y = Keputusan Pembelian

e = *error term*

### **3.5.7. Uji Hipotesis**

Setelah koefisien regresi diperoleh langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian terhadap koefisien-koefisien tersebut. Ada dua macam uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu:

#### **3.5.7.1 Pengujian Secara Individual / Parsial (Uji-T)**

Menurut Rasul (2011:75) Uji-t adalah uji secara parsial pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Dalam kaitan dengan dengan fungsi regresi linier tiga variabel dengan fungsi  $Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ .

kriteria pengambilan keputusan berdasarkan uji t adalah sebagai berikut :

- Ho ditolak dan Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  , artinya signifikan.
- Ho diterima dan Ha ditolak jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > -t_{tabel}$  , artinya tidak signifikan.

1. Untuk variabel *Brand Image* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

$H_0 : b_1 \neq 0$ , artinya ada pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Rabbani Assysa Baturaja

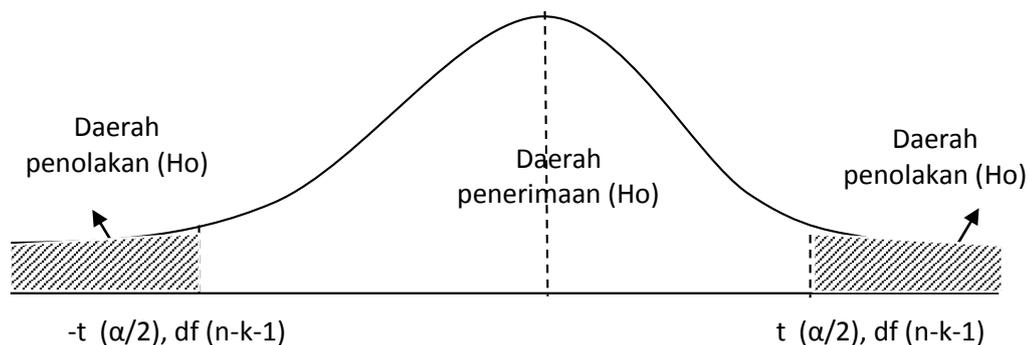
$H_a : b_1 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Rabbani Assysa Baturaja

2. Untuk variabel Harga ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )

$H_0 : b_2 \neq 0$ , artinya ada pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Rabbani Assysa Baturaja

$H_a : b_2 = 0$ , artinya ada pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Rabbani Assysa Baturaja.

Hasil  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95 % dan taraf signifikansi 5% dengan menggunakan  $t_{tabel} = t_{\alpha/2}$ ,  $df (n-k-1)$  yang dapat digambarkan sebagai berikut :



**Gambar 3.2**  
**Interval Keyakinan 95 % Untuk Uji Dua Sisi**

### 3.5.7.2 Pengujian Secara Bersama-Sama / Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama – sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *dependent*. Artinya variabel  $X_1$  dan variabel  $X_2$  secara bersama – sama diuji apakah memiliki signifikan atau tidak (Rasul, 2011 : 76 ).

Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- a. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0 : b_1, b_2 = 0$  artinya, tidak ada pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian di CV. Rabbani Assysa Baturaja

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$  artinya, ada pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap

Keputusan Pembelian di CV. Rabbani Assysa Baturaja

- b. Menentukan taraf nyata ( $\alpha$ ) dengan Ftabel

Taraf nyata dari Ftabel ditentukan dengan derajat bebas  $N1 = k - 1$  dan  $N2$

$= n - k$ , dimana :  $N1 =$  pembilang atau df 1,  $N2 =$  penyebut atau df 2,  $n =$

jumlah responden,  $k =$  jumlah variabel independen + dependen.

- c. Menentukan kriteria pengujian

$H_0$  diterima apabila  $F \text{ hitung} \leq F_{\text{tabel}}$

$H_0$  ditolak apabila  $F \text{ hitung} \geq F_{\text{tabel}}$

- d. Membuat kesimpulan

Menyimpulkan apakah  $H_0$  diterima atau ditolak

### 3.5.7.3 Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Priyatno (2012:76), analisis koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara

bersama-sama terhadap variabel dependen. Untuk mendapatkan nilai koefisien determinasi digunakan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots(5.4)$$

Keterangan :

$R^2$  : koefisien determinasi

$r^2$  : koefisien korelasi yang dikuadratkan.

### **3.6. Batasan Oprasional Variabel**

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian. Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian pengaruh *Brand Image* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Rabbani Assysa Baturaja.

#### 1. Variabel Bebas (Independent)

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lainnya dan merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan timbulnya variable dependent (terikat).

#### 2. Variabel terikat/tidak bebas (dependent)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel di bawah ini, sebagai berikut;

**Tabel 3.1**  
**Batasan Oprasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Penelitian</b>	<b>Indikator</b>
<i>Brand Image</i> (X <sub>1</sub> )	<i>Brand Image</i> adalah persepsi atau kesan yang baik bagi konsumen terhadap produk atau jasa tersebut dan mengandung makna bagi konsumen.	a. Keunggulan Merek b. Kekuatan Merek c. Keunikan Merek  Menurut (Darwis, 2017: 22-23)
Harga (X <sub>2</sub> )	Harga merupakan unsur penting bagi perusahaan karena merupakan ukuran mengetahui berapa besar nilai dari suatu barang atau produk dengan kata lain harga dari suatu barang dan jasa yang merupakan penentuan bagi permintaan pasar	d. Flexibility/Fleksibilitas e. <i>Price Level</i> /Tingkat Harga f. <i>Discount</i> /Diskon g. Allowances/Tunjangan  Zeithaml Dkk (2007,p.26) Dalam Adiwinata (2017:3)
Keputusan Pembelian(Y)	perubahan harga atau merespon perubahan harga yang dilakukan pesaing. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari pengalaman-pengalaman sebelumnya	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain d. Melakukan pembelian ulang  Menurut (Idris, 2014: 20-21)