

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada studi ini dijalankan dengan mengolah data melalui pengumpulan data yang ada, penelitian tersebut dikenal sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dijalankan dengan menganalisa dan mengolah data yang kemudian mendapatkan hasil. Metode tersebut dijalankan bertujuan agar dapat dijadikan sebagai salah satu metode dalam menguji dan meneliti populasi dan sampel yang telah ditetapkan melalui teknik mengumpulkan data yang terpilih dan instrument penelitian yang terpilih kemudian dapat memberikan penjelasan atas hipotesis yang dibuat (Sugiyono, 2018).

3.2 Sifat Penelitian

Setiap penelitian memiliki sifat penelitian, pada studi yang dikaji ini memiliki sifat deskriptif analisis. Hal tersebut dikarenakan penelitian yang dijalankan ini memaparkan penelitian dengan berupakan sebuah gambaran. Setiap penelitian memiliki desain karena hal tersebut merupakan dasar untuk menjalankan penelitian. Penelitian ini memiliki desain bersifat kausalitas yang artinya sebagai penelitian yang dijalankan dengan maksud memberikan penjelasan atas sebab dan akibat antar variabel yang diteliti (Radjab & Jaman, 2017:86).

3.3 Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian adalah pada PT Malaka Abadi yang berposisi pada Jl. D.I Panjaitan Km. 9 Ruko 3-5 Tanjung Pinang.

3.3.2 Periode Penelitian

Tabel 3.1 Periode Penelitian

Kegiatan	Juli	Agu	Sept	Okt	Nov
Melakukan penentuan pada topik studi ini					
Melakukan pencarian pada data-data pendukung lainnya					
Menyusun data-data yang terkumpul					
Melakukan pembuatan kuesioner					
Melakukan penyebaran kuesioner					
Memungut kembali kuesioner yang disebar					
Mengolah data yang didapatkan					
Menyusun dan menyelesaikan hasil data yang sudah diolah					

Sumber : Penulis (2021)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Penelitian dijalankan akan membutuhkan populasi, populasi merupakan kumpulan data yang memiliki ciri khas dan kualitas tersendiri dan sama yang kemudian dijadikan sebagai objek dalam sebuah penelitian (Sugiyono, 2016:80). Penelitian ini menggunakan semua konsumen yang tercatat dalam PT Malaka Abadi. Populasi adalah rata-rata transaksi yang akan dilakukan pelanggan berbulan yang berjumlah 140 pelanggan.

3.4.2 Teknik Penentuan Besarnya Sampel

Penelitian memiliki sampel agar dapat lebih terperinci mencapai tujuan yang diinginkan. Sampel penelitian dikenal bagian dari kumpulan populasi yang

ada, biasanya sampel terpilih lebih terperinci sesuai dengan syarat dan ketentuan yang dibuat oleh penulis penelitian dengan maksud penelitian lebih tepat dan akurat dalam menpaparkan hasil penelitian (Sugiyono, 2018:81). Sampel dipilih melalui teknik yang ada, pada penelitian ini menggunakan sampel teknik jenuh yang berarti menggunakan semua kumpulan populasi yang ada. Sampel pada penelitian ini terdiri dari 140 responden.

3.5 Sumber Data

3.5.1 Data Primer

Data primer dalam suatu penelitian dikenal sebagai data yang dimiliki melalui pengumpulan langsung yang dapat melalui beberapa cara. Penelitian ini menggunakan cara pembagian kuesioner yang dikenal sebagai salah satu data primer. Kuesioner dibagikan berupa beberapa pertanyaan yang dibuat sesuai dengan variabel yang bersangkutan dan dibagikan kepada konsumen PT Malaka Abadi.

3.5.2 Data Sekunder

Setiap penelitian membutuhkan data sekunder sebagai pendukung penelitian yang berupa buku, jurnal dan lainnya. Penelitian ini menggunakan data perusahaan yang telah didokumentasi pihak PT Malaka Abadi (Sugiyono, 2018:142). Penelitian ini memiliki data sekunder yang berupa kumpulan jurnal sesuai dengan variabel yang diteliti, buku yang bersangkutan dengan variabel yang diteliti, dan data-data yang terkumpul oleh pihak perusahaan.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Menurut(Sugiyono, 2016: 92)metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. *Interview* (Wawancara)
2. Observasi
3. Kuesioner (Angket)

Penelitian ini diukur menggunakan skala *likert*. Skala *likert* dikenal skala yang diukur dalam kuesioner dengan pengukuran melalui skor satu hingga lima. (Sugiyono, 2018:93).

3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Independen

Penelitian dijalankan memiliki variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui hubungan pengaruh terhadap variabel terikat dikenal sebagai variabel independen (Sugiyono, 2018:11). Variabel yang terpilih yaitu:

1. Citra merek

(Sihombing & Syaifullah, 2021: 148) menyatakan bahwa citra merek dapat dikenal sebagai *brand image*. Citra merek dikenal sebagai penampilan secara menyeluruh pada suatu *brand*, melalui citra tersebut dapat membentuk suatu perkumpulan yang berupa informasi sehingga memberikan pengalaman yang mendasar pada *brand* tersebut. Citra dengan merek berkolerasi dengan tindakan yang berkaitan keyakinan dan gambaran terhadap sebuah merek. Citra yang memberikan nilai positif kepada konsumen, akan cenderung mendapatkan suatu penjualan. Citra merek merupakan serangkaian kejadian yang digambarkan

oleh seseorang setiap saat, dari hasil merasakan langsung maupun tidak merasakan langsung dari sebuah merek. Citra merek terdapat tujuh indicator yang dapat digunakan dalam menguji karakteristik dalam suatu produk. Menurut (Veronika & Hikmah, 2020: 215) citra merek terdiri dari tujuh indikator, yaitu:

a. Produk Berkualitas

Produk yang berkualitas tentu memiliki merek, terlebih lagi jika merek tersebut sudah terkenal tentu produk tersebut sudah dipastikan berkualitas.

b. Merek Mudah Didapatkan

Produk yang memiliki merek tentu produk tersebut lebih mudah didapatkan.

c. Menjalin Hubungan Baik

Perusahaan menjalin hubungan yang positif dengan para pelanggan sehingga terhubung hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan.

d. Merek yang Kuat Dalam Pikiran Konsumen

Membuat *image* atau kesan yang baik dalam sebuah produk akan mampu membuat pelanggan terbayang akan produk tersebut.

e. Merek yang Dapat Dipercaya

Produk dengan merek terkenal akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan.

f. Merek Mudah untuk Dikenali

Merek yang mempunyai karakteristik tersendiri tentu konsumen akan lebih mudah mengingat produk tersebut.

g. Merek Memberikan Manfaat Lebih

Merek yang diberikan label menghasilkan suatu jenis barang akan memberikan manfaat.

2. Kepercayaan

(Adabi, 2020: 35) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan nilai penting untuk menjaga suatu hubungan jangka panjang, termasuk merek. Hubungan jangka panjang akan menaikkan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap harapan yang akan diterima dari sebuah perusahaan sehingga akan menurunkan kekhawatiran pelanggan pada pelayanan yang diterimanya. Kepercayaan disebut juga kemauan konsumen untuk mempercayai sebuah perusahaan dengan resiko tertentu.

Adapun lima indikator kepercayaan pada penelitian dijabarkan sebagai berikut (Ramadhani, 2020: 656):

- a. Kepercayaan terhadap keahlian dalam menyediakan barang yang dipergunakan
- b. Kepercayaan akan mempersiapkan barang yang berkualitas bagus
- c. Kepercayaan akan melaksanakan janji yang telah disepakati
- d. Kepercayaan akan kejujuran penjual
- e. Kepercayaan akan senantiasa memprioritaskan pelanggan.

3.7.2 Variabel Dependen

Penelitian yang dijalankan memiliki variabel terikat yang dikenal sebagai variabel yang dijadikan hubungan sebab akibat antar variabel bebas terhadap terikat dikenal sebagai variabel dependen (Sugiyono, 2018:11). Penelitian ini memilih keputusan pembelian adalah varaiebel dependennya. (Veronika & Hikmah, 2020: 215) menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu cara dalam memilih kepastian pada saat mendapatkan sebuah barang atau jasa dengan penuh kesadaran atas harapan dan keperluan terhadap produk yang ingin dibeli, pelanggan akan menjalani beberapa proses pada saat ingin membeli sebuah produk dan sampai dengan tahap pasca pembelian. Faktor pertama merupakan sikap orang lain dan factor kedua merupakan faktor situasional. Maka dari itu, gambaran. (Sholihat & Oktini, 2019: 636) menyatakan terdapat enam indikator dalam keputusan pembelian ini yaitu:

a. Memilih produk yang akan dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih produk mana yang akan dibeli dengan maksud dan pertimbangan tersendiri dari pihak konsumen tersebut.

b. Memilih brand yang akan dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih merek produk mana yang akan dibeli dengan maksud dan pertimbangan tersendiri dari pihak konsumen tersebut.

c. Memilih penjualan yang akan dimampir

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih penjual mana yang akan dimampir untuk melakukan pembelian. Tentunya penjual yang terpilih tersebut dipilih dengan pertimbangan tersendiri dari pihak konsumen tersebut.

d. Memilih jumlah produk yang akan dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih berapa banyak produk yang akan dibeli untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

e. Memilih waktu untuk membeli produk

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih waktu yang tepat dan sesuai dalam membeli produk yang dibutuhkan. Konsumen akan membeli produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut dalam waktu yang dibutuhkan.

f. Memilih cara membayar produk yang dibeli

Indikator ini merupakan proses dimana konsumen memilih cara dalam membayar produk yang akan dibeli. Konsumen akan membayar sesuai kemampuan yang dimiliki dan tentu cara pembayaran tersebut mudah dan membuat konsumen nyaman.

3.8 Metode Analisis Data

3.8.1 Analisis Deskriptif

Analisis ini dikenal sebagai tahap penelitian yang memberikan gambaran mengenai data yang telah diuraikan sehingga dapat dijelaskan sesuai dan dapat ditarik kesimpulan sesuai dengan kriteria (Sugiyono, 2018:147). Kriteria tersebut

dapat diketahui melalui rentang skala penelitian. Pada penelitian ini memiliki rentang skala yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.2 Rentang Skala

Rentang Kategori Skor/Skala Kategori	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat tidak baik
1,81 – 2,60	Tidak baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat baik

Sumber:(Sugiyono, 2016:147)

3.8.2 Uji Kualitas Data

Penelitian ini perlu menjalankan uji kualitas data pada data yang terkumpul. Hal tersebut dikarena data yang terkumpul perlu diteliti apakah memiliki validitas data dan realibel pada data yang ada. Perincian dibawah dijelaskan lebih terperinci (Sugiyono, 2018:125):

3.8.2.1 Uji Validitas

Penelitian dapat dijalankan apabila melewati uji validitas. Uji ini dijenal sebagai uji yang digunakan untuk menguji korelasi pada score yang ada dalam pertanyaan-pertanyaan di kuesioner. Pada uji ini, penulis menggunakan tiga puluh sampel sebagai dasar data pengujian. Rumus dalam menghitung pengujian ini dapat melalui *Pearson Product Moment* yaitu (Sugiyono, 2018:121):

$$r = \frac{N(\Sigma XY) - (\Sigma X \Sigma Y)}{\sqrt{[N \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][N \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Rumus 3.1 Uji Validitas

Sumber : (Sugiyono, 2016: 121)

Keterangan :

- r = koefisien korelasi
X = skor butir
Y = skor total butir
N = jumlah sampel (responden)

Tahap berikutnya yakni menentukan r_{tabel} sejumlah $n-2$ kesimpulannya melaksanakan ialah r_{hitung} ialah didapatkan sejak hitungan di atas. Seumpama didapatkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada *alfa* ialah sudah diselesaikan ataupun seterusnya dapat menyatakan apakah ungkapan tersebut valid.

3.8.2.2 Uji Reliabilitas

Pengujian ini dijalankan untuk mengetahui kualitas data apakah realibel atau tidak. Penelitian dapat dijalankan apabila memenuhi ketentuan reliabel. Data dinyatakan realibel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,60 (Sugiyono, 2018: 130). Pengujian dilakukan melalui program *Statistical Package for the Social Sciences* ke 25. Data dapat dijalankan pengujian selanjutnya apabila melewati uji realibilitas ini.

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

3.8.3.1 Uji Normalitas

Tingkat kenormalan suatu data dapat melalui uji ini. Suatu penelitian perlu memiliki data yang normal. Pengujian kenormalannya dapat melalui uji *histogram*, *pplot* dan *uji-kolmogrov smirnov*. Setiap pengujian memiliki ketentuan yang perlu dipenuhi seperti pada uji histogram dapat dinyatakan normal dengan memenuhi kriteria dimana gambar dengan kurva membentuk sebuah lekukan bentuk bell. Pada uji *pplot* perlu memenuhi kriteria dimana titik yang ada pada

gambar atau hasil perlu melakukan penyebaran pada garis diagonal maka data pengujiannya dikatakan normal. Pada uji yang terakhir dinamakan *Kolmogorov*, uji tersebut dijalankan agar dapat memberikan keyakinan bahwa data yang di uji tersebut normal, hasil normal perlu memenuhi kriteria nilai asymp sig lebih besar dari 0,05(Ghozali, 2018:161).

3.8.3.2 Uji Multikolinieritas

Pada penelitian yang dijalankan dapat dinyatakan baik apabila penelitian tersebut tidak ada gejala multikolinieritas. Uji ini dikenal sebagai uji yang digunakan untuk melakukan pemeriksaan pada variabel yang diteliti apakah memiliki hubungan yang saling berkorelasi antar model regresi yang dijalankan. Hasil dikatakan tidak mengalami gejala apabila nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan nilai variansinya lebih kecil dari 10. Sebaliknya dikatakan mengalami gejala tersebut apabila nilai toleransi lebih kecil dari 0,1 dan nilai variansinya lebih besar dari 10 (Ghozali, 2018: 105).

3.8.3.3 Uji Heterokedasitas

Pada penelitian yang dijalankan dapat dinyatakan baik apabila penelitian tersebut tidak ada gejala heterokedasitas. Uji ini dikenal sebagai uji digunakan untuk menjelaskan dalam penelitian yang dijalankan apakah mengalami perbedaan pada variasi antar data. Pada uji ini memiliki beberapa teknik, penelitian ini menggunakan metode *glejser* untuk mengetahui apakah mengalami gejala heterokedasitas atau tidak. Penelitian dinyatakan mengalami gejala jika nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan sebaliknya jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka tidak mengalami gejala tersebut(Ghozali, 2018:192).

3.8.4 Uji Pengaruh

3.8.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dikenal sebagai salah satu uji yang dijalankan dengan maksud agar dapat mengetahui pengaruh pada variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependennya. Apabila variabel yang diteliti lebih dari satu maka dapat menggunakan regresi berganda. Uji ini akan memaparkan hasil peramalan dari data yang diuji apakah akan mengalami penambahan atau pengurangan skor jika data mengalami perubahan. Rumus dalam menghitung regresi ini dapat melalui (Ghozali, 2018:96):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Rumus 3.2 Uji Regresi Linear Berganda

Keterangan :

Y : Nilai prediksi variabel dependen

X₁, X₂: Variabel independent

b₁, b₂ : Koefisien regresi

a : Konstanta persamaan regresi

3.8.4.2 Uji Determinasi (R²)

Uji R Square ini ialah uji yang dijalankan dengan maksud mengetahui seberapa besar pengaruh pada variabel independen yang diteliti terhadap variabel dependennya dalam bentuk persentase. Uji ini dapat mengetahui berapa peluang variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang dapat dijadikan sebagai variabel bebas dalam penelitian ini (Ghozali, 2018: 97).

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Uji ini dikenal salah satu uji hipotesis dalam penelitian. Uji ini dijalankan dengan maksud agar dapat diketahui hubungan antar variabel apakah mengalami hubungan signifikan atau tidak. Pengujian ini dapat memberikan penjelasan pada hipotesis yang tercipta. Hasil pengujian akan menjelaskan bagaimana pengaruh secara parsial antar variabel citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Pengujian perlu memenuhi kriteria, dibawah ini akan dijelaskan syarat hipotesis diterima dan ditolak yaitu (Ghozali, 2018: 98).

1. Hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 dan hasil t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis diterima
2. Hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan hasil t_{hitung} yang lebih besar dari t_{tabel} maka hipotesis ditolak.
3. Hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 dan hasil t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} maka hipotesis ditolak.

3.9.2 Uji F

1. Uji ini dikenal salah satu uji hipotesis dalam penelitian. Uji ini dijalankan dengan maksud agar dapat diketahui hubungan antar variabel apakah mengalami hubungan signifikan atau tidak. Pengujian ini dapat memberikan penjelasan pada hipotesis yang tercipta. Hasil pengujian akan menjelaskan bagaimana pengaruh secara simultan antar variabel citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian. Pengujian perlu memenuhi kriteria yaitu hasil pengujian memiliki nilai signifikan lebih

kecil dari 0,05 dan hasil F_{hitung} yang lebih besar dari F_{tabel} maka hipotesis diterima. Sebaliknya jika nilai signifikan lebih besar dari 0,05 maka ditolak(Ghozali, 2018: 98).