

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada menyelenggarakan sebuah riset, peneliti diharuskan menetapkan metode yang akan dipergunakan terlebih dahulu, dikarenakan hal tersebut adalah berbagai langkah dan pedoman yang wajib dilaksanakan pada penelitian yang bisa mengarahkan peneliti pada sebuah kesimpulan yang dijadikan sebagai penyelesaian permasalahan yang diteliti. Metode kuantitatif bisa didefinisikan menjadi metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme. Sugiyono (2017:7) menyebutkan metode ini dipergunakan dalam menguji populasi ataupun sample tertentu, data dikumpulkan dengan instrumen penelitian, penganalisisan data sifatnya statistik/kuantitatif, yang tujuannya melakukan uji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Metode yang dipakai yakni analisa deskriptif yang di implementasikan dengan metode kuantitatif, ialah model penelitian yang dilaksanakan dengan mendapatkan info yang dibutuhkan terlebih dahulu dan selanjutnya dilaksanakan penganalisisan guna memahami ataupun merangkum masalah ataupun kondisi tertentu.

Jenis penelitian yang dipergunakan yaitu *survey*, yang adalah penelitian yang dilaksanakan dengan mendapatkan sample populasi pelanggan Alfamart Gajah Mada menggunakan kuesioner.



## 3.2 Operasional Variabel

Sugiyono (2017:37) menjelaskan variabel penelitian pada umumnya yakni keseluruhan yang memiliki bentuk apa saja yang ditetapkan peneliti guna di pahami agar di peroleh informasi terkait hal tersebut serta di buat kesimpulannya.

### 3.2.1 Variabel Independen

Variable ini yakni variable yang berdampak pada variable terikatnya. Variable yang dipakai yaitu Kualitas Layanan (X2) dan Citra Merk (X1).

#### 3.2.1.1 Citra Merek

Malau (2017:56) menyebutkan *brand image* yaitu persepsi konsumen atas suatu *brand*, seperti yang digambarkan dari asosiasi *brand* yang dipunyai pada ingatan pelanggannya. Amsar (2017:23) menjelaskan *brand image* memiliki berbagai indikator yakni :

1. Keunggulan dan Manfaat Merk (*Brand Competence and Benefit*) ;
2. Perilaku dan Sikap Merk (*Brand Behavior dan Attitude*) ;
3. Asosiasi Merk (*Brand Association*).

#### 3.2.1.2 Kualitas Pelayanan

Tjiptono (2017:134) menyebutkan kualitas dipandang menjadi ukuran kesempurnaan dari suatu jasa/produk yang meliputi *conformance quality* (kualitas kesesuaian) dan kualitas desain. Malau (2017:152) menjelaskan kualitas layanan memiliki berbagai indikator yakni :

- a. *Tangibles* (Nyata) yaitu suatu hal yang nyata ataupun nampak, adalah tampilan karyawan dan berbagai fasilitas fisik, misalnya perlengkapan dan peralatan yang mendukung penyelenggaraan layanan ;

- b. *Responsiveness* (Responsif) yaitu harapan ataupun kesadaran agar bertindak cepat memberikan layanan dan membantu tamu tepat waktu ;
- c. *Reliability* (Kehandalan) yaitu kesanggupan guna memberikan secara benar dan tepat jenis layanan yang sudah dijanjikan pada pelanggan.

### 3.2.2 Variabel Dependen

Ialah variabel yang di pengaruhi variabel bebas. Penggunaan pada variabel ini yakni keputusan pembelian.

#### 3.2.2.1 Keputusan Pembelian

Pelanggan akan membuat pertimbangan mengenai sebuah produk apa yang hendak dibelinya, keputusan pelanggan sangatlah dibutuhkan guna memutuskan produk yang akan di beli. Malau (2017:67) menyebutkan keputusan ini didasarkan pada penilaian, informasi, dan memori guna memilih berbagai alternative yang ada. Menurut Priansa (2017:82), keputusan pelanggan guna membeli sebuah produk memiliki berbagai indikator yakni:

1. Waktu Pembelian
2. Pemilihan Merk
3. Pemilihan Produk

**Tabel 3. 1** Definisi Operasional

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Citra Merk (X1)	Malau (2017:56) menjelaskan <i>brand image</i> yaitu persepsi pelanggan pada sebuah <i>brand</i> , seperti tergambar dari asosiasi <i>brand</i> yang	1. Keunggulan dan Manfaat Merk ( <i>Brand Competence and Benefit</i> ) ;	Skala Likert

	dipunyai pada memori pelanggan.	2. Perilaku dan Sikap Merk ( <i>Brand Behavior and Attitude</i> ); 3. Asosiasi Merk ( <i>Brand Association</i> )	
Kualitas Pelayanan (X2)	Tjiptono (2017:134) menyebutkan kualitas dipandang menjadi ukuran kesempurnaan dari suatu jasa/produk yang meliputi <i>conformance quality</i> (kualitas kesesuaian) dan kualitas desain.	a. <i>Tangibels</i> (Nyata); b. <i>Responsiveness</i> (Responsif); c. <i>Reliability</i> (Keandalan).	Skala Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Malau (201:67) menjelaskan pelanggan akan melakukan pertimbangan pada sebuah produk yang akan dibelinya. Keputusan pelanggan sangatlah dibutuhkan guna memutuskan produk yang akan dibelinya. Keputusan ini didasarkan pada penilaian, informasi, dan memori guna memilih berbagai alternative yang ada.	1. Waktu pembelian; 2. Pemilihan Merk; 3. Pemilihan Produk.	Skala Likert

**Sumber :** ( Malau, 2017:67), (Malau, 2017:56), (Tjiptono, 2017:134),

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Penggunaan populasinya yaitu keseluruhan konsumen yang pernah melaksanakan pembelian di Alfamart Gajah Mada dari April hingga Agustus 2021 yakni berjumlah 3.038.

#### 3.3.2 Sampel

Yakni bagian dari *characteristic* dan total akan populasi itu. Sugiyono (2017:81) menjelaskan jika populasinya besar, maka tidak dimungkinkan penelitian memahami keseluruhan yang ada pada populasi,

sehingga peneliti bisa mempergunakan sample yang di ambil dari populasi tersebut. Teknik sample yang dipergunakan yaitu *sample random sampling* di nyatakan sederhana dikarenakan sampelnya dipilih acak tanpa memerhatikan strata pada populasi tersebut.

Jumlah sampel yang dipilih berdasarkan rumusan berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(\alpha)^2} \quad \text{Rumus 3.1 Rumus Slovin}$$

Sumber : ( Sanusi, 2018:101)

**Dimana :**

a = Presentasi Kelonggaran Ketidakpastian 5%

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

$$n = \frac{3.038}{1 + 3.038 (0,05)}$$

$$n = \frac{3.038}{1 + (3.038 (0,0025))}$$

n = 353,46 dengan pembulatan 354

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Alat Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan mempergunakan kuesioner, tehnik ini dilakukan dengan mengajukan berbagai informasi ataupun pertanyaan tertulis kepada responden. Pada pengukurannya, responden akan dimintai tanggapannya terakit pernyataan/pertanyaan, dengan nilai skala 1 – 5.

Pengumpulan data yaitu procedure yang systematic dan standard supaya diperoleh data yang di perlukan. Data yaitu sekumpulan informasi yang dapat dipergunakan dalam melaksanakan analisa lanjutan. Sumber data yang dipakai berupa primer dan juga sekunder.

**Tabel 3.2** Skala Likert

<b>PERNYATAAN</b>	<b>Kode</b>	<b>SKOR</b>
SangatSetuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu - Ragu	RG	3
TidakSetuju	TS	2
Sangat TidakSetuju	STS	1

**Sumber :** (Sugiyono, 20: 94)

### 3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Sanusi (2018:106) menjelaskan data bisa dikumpulkan dengan beragam aturan. Sumber data yang dikumpulkan meliputi (Sugiyono, 2017:139 - 141):

#### 1. Data Primer

Ialah data yang sumbernya didapatkan langsung oleh peneliti.

#### 2. Data Sekunder

Yakni perolehan sumber datanya diperoleh secara tidak langsung dengan cara memahami, mempelajari, serta membacanya dengan media lain yang sumbernya dari dokumen perusahaan, buku, dan literatur. Data yang dikumpulkan bisa dilakukan dengan berbagai alat, yakni :

##### a. Studi Pustaka

Peneliti melaksanakan metode ini dengan mengumpulkan dan memahami hasil kutipan data tertulis dan literatur buku yang berhubungan dengan penelitian mencakup teori yang berhubungan dengan kualitas layanan dan *brand image* pada keputusan pembelian guna dijadikan landasan teori untuk dibahas berikutnya ;

b. Kuesioner

Sugiyono ( 2017 : 137 ) menjelaskan kuesioner yaitu teknik pengambilan data yang dilaksanakan dengan mengajukan berbagai pernyataan tertulis pada responden supaya ditanggapi. Pertanyaan pada kuesioner mengacu pada berbagai indikator variable, dengan memilih alternative jawaban yang sudah di sediakan kepada responden yakni pelanggan Alfamart Gajah Mada.

### **3.5 Metode Analisis Data**

Analisa ini adalah aktifitas sesudah data seluruh sumber data dan respondennya di kumpulkan. Sesudah data sample didapatkan, selanjutnya yaitu melaksanakan penganalisan guna mengukur hipotesa penelitian. Penganalisan ini di olah dengan SPSS 25.

### 3.5.1 Analisis Deskriptif

Penganalisan ini adalah penggunaan data statistik didalam menganalisa data dengan memberikan penafsiran maupun penggambaran pada data yang sudah di kumpulkan, sebab data tersebut tidak di maksudkan untuk dibuat kesimpulannya secara umum. Sugiyono (2017:147) menyebutkan statistik tersebut dapat dipergunakan bila penelitian hanya akan memberikan penggambaran data sample dan juga tak ingin membuat kesimpulan terkait populasi yang tepat teruntuk mengumpulkan sample.

Penganalisan data yang dipergunakan didasarkan pada deskripsi hasil jawaban kuesioner yang diberikan pada pelanggan Alfamart Gajah Mada, hasil ini akan di proses dengan staistik deskriptive untuk mengekstrasikan data dari responden. Rentang skala dapat diperhitungkan dengan rumusan berikut :

$$RS = n ( m - 1 ) : m$$

$$RS = \frac{n ( m - 1 )}{m}$$

**Rumus 3.2** Rentang Skala

**Sumber :** (Nassrulloh, 2018:106)

Penjelasan :

m = total alternative jawaban tiap item

n = jumlah sampel

RS = rentang skala

$$RS = \frac{354 ( 5 - 1 )}{5}$$

$$RS = \frac{354 ( 4 )}{5}$$

$$= 283, 2$$

Langkah awal yang pertama kali dilaksanakan guna mencari skala yakni menetapkan skor paling tinggi serta paling rendah.

**Tabel 3.3** Rentang Skala

No	Pertanyaan	SkorPositif
1	1486, 8 - 1770	SangatSetuju
2	1203, 6 - 1486, 8	Setuju
3	920, 4 - 1203, 6	Netral
4	637, 2 - 920, 4	Tidak Setuju
5	354 - 637, 2	Sangat Sangat Tidak Setuju

**Sumber :** Peneliti, 2021

### 3.5.2 Uji Kualitas Data

Perolehan data dari prosedur pengumpulan datanya kemudian akan di analisa mempergunakan pengujian validitas serta reliabilitas. Penelitian ini mempergunakan kuesioner yang dijadikan alat pengukuran penelitian, maka diharuskan melaksanakan pengujian validitas serta reliabilitas.

#### 3.5.2.1 Uji Validitas

Persyaratan mutlak dalam menghasilkan penelitian yang valid serta reliable yaitu mengandung instrumen yang valid serta reliable. Sebuah instrumen yang kurang sahih ataupun valud memiliki validitas rendah. Begitu juga, instrumen yang valud mempunyai validitas tinggi. Sanusi (2018:76) menyebutkan uji ini ialah alat yang di tetapkan korelasi serta menerima skor dari masing-masing urutan ataupun item dari scor total.

Uji ini dilaksanakan dalam melihat tingkatan kesesuaian instrumen yang dipakai pada penelitian. Sebuah instrumen dipandang valid ataupun tidak bisa dilihat dengan memperoleh r hasil dan r tabel menggunakan SPSS. Selanjutnya r tabel dibandingkan r hasil. Jika r hasil < r tabel dianggap tak valid, sementara apabila r hasil > r tabel dan r hasil positive, maka dianggap valid.



Berulang kali dalam menguji objek yang serupa bisa menghasilkan data yang serupa juga. Uji ini dipergunakan dalam mengukur ketepatan hasil pengukuran kuesioner yang berkaitan erat dengan masalah kepercayaan. Suatu variable yang memiliki  $r > 0,70$ , maka dipandang reliabel.

$$r_{sb} = \frac{2r_{pm}}{1+r_{pm}} \quad \text{Rumus 3.4 Uji Reliabilitas}$$

**Sumber :** ( Sanusi, 2018 : 242 )

Dimana :

$R_{pm}$  = koefesien korelasi *produc moment*

$r_{sb}$  = reliabilitas

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Tujuannya teruntuk melihat apakah distribusi variabel terikat pada masing-masing nilai variable distribusinya normal ataupun tidak. Ini ditunjukkan oleh *error* yang distribusinya normal. Model regression yang baik yaitu mendekati normal maupun normal supaya memiliki kelayakan dalam melaksanakan uji statistic. Uji ini merupakan pengujian mengenai kenormalan distribusi data (Ghozali, 2018:161). Uji ini tujuannya guna memahami apakah model regression variable bebas dan terikat atau keduanya distribusinya normal ataupun tidak. Disamping itu, pengujian normalitas tujuannya guna memahami seberapa besarnya data yang terdistribusi normal dalam variable bisa dipergunakan pada penelitian ini. Data yang baik bisa di pergunakan pada suatu penelitian yaitu data yang distribusinya normal.

Uji ini dapat di laksanakan dengan memerhatikan nilai KolmogorovSmirnov. Data yang distribusinya normal bila telah mencukupi kriteria :

- a. Sig. < 0,05 artiannya distribusinya tak normal ;
- b. Sig. > 0,05 artiannya distribusinya normal.

### 3.5.2.2 Uji Multikolinieritas

Pengujian ini tujuannya memahami apakah model regression didapati *correlation* di antar variable bebasnya. Model regression dipandang bagus jika variable bebasnya tidak saling berkorelasi. Bila variabel bebasnya ada korelasi, maka variabel itu tak orthogonal. Variabel orthogonal yaitu variabel yang nilai *correlation* diantara variabel bebasnya adalah nol (Ghozali, 2018:107). Dalam memahami adanya ataupun tidak multikolinieritas bisa dilakukan dengan :

Model *regression* yang baik harusnya tidak terdapat *correlation* antara variable bebasnya. Jika variabel bebas mempunyai korelasi, artinya variabel itu tak orthogonal. Variabel orthogonal yaitu variabel bebas yang nilai korelasinya diantara sesama variabel bebasnya adalah nol. Guna memahami ada ataupun tidak multikolinieritas bisa dilakukan dengan :

1. Melaksanakan analisa matriks korelasi variable bebas. Bila antar variable bebasnya memiliki korelasi tinggi (umumnya > 0,9), ini berindikasi terjadi multikolinieritas. Jika diantara variable bebasnya tidak ditemui korelasi yang tinggi maka tidak memberi artian terbebas dari multikolinieritas. Multikolinieritas bisa terjadi sebab terdapat efek penggambungan dua maupun lebih variable bebasnya ;
2.  $R^2$  yang diperoleh dari prediksi model regression empiris sangat tinggi, namun secara satuan banyak variabel bebas yang tak signifikan memberi pengaruh pada variabels terikatnya.

Multikolinieritas bisa juga diamati dari :

- a) Variance tolerance factor (VIF).
- b) Tolerance beserta lawannya

Tolerance menghitung variabilitas dari variabel bebas yang dipilih yang tak di jelaskan variabel bebas lainnya. Jadi VIF yang tinggi serupa dan tolerance value yang rendah (sebab  $VIF = 1 / \text{tolerance}$ ). Uji ini bisa dilaksanakan menggunakan :

- $VIF < 10$  ataupun  $\text{Tolerance} > 0,10$ , artinya tak ada multikolinieritas ;
- $VIF > 10$  ataupun  $\text{Tolerance} < 0,10$ , artinya ada multikolinieritas.

### 3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya teruntuk memahami apakah model regression ada ketaksamaan varian dari residual pengamatan satu ke yang lainnya. Ghozali (2018:137) menyebutkan bila varian tersebut tidak tetap, bisa dikatakan heteroskedastisitas dan jika tetap dikatakan homoskedastisitas.

Berbagai cara guna melihat ada ataupun tidak heteroskedastisitas, yaitu memerhatikan graphic plot diantara nilai estimasi variable terikat disebut ZPRED dengan SRESID residualnya, serta perkiraan ada ataupun tidak heteroskedastisitas bisa dilaksanakan dengan memerhatikan ada ataupun tidak pola tertentu pada graphic *scatterplot* diantara ZPRED maupun SRESID. Ghozali (2018:138) menjelaskan dasar penganalisisan heteroskedastisitas yaitu :

1. Apabila tak didapati pola yang jelas, beserta titik pada sumbu Y menyebar di bawah atau di atas angka 0, tidak mengalami heteroskedastisitas ;
2. Apabila tak didapati pola tertentu, berupa titik dengan bentuk pola tertentu yang teratur (gelombang, melebar, dan menyempit), sehingga ada heteroskedastisitas.

### 3.5.4 Uji Pengaruh

#### 3.5.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sanusi (2018:134) menyebutkan penganalisan ini yakni pengembangan regression sederhana pada aplikasi yang mencakup 2 ataupun lebih variable *predictor* (bebas) ataupun lebih dalam mengestimasi nilai variable terikatnya.

Model analisa ini guna melihat keterkaitan variable bebas dengan variable terikat yaitu kualitas layanan (X2) dan *brand image* (X1) berdampak pada keputusan pembelian (Y). Persamaan yang dibuat yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n + e$$

**Rumus 3.5** Regresi Linier  
Berganda

**Sumber :** ( Sanusi, 2018:134)

Dimana :  $b_n X_n + e$

X2 = Kualitas Pelayanan

X1 = Citra merek

b1, b2 = Koefisien Regression

- a = Konstanta  
 Y = Keputusan Pembelian

### 3.5.4.2 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini yaitu alat guna memahami sejauh mana kesnggupan model dalam menafsirkan variasi variable bebas ( Sanusi, 2018:136). Nilai  $R^2$  berda diantara nol ataupun satu. Bila nilai  $R^2$  mendekati 1 artiannya variable bebas menggambarkan hampir segala informasi yang di butuhkan dalam mengestimasi variable terikat, begitupun bila nilainya kecil menagrtikan kesanggupan variable bebas dalam menafsirkan variable terikatnya.

$$R^2_{\text{adjusted}} = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-k}$$

**Rumus 3.6** Analisis KoefisienDeterminasi

**Sumber** : (Sanusi, 2018:244).

Dimana :

k = banyaknya sampel

n = sampel

$R^2$  = koefisien determinasi

**Tabel 3.5** Pedoman Memberikan Interpretasi terhadap Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
,80 - 1,00	Sangat Kuat
,60 - ,799	Kuat
,40 - ,599	Sedang
,20 - ,399	Rendah
,00 - ,199	Sangat Rendah

**Sumber:** (Sugiyono, 2017:184)

Nilai  $R^2$  yaitu di antara nol dan satu. Apabila  $R = 1$  mengartikan variable bebas ada keterkaitan yang kuat dengan variable terikatnya,

sementara  $R = 0$  mengartikan di antara variable bebas tidak ada kaitan dengan variabelSW terikatnya.

### 3.5.5 Uji Hipotesis

#### 3.5.5.1 Uji T

Yakni pengujian yang dilaksanakan dalam menampilkan secara individual suatu variable bebas guna menafsirkan variable terikatnya. Uji ini dilaksanakan dengan memerhatikan nilai sig. tiap variable pada hasil regression dengan sig. 0, 05. Uji ini dilaksanakan dengan beberapa langkah yakni :

- 1) Menetapkan taraf signifikansinya yaitu 5% (0, 05);
- 2) Menetapkan  $H_a : b_i \neq 0$  ; menagrtikan variable bebas berdampak signifikan pada variable terikatnya,  $H_0 : b_i = 0$  ; mengartikan variable bebas tidakberdampak signifikan pada variable terikatnya.

$t = b_i / S_{b_i}$	<b>Rumus 3. 7 Uji T</b>
---------------------	-------------------------

**Sumber :** (Sanusi, 2018:245 )  
Dimana :

$S_{b_i}$  = Standard deviasi dari koefesien  $b_i$

$B_i$  = koefesien regresi

#### 3.5.4.2 Uji F

Biasanya pengujian ini menampilkan apakah pada variabel bebas yang terdapat didalam model secara bersamaan berdampak

pada variable terikatnya. Sanusi ( 2017 : 137 ) menyebutkan uji ini bisa dilaksanakan dengan uji F menggunakan kriteria :

1. Apabila sig. < 5%, H1 diterima H0 tidak diterima ;
2. Apabila sig. > 5% H1 tidak diterima H0 diterima.

$$F_{hitung} = \frac{SSR/k}{SSE/[n-(k+1)]}$$

**Rumus 3.8** Uji F

**Sumber** : (Sanusi, 2018:244)

Dimana :

k = Banyak variabel bebas

n = Sampel

SSE = rata - rata kuadror

SSR = rata - rata kuadrat regression

### 3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

#### 3.6.1 Lokasi

Lokasi penyelenggaraannya yakni berada pada:

Nama Perusahaan : PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk ( Alfamart )

No Hp : 081294659830

Pemilik : Djoko Susanto

Keseluruhan data yang diperlukan yaitu data yang langsung dikirimkan menggunakan google form kepada pelanggan Alfamart Gajah Mada

dengan demikian data itu adalah data yang akurat dan tepat. Dengan data itu, hasil penelitian akan tepat dengan kenyataannya.

### 3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal yang diselenggarakan yakni Juli minggu ke- 4 hingga Desember 2021 minggu ke- 1.

**Tabel 3.6** Jadwal Penelitian  
Bulan Juli – Desember 2021

Kegiatan	J ul i 2 0 2 1	Ags				Sept				Okt				Nov				Des	
		4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Pencarian Peristiwa Latar Belakang Masalah	■	■	■	■															
Menetapkan Judul			■	■	■														
Pencarian Jurnal Pendukung				■	■	■	■	■	■										
Studi Pustaka									■	■	■	■	■						
Menetapkan Model Penelitian											■	■	■						
Menyebarkan dan menganalisa kuesioner													■	■	■	■			
Menyusun Hasil Penelitian																■			
Saran serta Simpulan																	■	■	■