

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kasual komparatif (*causal comparative*) yang artinya jenis penelitian yang berkarakteristik yang mengandung hubungan sebab dan akibat. Data yang berkaitan sudah dikumpulkan dan dirancang sebaik baiknya. Tujuan adanya penelitian ini agar dapat menganalisa hubungan antara pengaruh dari antara *brand trust*, *word of mouth* dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian.

3.2 Operasional Penelitian

Sifat penelitian ini berdasarkan dengan penelitian sebelumnya yaitu dengan teknik pengembangan dan replikasi. Teknik replikasi merupakan penelitian yang menggunakan indikator, objek penelitian dan alat analisis yang sama dengan penelitian sebelumnya.

3.2.1 Variabel Independen

Variabel independen menurut Sugiyono (2017:39), variabel independen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

3.2.1.1 Variabel *Brand trust* (X1)

Brand trust adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang pelanggan yang didasarkan pada pengalaman, atau pada kejadian transaksi yang pernah dilakukan maupun interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kesesuaian produk yang menciptakan kepercayaan pada sebuah *brand trust* (Lantara & Pramudana, 2020). Menurut Deodata & Soemole, 2019), *brand*

trust adalah bentuk yang diperoleh dari pelanggan akan kendala dan juga memiliki sebuah tujuan sebuah produk tersebut. Terdapat 4 indikator variabel yang mempengaruhi *brand trust* diantaranya:

1. Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan (*Trust*) merupakan merasai adanya kepercayaan yang diperoleh keputusan pembelian pelanggan.

2. Dapat diandalkan (*Rely*)

Dapat diandalkan (*Rely*) merupakan muncul adanya rasa yang dapat diandalkan oleh pelanggan.

3. Jujur (*Honest*)

Jujur (*Honest*) merupakan pelanggan sadar bahwa produk digunakan pelanggan yang jujur terhadap keputusan pembelian.

4. Keamanan (*Safety*)

Keamanan (*Safety*) merupakan penyusunan yang menjaga dari sebuah produk ataupun jasa yang adanya kepercayaan produk pada keputusan pembelian.

3.2.1.2 Variabel *Word of mouth* (X2)

Menurut (Sitompul & Hariyanto, 2020), *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu pembelian ke pembelian lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain.

Menurut Ali, (2020) terdapat 3 indikator *word of mouth* yaitu:

1. Membicarakan dengan item pengalaman positif, kualitas produk.
2. Merekomendasikan dengan item teman, keluarga.
3. Mendorong dengan item membujuk teman.

3.2.1.3 Variabel *Perceived quality* (X3)

Perceived quality adalah persepsi pelanggan terhadap Produk secara seluruh berkaitan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat terhadap alternatif-alternatif (Rahmat,2020). Putri et al., (2017), mengemukakan ada 8 dimensi dalam menentukan *perceived quality* sebuah perusahaan yaitu:

- 1.*Performance* (Kinerja Kerja)
- 2.*Durability* (Ketahanan)
- 3.*Serviceability* (Kemampuan layanan)
- 4.*Aesthetics* (Keindahan)
- 5.*Reliability* (Kehandalan)
- 6.*Features* (fitur)

3.2.2 Variabel Dependen

Variabel dependen menurut Sugiyono (2017:39), mendefinisikan variabel dependen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

3.2.2.1 Variabel Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tingkatan kepada pelanggan untuk memutuskan sebuah produk tertentu yang menurut pelanggan umum dari berbentuk preferensi sesuai dengan keuntungan-keuntungan tersebut dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Vicky, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan empat indikator untuk menentukan keputusan pembelian yang diambil dari (Kotler, 2018), yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk

Dalam pemilihan sebuah produk harusnya terdapat pemilihan produk yang baik dan bagus supaya dapat hasil maksimal dan keuntungan dari penghasilan produk agar dapat membangun rasa kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan pelanggan yang membeli produk terus-menerus yang dapat meningkat pada keputusan pembelian. Oleh karena itu, pelanggan merasa lebih nyaman jika menggunakan produk secara berulang-ulang dan pelanggan lebih condong menggunakan produk direkomendasi atau sudah pernah digunakan.

3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Dalam merekomendasikan produk dari informasi lingkungan sekitar, mereka pastinya ingin mencoba dan merasakan bahwa produk tersebut sesuai dan bagus daripada produk lainnya. Jika mereka merasa nyaman pada produk apa yang mereka rasakan maka mereka akan merekomendasikan ke pelanggan lainnya.

3.3 Populasi dan sampel

3.3.1 Populasi

Sugiyono (2018:130), pengertian populasi sebagai lokasi generalisasi yang terbagi dari subjek maupun objek yang memiliki kelebihan dan personalitas tertentu yang ditetapkan terhadap peneliti sebagai pembelajaran dan kemudian dirangkum dari kesimpulannya. Penelitian ini akan digunakan populasi sebanyak 200 toko yang merupakan salah satu pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo.

Tabel 3.1 Data Populasi

No	Lokasi	Jumlah toko
1	Nagoya	30
2	Batu Aji	24
3	Sungai Panas	27
4	Penuin	10
5	Melcem	15
6	Tiban	30
7	Punggur	12
8	Bengkong	24
9	Botania	28
Total		200

Sumber: Data toko PT Citra Mandiri Distribusindo

3.3.2 Sampel

Sugiyono (2018:131), menyatakan bahwa sampel terdapat dari jumlah dan personalitas yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode sampling insidental untuk menentukan sampel penelitian. Berdasarkan data yang berhubungan akan adanya pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo yang dilakukan teknik pengambilan sampel kepada 200 toko. Pada penelitian ini menggunakan rumus slovin yang mengukur pada sampel penelitian ini dengan dianggapi penelitian sebesar 5% atau 0,05 dengan rumus dan keterangannya sebagai berikut.

Rumus 3.1 Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Sumber: (Sanusi,2017: 101)

Keterangan:

n = Sampel

N = Populasi

E = Toleransi

Perhitungan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{200}{1 + (200 \times 0,0025)}$$

$$n = 200 / (1 + 0,5)$$

$$n = 200 / 1,5$$

$$n = 133,33$$

Hasil yang didapatkan dengan rumus slovin pada diatas, dinyatakan dengan hasil responden pada penelitian ini sebanyak 133,33 ataupun dibulatkan menjadi 150 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian menggunakan metode *simple random sampling* yaitu secara acak sederhananya yaitu pengambilan sampel pada populasi.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah bagaimana cara apa yang dilangsungkan dari peneliti sebagai mengekspresikan atau mengalih sebuah pengetahuan tentang kuantitatif pada hasil responden dengan jangkauan pengumpulan data tersebut (Sujarweni, 2019). Ada beberapa teknik yang diaplikasikan pada teknik pengumpulan penelitian yaitu:

1. Wawancara

Wawancara adalah suatu kegiatan yang memperoleh sebuah informasi dengan cara menggunakan beberapa pertanyaan yang diambil melalui tatap muka antara dua orang ataupun

dengan cara seperti melalui media telekomunikasi antara pihak yang mewawancarai atau pihak yang akan diwawancarai. Hal ini dilakukan dengan secara mendalam agar kita mendapatkan data yang *valid* dan *detail*.

2. Studi dokumen

Studi dokumen adalah sebuah pengumpulan data kualitatif sebanyak jumlah nyata dan informasi data yang terkumpul yang aplikasikan bentuk dokumentasi (Sujarweni, 2019:32). Hal ini memperoleh data yang dikumpulkan berbagai macam seperti data yang berbentuk surat, arsip simpanan foto, jurnal kegiatan dan sebagainya.

Pada penelitian ini menggunakan data yaitu data primer dan sekunder. Data primer sebagai bentuk data yang dilakukan melalui penyebaran Google *form* kepada pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo. Kuesioner yang dibagikan tersebut berisikan pertanyaan yang bersangkutan dengan *brand trust*, *word of mouth*, dan *perceived quality*. Data sekunder sebagai bentuk data yang yang dikumpulkan dari beberapa informasi, data olah organisasi, jurnal dan lain-lain.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, penelitian memanfaatkan kuesioner yang akan dikumpulkan dari pertanyaan-pertanyaan yang adanya keterkaitan pada hubungan penelitian.

Tabel 3.2 Skala Likert

NO	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2017:308)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas

Suatu alat olah ukur untuk membuktikan jika kuesioner *valid* ataupun tidak *valid* dengan menggunakan uji validitas. Selain itu kuesioner dikatakan valid jikalau instrumen yang digunakan tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Menurut (Ghozali, 2018) suatu instrumen harus melewati nilai *Average Variance Extracted* (AVE) sebesar 0,5 untuk dikatakan valid dan memenuhi persyaratan validitas konvergen sehingga dapat dilanjutkan pengujian data ke tingkat selanjutnya. Setiap instrumen yang telah melewati 0,5 dapat dikatakan memiliki validitas yang baik.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengevaluasi kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel. Jika jawaban individu konstan dari awal hingga akhir, alat tersebut dikatakan dapat diandalkan. *Cronbach Alpha* adalah uji statistik yang digunakan. Teknik ini digunakan untuk mengukur reliabilitas atau tingkat kepercayaan pada setiap variabel kuesioner. Jika suatu konfigurasi atau variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka dikatakan dapat dipercaya (Ghozali, 2018).

3.6 Uji Persyaratan

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ini menentukan apakah distribusi data menyerupai distribusi normal, yaitu mengikuti distribusi berbentuk lonceng (*bell shaped*) (Ghozali, 2018). Data dengan pola, seperti distribusi normal, dianggap baik. Artinya, data tidak miring ke kiri atau ke kanan. Uji *Kolmogorov-Smirnov* dilakukan untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak. Berikut adalah ketentuan dari ketentuan tersebut:

1. Data terdistribusi normal jika signifikansinya $> 0,05$.
2. Data tidak berdistribusi normal jika signifikansinya $< 0,05$.

3.6.2 Uji Linearitas

Uji linearitas menentukan apakah hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas bersifat linier (garis lurus) sepanjang rentang tertentu dari variabel bebas (Ghozali, 2018). Akibatnya, peningkatan atau penurunan kuantitas satu variabel menyebabkan kuantitas variabel lain meningkat atau menurun secara linier. ANOVA dapat digunakan untuk mengevaluasi linearitas, yaitu:

1. Jika linearitas $< 0,05$, kedua variabel tersebut memiliki hubungan linier.
2. Tidak ada hubungan linier antara kedua variabel $> 0,05$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas yang dikembangkan oleh (Ghozali, 2018) merupakan uji untuk variabel bebas yang mengungkapkan korelasi di antara variabel-variabel tersebut. Jika dua variabel independen sangat berkorelasi, persamaan regresi secara logis diwakili oleh satu variabel. Untuk memeriksa multikolinearitas, gunakan uji *Variance Inflation Factor* (VIF). Berikut kriteria pengujian untuk mengevaluasi nilai *Variance Inflation Factor* (VIF):

1. Jika $VIF > 10$, terjadi multikolinearitas.
2. Jika $VIF < 10$ tidak ada multikolinearitas.

Sedangkan kriteria pengujian statistik dengan menggunakan nilai *tolerance* yaitu:

1. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$, maka terjadi multikolinearitas.
2. Jika nilai *tolerance* $> 0,1$, maka multikolinearitas tidak terjadi.

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah variasi residual dari model regresi tidak sama dari satu kasus ke kasus berikutnya (Ghozali, 2018). Untuk menentukan heteroskedastisitas, dilakukan regresi uji rho sperma yaitu nilai-nilai variabel bebas atau residual mutlak untuk variabel bebas. Prasyarat untuk melakukan uji statistik adalah sebagai berikut:

1. Tidak terdapat gejala heteroskedastis, jika taraf signifikansi $> 0,05$ maka.
2. Adanya gejala heteroskedastisitas ditunjukkan dengan signifikansi $< 0,05$.

Untuk menguji heteroskedastisitas, analisis grafis dapat digunakan untuk memeriksa apakah ada pola yang berbeda dalam scatterplot antara variabel dependen dan residual. Penelitian ini didasarkan pada premis bahwa ketika suatu titik membentuk pola yang teratur, terjadi heteroskedastisitas. Jika terdapat pola tak beraturan dari titik-titik di atas atau di bawah angka nol pada sumbu Y, kita mendefinisikan nonheteroskedastisitas.

3.8 Persamaan Regresi Linear Berganda

Tujuan dari analisis regresi linier adalah untuk melihat apakah ada keterkaitan antar variabel yang dianalisis. Analisis regresi berganda dilakukan dalam penelitian ini. H1, H2, dan H3 yaitu untuk menguji pengaruh antara *brand trust*, *word of mouth*, dan *perceived quality* terhadap keputusan pembelian secara parsial maupun simultan. Persamaan regresi berganda memiliki rumus sebagai berikut:

RUMUS 3.7 Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Variabel Terikat

α = Konstan (Nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = 0$)

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

X_3 = Variabel bebas ketiga

b_1 = Koefisien regresi variabel bebas pertama X_1

b_2 = Koefisien regresi variabel bebas kedua X_2

b_3 = Koefisien regresi variabel bebas ketiga X_3

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji F

Uji statistik F mengevaluasi akurasi fungsi regresi sampel dalam menebak nilai sebenarnya, atau *goodness of fit*. Model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel bebas jika nilai signifikansi $F < 0,05$. Uji statistik F juga menentukan apakah semua variabel independen atau independen model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Signifikansi uji statistik F adalah 0,05 (Ghozali, 2018). Ketika menggunakan statistik F untuk menguji hipotesis, jika nilai signifikansi F 0,05, hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara simultan dan signifikan (Ghozali, 2018). Hipotesis untuk penelitian:

1. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya variabel *brand trust*, *word of mouth*, dan *perceived quality*
2. $H_0 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya variabel *brand trust*, *word of mouth*, dan *perceived quality*
word of mouth

Kriteria dalam pengambilan keputusan:

1. $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, jadi H_0 diterima
2. $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, jadi H_0 ditolak

3.9.2 Uji t

Uji-t dilakukan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Uji t-statistik pada dasarnya mengungkapkan betapa pentingnya masing-masing variabel penjelas independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai signifikansi uji t adalah = 5%. Jika nilai signifikansi t (p-value) lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif diterima, yang menyatakan bahwa setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini adalah hipotesis penelitian:

1. $H_0 : b_1 = 0$, artinya variabel *brand trust*
2. $H_0 : b_2 = 0$, artinya variabel *word of mouth*
3. $H_0 : b_3 = 0$, artinya variabel *perceived quality quality*