

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rancangan penelitian yang akan digunakan sebagai pedoman untuk melakukan suatu proses penelitian. Desain penelitian berguna bagi semua pihak yang terlibat di dalam proses penelitian. Penelitian harus didahului dengan perencanaan penelitian agar penelitian tersebut berjalan dengan lancar sesuai dengan tujuan yang hendak diciptakan.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian merupakan keseluruhan proses penelitian yang dilakukan oleh penulis dalam melaksanakan penelitian mulai dari perencanaan sampai pelaksanaan penelitian yang dilakukan dalam waktu tertentu.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif yaitu metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan meneliti hubungan antar variabel, dan metode yang digunakan adalah survei melalui penyebaran angket atau kuesioner, dengan tujuan survei adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.

3.2 Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012: 38) secara teoritis variabel dapat didefinisikan sebagai atribut seseorang, atau objek, yang mempunyai variasi antara seseorang dengan yang lain atau suatu objek dengan objek yang lain.

Variabel citra merek sebagai (X1) dan variabel kualitas produk sebagai (X2) bertindak sebagai variabel independen atau variabel yang mempengaruhi atau mengakibatkan variabel dependen, sedangkan minat pembelian (Y) bertindak sebagai variabel dependen atau dipengaruhi atau variabel yang diakibatkan oleh variabel independen.

3.2.1 Variabel Bebas (*independent*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari:

3.2.1.1 Citra Merek

Citra merek (*brand image*) memiliki beberapa fungsi, di antaranya sebagai pintu masuk pasar (*market entry*), sumber nilai tambah produk (*source of added product value*), penyimpan nilai perusahaan (*corporate store of value*), dan kekuatan dalam penyaluran produk (*channel power*). (Nurhayati, 2017: 61)

Adapun indikator citra merek pada penelitian ini diambil menurut pandangan Salfina (2018: 88), yaitu citra perusahaan, citra pemakai, dan citra produk.

3.2.1.2 Kualitas Produk

Salah satu faktor penting yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas produk. Dalam konsep produk, konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, kinerja, dan ciri-ciri yang terbaik. (Puspita et al., 2017: 48)

Adapun indikator kualitas produk pada penelitian ini diambil menurut pandangan Mariana (2015: 393), yaitu higienis, rasa, tampilan, kemasan, dan merek.

3.2.2 Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel terikat adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul, atau tidak muncul, atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat pembelian konsumen.

Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan citra merek dan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan keputusan membeli atau tidak. (Nurhayati, 2017: 62)

Adapun indikator minat beli pada penelitian ini diambil menurut pandangan Latief (2018: 95), yaitu minat eksploratif, minat preferensial, minat transaksional, dan minat referensial.

Tabel 3.1 Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X1)	Citra perusahaan	Likert
	Citra pemakai	Likert
	Citra produk	Likert
Kualitas Produk (X2)	Higienis	Likert
	Rasa	Likert
	Tampilan	Likert
	Kemasan	Likert
	Merek	Likert
Minat Beli (Y)	Minat eksploratif	Likert
	Minat preferensial	Likert
	Minat transaksional	Likert
	Minat referensial	Likert

Sumber : Peneliti, 2019

3.3 Populasi & Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan kelompok entitas yang berbagi beberapa seperangkat karakteristik (Wulandari & Iskandar, 2018: 15). Seluruh konsumen yang mengonsumsi air minum Atarin di Kota Batam menjadi populasi dalam penelitian ini, yang jumlahnya tidak diketahui.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang ingin diteliti (Sugiyono, 2012b). Oleh karena itu sampel harus dilihat sebagai suatu pendugaan terhadap populasi dan bukan populasi itu sendiri.

Metode pengambilan sampel yang dilakukan adalah metode *non-probability sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*, dimana siapa saja yang tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sedang membeli produk Atarin di *supermarket-supermarket* yang akan diteliti, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

Berikut ini merupakan daftar *Supermarket* yang akan diteliti:

1. Supermarket Top 100 Cabang Jodoh
2. Supermarket Jodoh Centre Cabang BCS Mall
3. Supermarket Top 100 Cabang Tiban
4. Supermarket Jodoh Centre Cabang Nagoya

Karena jumlah populasi ini disebarakan dan sulit untuk diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan metode rumus *Lemeshow* sebagaimana tertera di bawah ini:

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{d^2}$$

Rumus 3.1 Rumus *Lemeshow*

Dengan keterangan:

$$Z = 1.96$$

$P = \text{maximal estimasi} = 0.5$

$d = \text{alpha} (0.05)$

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 384.16 \approx 384 \text{ responden}$$

Dengan demikian sampel yang diperoleh yaitu 384 responden.

3.4 Teknik dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Menurut Sugiyono (2012: 137) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu melalui wawancara, angket, dan observasi. Teknik yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data yaitu:

3.4.1.1 Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2012: 142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala

pengukuran yang digunakan dalam kuesioner adalah skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat setuju	ST	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak setuju	TS	2
5	Sangat tidak setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2012: 93)

3.4.1.2 Observasi

Sugiyono (2012: 145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan. Cara pengambilan data dengan menggunakan mata untuk mengamati kegiatan yang berlangsung tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Suatu bentuk penelitian yang dilakukan peneliti dengan melakukan pengamatan langsung ke objek penelitian dan mengamati tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat pembelian konsumen.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.2.1 Data Primer

Menurut Sumpu & Tumbel (2018: 2531) data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli (objek) tidak melalui perantara. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen air minum Atarin di Kota Batam. Kuesioner tersebut berisi sejumlah pernyataan dan pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat pembelian air minum Atarin di Kota Batam.

3.4.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dan biasanya telah tersedia pada media maupun literatur lainnya, misalnya hasil-hasil penelitian, buku-buku, artikel, dan berbagai publikasi serta instansi terkait yang relevan dengan masalah yang diangkat. (Widjojo, 2017: 38)

3.5 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2012: 147) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis ini berdasarkan bantuan komputer dan paket aplikasi atau program statistik yaitu program SPSS 21 (*Statistical Package for the Social Sciences*). Dengan program SPSS tersebut, beberapa pengujian terhadap data yang terkumpul akan dianalisis untuk memberikan pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat

pembelian. Analisis deskriptif dilakukan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk ke dalam kategori: sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju, sangat tidak setuju.

Pada analisis statistika deskriptif, analisis data yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan tingkah laku data bagi kelompok data yang bersangkutan. Dalam penelitian ini statistika deskriptif akan digunakan untuk mengelompokkan data berdasarkan variabel dan untuk menjawab hipotesis deskriptif terkait masalah penelitian. Dalam mengukur hipotesis penelitian ini, rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah:

$$RS = \frac{N(M - 1)}{M}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

Keterangan:

N = Jumlah sampel

M = Jumlah alternatif item jawaban

RS = Rentang skala

$$RS = \frac{384 (5-1)}{5}$$

$$RS = 307,2$$

Penelitian yang dilakukan pada populasi (tanpa diambil sampelnya) jelas akan menggunakan statistik deskriptif dalam analisisnya. Analisis deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk menyajikan informasi atau mendeskripsikan dari

variabel independen yaitu Citra Merek dan Kualitas Produk, serta variabel dependen adalah Minat Pembelian.

Tabel 3.3 Rentang Skala

Rentang Skala	Kriteria
384 – 691,2	Sangat Tidak Setuju
691,3 – 998,5	Tidak Setuju
998,6 – 1.305,8	Netral
1.305,9 – 1.613,1	Setuju
1.613,2 – 1.920	Sangat Setuju

Sumber: Peneliti, 2019

3.6 Uji Kualitas Instrumen

Sebelum menggunakan instrumen penelitian, instrumen tersebut harus diuji terlebih dahulu. Untuk menguji kualitas instrumen, digunakan dua uji, yaitu:

3.6.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

Teknik pengujian yang digunakan peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan *Product Moment Correlation* yang dikemukakan oleh Pearson. Adapun rumus *Product Moment Correlation* sebagaimana tertera di bawah ini:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Rumus 3.3 Rumus *Product Moment Correlation*

Keterangan:

r_{xy} : Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum XY$: Jumlah perkalian antara variabel X dan variabel Y

$\sum X^2$: Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum Y^2$: Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum X)^2$: Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum Y)^2$: Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

N : Jumlah sampel

Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan valid, dan sebaliknya jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Uji validitas dapat diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik, sehingga tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya akan menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa tingkat konsistensi internal (*internal consistency*) jawaban responden terhadap instrumen untuk mengukur variabel citra merek, kualitas produk dan minat pembelian konsumen.

Teknik pengujian yang digunakan peneliti untuk uji reliabilitas adalah menggunakan *Alpha Cronbach*. Adapun rumus *Alpha Cronbach* sebagaimana tertera di bawah ini:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Rumus 3.4 Besaran koefisien *Alpha Cronbach*

Keterangan:

r_{ii} : Reliabilitas instrumen

K : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma^2$: Jumlah butir pertanyaan

σ_1^2 : Varians total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* > 0.60 . Jika nilai *Alpha Cronbach* < 0.60 maka konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 21.

3.7 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik digunakan untuk menguji apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian baik atau tidak. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan.

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan histogram *regression residual*, grafik normal *probability plots*, *scatterplot*, dan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan:

1. Berdasarkan histogram *regression residual*, disimpulkan model memiliki distribusi normal jika bentuk kurva menyerupai lonceng, *bell shaped*.
2. Pada diagram normal P-P *Plot regression standardized*, keberadaan titik-titik berada pada sekitar garis dan pada *scatter plot* nampak menyebar, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal.
3. Keberadaan titik-titik pada *scatter plot* menyebar secara acak di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu X dan Y, maka data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.
4. Berdasarkan uji *Kolmogorov Smirnov*, jika nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika nilai signifikan $> 0,05$.

3.7.2 Uji Multikolinearitas

Dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. (Wibowo, 2012 : 87)

Salah satu cara untuk mendeteksi multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat tool uji yang disebut dengan *Variance Inflation Faktor* (VIF). Caranya dengan melihat nilai variabel bebas terhadap variabel terikatnya,

berdasarkan nilai VIF tersebut, jika kurang dari 10 itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas di katakan oleh Wibowo (2012 : 87).

3.7.3 Uji Heterokedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heteroskedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heteroskedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini dinyatakan oleh Wibowo (2012: 93). Suatu model dapat dikatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas jika nilai probabilitas atau signifikansi lebih dari 0,05. Jika probabilitas signifikan lebih kecil dari 0,05 maka model tersebut terjadi heteroskedastisitas

3.8 Uji Pengaruh

Uji pengaruh yang digunakan di dalam penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut:

3.8.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh satu atau beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel bebas (citra merek dan kualitas produk)

terhadap variabel terikat (minat pembelian konsumen), dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Rumus 3.5 Analisis Regresi Berganda

Keterangan:

Y = minat pembelian

a = konstanta regresi

b_1 = koefisien regresi citra merek

b_2 = koefisien regresi kualitas produk

x_1 = citra merek

x_2 = kualitas produk

e = variabel pengganggu

3.8.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi (R^2) adalah estimasi variabel tidak bebas yaitu minat pembelian yang disumbangkan oleh variabel bebas yaitu variabel citra merek dan kualitas produk. untuk mengukur besarnya proporsi (presentase) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji determinasi sebagaimana tertera di bawah ini:

$$R^2 = \frac{(ryx)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

Rumus 3.6 Rumus Uji Determinasi

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi Variabel x_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi Variabel x_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi Variabel x_1 dengan variabel x_2

Uji R^2 (Koefisien determinasi) ini untuk melihat kemampuan variabel independen untuk menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 mempunyai range antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Semakin besar nilai R^2 (mendekati satu) semakin baik hasil regresi tersebut, dan semakin mendekati nol berarti jelek hasil regresinya, artinya variabel dependen secara keseluruhan tidak mampu menjelaskan variabel independen.

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara simultan dengan F -*Test* dan secara individu (parsial) dengan t -*Test* dijabarkan sebagai berikut:

3.9.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh citra merek dan kualitas produk sebagai variabel bebasnya terhadap minat pembelian konsumen sebagai variabel terikatnya. Rumus F hitung adalah:

$$F = \frac{(r_{y1,2})^2}{1 - (r_{y1,2})^2} \left[\frac{n - k - 1}{k} \right]$$

Rumus 3.7 F hitung

Keterangan:

F : Nilai F
 R^2 : Koefisien determinasi
 K : Banyaknya variabel bebas
 n : Banyaknya sampel

Apabila $F_{\text{tabel}} > F_{\text{hitung}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan tingkat signifikansi 95 persen (= 5%). Apabila angka probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.9.2 Pengujian Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial. Rumus T hitung adalah:

$$T = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Rumus 3.8 T hitung

Keterangan:

T : Nilai T
 R : Koefisien korelasi
 R^2 : Koefisien determinasi
 n : Banyaknya sampel

Nilai t hitung ini akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan taraf kesalahan tertentu. Kaidah dalam uji ini menurut Sanusi (2011 : 128) adalah:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak jika t hitung $<$ t tabel.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima jika t hitung $>$ t tabel.

3.10 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.10.1 Lokasi Penelitian

Lokasi yang menjadi objek penelitian penulis adalah Supermarket Top 100 Cabang Jodoh, Supermarket Jodoh Centre Cabang BCS Mall, Supermarket Top 100 Cabang Tiban, dan Supermarket Jodoh Centre Cabang Nagoya yang berada di Kota Batam. Adapun kuesioner yang diberikan kepada orang-orang membeli air minum Atarin di Kota Batam.

3.10.2 Waktu Penelitian

Jadwal penelitian yang digunakan untuk melakukan kegiatan penelitian untuk penulisan skripsi ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 3.4 Jadwal penelitian

Keterangan	September				Oktober				November				Desember				Januari			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengajuan Judul																				
Kuesioner																				
Mengolah Data																				
Penyerahan Hasil Penelitian																				