

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan strategi yang ditujukan untuk mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya dan berfungsi sebagai pedoman penelitian. Bandingkan desain penelitian dengan kompas untuk memandu peneliti dan memastikan arah penelitian sudah benar dan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan; tanpa desain yang baik peneliti akan kesulitan untuk melakukan penelitian dengan benar karena peneliti kurang jelas penjelasannya.

Penelitian yang dilakukan ini termasuk dalam desain penelitian kuantitatif. Desain penelitian ini berkaitan dengan beberapa variabel yaitu: Kualitas produk (X_1), Brand Image (X_2), Brand Trust (X_3), Keputusan Pembelian (Y_1).

3.2 Operasional Variabel

(Sugiyono, 2016: 39) bahwa variabel dapat didefinisikan sebagai karakter atau perilaku seseorang. Peneliti menetapkan objek atau aktivitas dengan berbagai varian untuk dianalisis kemudian menarik kesimpulan.

3.2.1 Variabel Independen

(Sugiyono, 2016: 39) Biasanya disebut variabel prediktor, antededen. Dalam bahasa Indonesia kadang disebut dengan variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau membentuk variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Kualitas produk, *Brand Image*, *Brand Trust*.

3.2.1.1 Variabel Kualitas Produk (X_1)

Menurut (Mahardhika, 2020: 59) beranggapan bahwa Produk melambangkan segala apa yang mampu dipromosikan produsen supaya mendapat perhatian, diminta, dicari-cari, di beli, digunakan atau dikonsumsi pasar yang bersangkutan. Jadi segala sesuatu yang dapat dipromosikan oleh produsen kepada konsumen untuk dibeli dan dipakai dapat dikatakan produk terhadap pekerjaan yang diberikan oleh organisasi atau perusahaan. Harapan ini dipenuhi atau dilebihi melalui suatu produk. Indikator kualitas produk adalah sebagai berikut (Mahardhika, 2020: 59):

1. Ciri-ciri atau keistimewahan tambahan.
2. Keandalan.
3. Daya tahan.
4. Kualitas yang dipersepsikan.
5. Estetika.

3.2.1.2 Variabel *Brand Image* (X_2)

Menurut (Huda, 2020: 38) Citra merek menggambarkan keyakinan, pemikiran, kesan, dan tanggapan individu, komunitas, atau masyarakat terhadap merek. Pembeli menganggap citra merek sebagai fokus produk, karena citra merek menggambarkan produk. Citra merek merupakan faktor penting yang dapat memotivasi pembeli untuk membeli produk. Semakin kuat citra merek yang melekat pada produk maka semakin kuat pula motivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Indikator citra merek adalah sebagai berikut (Huda, 2020: 38):

1. Citra perusahaan.

2. Citra Produk.
3. Citra Pemakai.

3.2.1.3 Variabel *Brand Trust* (X₃)

(Suryani dan Rosalina, 2019: 43) berpendapat bahwa rasa percaya bisa dipakai untuk menakar tingkat kesukaan konsumen mengenai merek. Brand trust adalah rasa percaya yang dipunyai oleh pembeli terhadap produk yang akan dibeli dengan persepsi produk tersebut dapat bertanggung jawab untuk kepentingan dan kesejahteraan. (Suryani dan Rosalina, 2019: 43) Indikator *Brand Trust*:

1. Kepercayaan
2. Dapat diandalkan
3. Jujur
4. Keamanan

3.2.2 Variabel Dependen

Sering disebut juga sebagai variabel terikat. Variabel yang menjadi masalah utama dan disebabkan oleh variabel bebas (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017).

3.2.2.1 Variabel Keputusan Pembelian (Y₁)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang mempengaruhi keputusan keuangan, perkembangan ekonomi, kemajuan teknologi, harga, budaya, dengan demikian menjelaskan pemikiran bagi semua konsumen untuk mengetahui informasi dan membuat keputusan pembelian dalam bentuk produk (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017). Indikator dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Adiwidjaja dan Tarigan, 2017):

1. Pemilihan Produk

2. Pemilihan Merk
3. Waktu Pembelian
4. Pembayaran

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

(Sugiyono, 2016: 80) Populasi adalah sudut pandang dari keseluruhan subjek dan objek, serta memiliki unsur dan kemampuan tertentu, Peneliti dapat menggunakan elemen dan kemampuan tersebut untuk menganalisis dan menarik kesimpulan. Jika peneliti ingin menarik kesimpulan tentang suatu area atau aspek dari suatu peristiwa, maka peneliti perlu menentukan terlebih dahulu batas wilayah, objek atau peristiwa yang akan diteliti. Peneliti akan menggunakan populasi sebanyak 150 yang merupakan pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo.

Tabel 3. 1 Data Populasi

No	Lokasi	Jumlah toko
1	Batu Ampar	14
2	Batu Aji	27
3	Sungai Panas	8
4	Penuin	12
5	Melcem	14
6	Bengkong	19
7	Botania	24
8	Tiban	21
9	Punggur	11
Total		150

Sumber: Data Toko PT. Citra Mandiri Distribusindo

Tabel diatas merupakan data toko yang menjual produk PT Citra Mandiri Distribusindo

3.3.2 Sampel

(Sugiyono, 2016: 81) Pendapat percaya bahwa sampel mewakili beberapa karakteristik penelitian dari populasi. Jika populasinya besar, karena keterbatasan dana dan waktu, tidak mungkin peneliti mengumpulkan seluruh populasi untuk penelitian sehingga peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi yang terkumpul. Oleh karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus valid.

Berdasarkan keterangan diatas peneliti akan melakukan pengambilan sampel kepada 150 pelanggan PT Citra Mandiri Distribusindo, untuk menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dimana tingkat kesalahan yang diakui peneliti 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

Penyelesaian perhitungan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{150}{1,375}$$

$$n = 109.09$$

Berdasarkan hasil dari rumus slovin diatas, maka dapat dibuktikan responden pada penelitian ini sebanyak 109,09 atau pembulatan sebanyak 109 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode simple random sampling yaitu pengambilan sampel secara acak sederhana yaitu pengambilan sampel anggota dan populasi tanpa mempertimbangkan tingkat populasi.

3.4 Teknik Dan Alat Pengumpulan Data

3.4.1 Teknik Pengumpulan Data

Berdasarkan (Sujarweni, 2020: 73) Gaya pengumpulan data adalah langkah-langkah yang diambil oleh peneliti untuk memilih informasi kuantitatif oleh narasumber. Pengumpulan data dapat digunakan dalam beberapa database dan metode Jika ditinjau dari sumber data maka berikut adalah data yang dipakai (Sujarweni, 2020: 73):

1. Data Primer: data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner,wawancara maupun obeservasi, informasi ditemukan di data primer perlu dikerjakan lagi.
2. Data Sekunder: Data diakses dalam catatan, buku, laporan, dll. Informasi yang diperoleh dari data pembantu tidak perlu diproses.

Berikut merupakan beberapa teknik pengumpulan data (Sugiyono, 2016):

1. Kuisisioner: gaya penyatuan data biasanya menggunakan cara menyampaikan permasalahan ke responden untuk dijawab. Kuisisioner disebut sebagai gaya pengumpulan data yang efektif dan efisien.

2. Wawancara: Ini terutama digunakan untuk peneliti yang ingin melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah yang harus diteliti, dan untuk peneliti yang ingin mengetahui detail dari narasumber.
3. Observasi: memiliki ciri khas bila disandingkan dengan teknik yang lain, jika wawancara dan kuisioner perlu berinteraksi dengan orang, maka observasi tidak terkhusus pada orang, melainkan obyek alam yang lain.

3.4.2 Alat Pengumpulan Data

(Sugiyono, 2016: 93) Instrumen penelitian adalah layanan yang dipakai peneliti dalam menghimpunkan data supaya prosesnya lebih gampang dan akibatnya lebih positif supaya lebih gampang digarap. Pada observasi Ini peneliti memakai *Skala Likert*. *Skala Likert* dipakai untuk menakar perilaku, opini dan kesan seseorang atau sekelompok berkenaan dengan kasus atau fenomena sosial.. Penelitian ini dipakai penjelasan dengan rentang rasio penilaian yaitu 1 sampai 5.

Tabel 3. 2 Skala likert

Skala <i>Likert</i>	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2016: 94)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

(Sanusi, 2011: 116) berpendapat bahwa jika peneliti meneliti data dari suatu variabel, peneliti dapat menggunakan analisis statistik deskriptif. Data penelitian pada analisis ini adalah menggunakan frekuensi dan rata-rata. Bagi analisis

kecenderungan memerlukan analisis *trend*. (Sugiyono, 2016: 147) mengemukakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan data yang sudah ada tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Statistik deskriptif menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean, median, perhitungan desil, persentil dan standar deviasi. Dapat diketahui bahwa dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi dan tidak ada kesalahan generalisasi. Melalui SPSS (Statistics Package for the Social Sciences), data yang telah dikumpul oleh peneliti dapat diuji untuk mengetahui pengaruh variabel dependen dan independen.

3.5.2 Uji Kualitas Instrumen

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut (Syarifullah & Mira, 2018: 88) Uji validitas digunakan untuk memperkirakan sepanjang mana jenjang akurasi dan kesiapan sebuah instrumen dalam memperkirakan data yang mau diukur. Dari uji validitas kita dapat mengetahui apakah data yang kita uji sah atau tidak. Sah bermakna alat tersebut bisa dipakai untuk memperkirakan data yang mau diukur. Keputusan untuk uji validitas sebagai berikut:

- A. Jika r_{hitung} lebih kecil daripada r_{tabel} , maka bisa disebut sah.
- B. Jika r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} maka bisa disebut tidak sah.

3.5.2.2 Uji Realibilitas

(Sugiyono, 2016: 131) merupakan sejauh mana sebuah instrumen ukur bisa di percayai. Jika instrumen ukur dipakai untuk memperkirakan fenomena yang

serupa sepanjang 2 kali atau lebih dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif stabil, maka alat tersebut dapat dipercayai. Dengan kata lain uji reliabilitas melambangkan uji untuk memahami tingkat konsistensi pengukuran jika pengukuran dilakukan berulang kali. Dalam observasi ini untuk mengukur realibilitas suatu data peneliti memakai rumus *Cronbach Alpha*.

Rumus 3. 2 Koefisien Reliabilitas *Cronbach Alpha*

$$r = \frac{k}{k - 1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Sumber : (Febrinawati Yusuf, 2018:22)

Keterangan :

ri = Koefisien realibilitas Alfa Cronbach

k = Jumlah Item Soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap item

σ^2 = Varian total

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

(Yanti dan Sukotjo, 2016) merupakan uji yang digunakan pada uji statistik, tipe regresi yang positif perlu luput dari multikolenearitas dan heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

(Sujarweni, 2020: 102) Uji normalitas adalah Menguji untuk mengevaluasi apakah data kita berdistribusi normal sehingga dapat digunakan untuk statistik parametrik; jika data tidak terdistribusi normal, dapat digunakan statistik non parametrik. Uji normalitas menggunakan metafora antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal serta data dengan mean dan standar deviasi yang sama.

Ada banyak cara untuk menentukan apakah data yang digunakan berdistribusi normal, sebagai berikut:

1. Analisis Grafik

Merupakan metode yang dilakukan dengan cara melihat normal P P Plot yang melihat distribusi normal atau kumulatif. Jika data yang berdistribusi normal akan terbentuk ayunan yang berwujud seperti bel.

2. Analisis Statistik

Menggunakan analisis *Kolmogorov Smirnov*. Uji Kolmogorov Smirnov dapat menggunakan hipotesis.

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_a : Data residual tidak berdistribusi normal

3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

(Yanti dan Sukotjo, 2016) Uji multikolinieritas bermaksud untuk mengevaluasi data apakah ada hubungan antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada variabel yang saling berhubungan. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas adalah $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

(Sujarweni dan Utami, 2019: 166) Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengevaluasi varians malu yang disebabkan oleh residual dari satu pemeriksaan ke pemeriksaan lainnya melalui jenis regresi. Jika variannya berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Salah satu cara untuk mengidentifikasi apakah terdapat heteroskedastisitas pada tipe regresi linier berganda adalah dengan melihat *scatter*

plot atau dari nilai prediksi variabel dependen (yaitu *SRESID* dengan residual, atau *ZPRED*). Misalnya, jika tidak ditemukan motivasi spesifik, dan tidak ada difusi di atas atau di bawah nol pada sumbu y, maka dapat dikatakan tidak ada heteroskedastisitas. Untuk jenis observasi yang benar, tidak terdapat heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

(Sanusi, 2017: 134-135) Regresi linear berganda pada awalnya berfundamen dari perluasan regresi sederhana, yaitu dengan meningkatkan variabel dependen. Berikut persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

Rumus 3. 3 Regresi Linear Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Sumber : (Sanusi, 2017 : 135)

Keterangan:

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = *Brand Image*

X_3 = *Brand Trust*

e = *Error*

3.5.4.2 Analisa Koefisien Determinan (R^2)

(Sanusi, 2017: 136) Koefisien determinasi ini terkadang disebut sebagai determinasi berganda yang hampir sama dengan koefisien r^2 . R dan r hampir sama, tetapi penggunaannya berbeda. R^2 menggambarkan rasio perubahan variabel (y) dijelaskan oleh variabel independen (x). R adalah koefisien korelasi, yang menjelaskan kedekatan ikatan linier yang menyertai kedua variabel, dan R adalah koefisien korelasi berganda, yang memperkirakan tingkat ketergantungan antara variabel (y) dan semua variabel (x), dan semua variabel (x) lulus Penjelasan rinci, nilainya positif.

3.5.5 Uji Hipotesis

3.5.5.1 Uji T

(Huda, 2020: 41) Uji t merupakan tanggapan *temporer* pada rumusan masalah, yaitu menanyakan ikatan antar dua atau lebih faktor. Uji t atau uji koefisien regresi parsial digunakan untuk mengetahui apakah beberapa variabel independen memiliki pengaruh yang berkaitan dengan variabel dependen. Terkait dengan ini, tes kepentingan parsial digunakan untuk menguji hipotesis observasi. Nilai yang dipakai pada saat menguji ialah nilai t_{hitung} .

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ = maka H_0 diterima

$t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ = maka H_0 ditolak

3.5.5.2 Uji F

(Huda, 2020: 41) Uji F merupakan uji secara simultan untuk menakar relevan pengaruh kualitas produk, brand image, dan brand trust secara simultan berimbang terhadap keputusan pembelian di PT Citra Mandiri Distribusindo. Uji F

dilakukan dengan membedakan F_{hitung} dan F_{tabel} . (Huda, 2020: 41) Adapun metode evaluasinya, yaitu:

1. Penguraian hipotesis,
2. Memutuskan jenjang relevan (α) yaitu sebesar 5%,
3. Memutuskan patokan penyambutan atau penentangan H_0 dengan memandang nilai relevan. Kalau relevan $< 5\%$ maka H_0 diolak dan jika relevan $> 5\%$ maka H_0 disetujui, dan
4. Pengambilan keputusan penelitian.

3.6 Lokasi dan Jadwal Penelitian

Letak observasi yang akan digunakan sebagai area dari objek penelitian oleh peneliti yaitu PT Citra Mandiri Distribusindo yang berdomisili di Tunas Industrial Estate Blok C, Belian, Kec. Batam Kota, Kota Batam. Dalam observasi ini, peneliti melakukan pencatatan agenda observasi yang dilakukan dari babak awal hingga ke babak akhir dimana peneliti akan melakukan pengumpulan hasil penelitian. Jadwal penelitian dapat dilihat secara lebih rinci pada tabel berikut ini.

Tabel 3. 3 Jadwal Penelitian

Tahap Penelitian	September 2020	Oktober 2020	November 2020	Desember 2020	Januari 2021	Februari 2021
Studi Pustaka						
Penentuan Topik						
Pengajuan Proposal						
Penginputan Judul ke Sistem						
Pengumpulan & Pengolahan Data						
Analisis Data						

Pembahasan &
Kesimpulan

Pemeriksaan
Laporan Penelitian

Pengumpulan Hasil
Penelitian

