

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Definisi Konsep

a. Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang di keluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemikiran atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.

b. Promosi

Menurut Kotler & Amstrong (2012) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. *Brand Image*

Menurut Keller (2013) *brand image* merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap merek tertentu.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah keputusan proses konsumen yang dihasilkan dari semua pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan mengeluarkan suatu produk.

B. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2012) definisi operasional adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang

mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Oleh karenanya peneliti harus bisa memilah serta menetapkan definisi operasional yang paling berhubungan dengan penelitiannya.

a) Variabel bebas (*independent variable*)

Wiyono (2011), variabel independen ialah variabel yang berdampak atau jadi sebab terciptanya perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini yang masuk variabel bebas dibuat simbol dengan huruf X, sebagai berikut:

1) Harga

Menurut Kotler & Amstrong (2016) indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Kesesuaian harga dengan manfaat
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

2) Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2012) indikator promosi sebagai berikut:

1. Periklanan
2. Penjualan Personal
3. Promosi Penjualan
4. Hubungan Masyarakat

5. Pemasaran Langsung

3) *Brand Image*

Menurut Keller (2013) ada beberapa indikator yang mempengaruhi *brand image* yaitu :

1. Keunggulan dari asosiasi merek (*favorability of brand association*).
2. Kekuatan dari asosiasi merek (*strength of brand association*).
3. Keunikan dari asosiasi merek (*uniqueness of brand association*).

b) Variabel Terikat (*dependent variabel*)

Wiyono (2011) variabel dependen ialah variabel yang disebabkan variabel independen, sering pula disebut dengan variabel terikat. Pada penelitian ini variabel terikat disimbolkan dengan huruf Y, yaitu keputusan pembelian.

Berikut indikator Keputusan pembelian dari Kotler & Keller (2016):

1. Pilihan produk
2. Pilihan merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

C. Obyek dan Subyek Penelitian

- a) Objek dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian sebagai variabel dependen, sedangkan Harga, Promosi, dan *Brand Image* sebagai variabel independen.
- b) Subyek penelitian tertuju pada konsumen “Put and Thrift”.

D. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data dan berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan, penelitian ini berupa kuesioner konsumen “Put and Thrift”.

E. Populasi dan Sampel

- a) Populasi

Menurut Sugiyono (2013) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya yaitu konsumen “Put and Thrift”.

- b) Sampel

Menurut Sugiyono (2016) sampel ialah bagian dari jumlah serta karakter yang dipunyai oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah metode *nonprobability sampling*, dengan teknik penentuan sampel

menggunakan *purposive sampling* ialah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan pertimbangan tertentu yaitu responden yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan. Alasan memilih metode *purposive sampling* karena tidak semua sampel mempunyai ciri sama dengan yang telah peneliti tetapkan sehingga sampel yang dipilih sengaja ditetapkan dengan kriteria sudah pernah membeli dan menggunakan produk “Put and Thrift” dan terlibat dalam keputusan pembelian. Sampel penelitian.

Jumlah sampel penelitian ini ditentukan mengacu pada pendapat Hair et al. (2014) yang menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian minimal 5 sampai dengan 10 kali jumlah indikator penelitian. Oleh karena jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 18, maka jumlah sampel minimal yang digunakan adalah $5 \times 18 = 90$ responden.

F. Jenis Data dan Sumber Data

Menurut Wiyono (2011) data primer adalah data diperoleh dari subyek penelitian menggunakan alat ukur data secara langsung pada subyek sebagai informasi data yang dicari. Data dari penelitian ini bersumber dari konsumen “Put and Thrift”. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif.

G. Metode Pengumpulan Data

Metode pengambilan data yang dipakai ialah kuesioner. Wiyono (2011), kuesioner ialah teknik dalam pemerolehan data yang dikerjakan dengan memberikan pertanyaan tertulis yang diberikan untuk responden. Di kuesioner

ini sudah disertakan alternatif jawaban dengan memakai skala pengukuran *Likert* yang tersusun atas lima kelompok sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|--------|
| a. Sangat Setuju (SS) | skor 5 |
| b. Setuju (S) | skor 4 |
| c. Netral (N) | skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | skor 1 |

H. Metode Analisis Data

a) Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Pengujian ini memakai uji dua sisi menggunakan taraf signifikansi 0,05 yang berarti bila satu item disebut valid saat korelasi signifikan pada *score* keseluruhannya Wiyono (2011). Uji dua sisi pada taraf signifikan 0,05. Kriterianya berikut:

- a) Bila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item pertanyaan berhubungan signifikan pada skor keseluruhan maka dinyatakan valid.
- b) Bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item pertanyaan tidak berhubungan signifikan pada skor keseluruhan maka dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Widarjono (2018) reliabilitas data digunakan untuk menguji apakah instrumen di dalam kuesioner dapat dipercaya. Reliabilitas diukur dengan konsistensi antar instrumen yang digunakan.

Uji reliabilitas instrumen didalam kuesioner dapat dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. *Cronbach's Alpha* adalah mengukur konsistensi internal yaitu mengukur seberapa dekat instrumen di dalam kuesioner. *Cronbach's Alpha* biasanya digunakan untuk mengukur kuesioner yang menggunakan skala likert yang membentuk skala dan kita ingin menentukan apakah skalanya bisa dipercaya di dalam kuesioner tersebut. Suatu data dikatakan reliabel ketika reliabilitasnya diukur berdasarkan koefisien *Cronbach's Alpha* (α), instrumen dikatakan punya reliabilitas atau kepercayaan yang baik jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$.

b) Uji Asumsi Dasar

1) Uji Normalitas

Menurut Wiyono (2011) pengujian normalitas berfungsi agar memberitahu apa populasi data disalurkan dengan normal atau tidak. Umumnya dikerjakan supaya mengukur data ordinal, interval, maupun rasio. Pada bahasan tentang normalitas akan dipakai pengujian *one sample kolmogorof-smirnov* dengan cara memakai taraf signifikansi 0,05. Data akan ditetapkan terdistribusi normal bila signifikansi $> 0,05$.

c) Uji Asumsi Klasik

1) Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel independen. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai

toleransi dan variance inflasi faktor (VIF). Nilai *cut off* yang digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai toleransi > 0,10 atau nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel tersebut.

2) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat ketimpangan varians residu dari observasi yang satu ke observasi yang lain. Jika varians dari sisa pengamatan yang satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas. Tidak adanya heteroskedastisitas adalah kriteria model yang baik. Untuk menguji terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser yaitu meregresi nilai absolut residu pada variabel independen. Dinyatakan bahwa heteroskedastisitas tidak terjadi jika nilai signifikansi > 0,05, sedangkan heteroskedastisitas terjadi jika nilai signifikansi < 0,05.

d) Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t ini dipakai untuk menguji tiap variabel independen mempunyai dampak atau tidak pada variabel dependen serta setelahnya bisa diketahui variabel independen yang dominan akan berdampak pada variabel dependen dengan $\alpha = 0,05$ (Wiyono, 2011). Kriteria ujinya ialah:

- 1) Bila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka hipotesis 1, 2, dan 3 diterima.
- 2) Jika nilai ccsignifikansi $> 0,05$, maka hipotesis 1, 2, serta 3 ditolak.

b. Uji F

Menurut Ghozali (2018) uji *goodness of fit* berfungsi menguji kelayakan model. Nilai *goodness of fit* bisa diukur dari nilai statistik F. Apabila nilai signifikansi *F statistic* $< 0,05$ atau 5%, maka semua variabel dependen dapat diperkirakan oleh variabel independen secara baik atau dengan kata lain model layak digunakan.

e) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Wiyono (2011), analisis regresi linear berganda dipakai agar melihat bentuk korelasi lebih dari dua variabel bebas dengan variabel terikat. Analisis regresi ganda akan dilaksanakan bila total variabel independennya ada minimum 2. Adapun persamaannya tertuliskan berikut:

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

Ket:

Y : Keputusan Pembelian

α : Konstanta

β_1 : Koefisien Regresi Harga

X_1 : Harga

β_2 : Koefisien Regresi Promosi

X_2 : Promosi

β_3 : Koefisien Regresi *Brand Image*

X_3 : *Brand Image*

e : *Standard error*

f) Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Koefisien determinasi merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih dalam bentuk persentase, yang menunjukkan seberapa besar persentase keragaman variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh keragaman variabel independen (X), atau dengan kata lain seberapa besar variabel independen (X) dapat memberikan kontribusi terhadap variabel dependen (Y). Dalam penelitian ini dipakai *Adjusted R Square* karena nilai *Adjusted R Square* dapat naik dan turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali, 2018).