

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis yang digunakan adalah asosiatif yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu konsumen yang telah membeli Eiger di Bandar Lampung. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuesioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa studi Lapangan (*field research*), adalah teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah

metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada konsumen yang telah membeli Eiger di Bandar Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah interval. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

| | | |
|-----|---------------------|--------|
| SS | Sangat Setuju | Skor 5 |
| S | Setuju | Skor 4 |
| CS | Cukup Setuju | Skor 3 |
| TS | Tidak Setuju | Skor 2 |
| STS | Sangat Tidak Setuju | Skor 1 |

Sumber: Sugiyono (2015)

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sugiyono (2015) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang diterapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Eiger di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Pernah Membeli Produk Eiger
2. Konsumen Bandar Lampung
3. Menggunakan Produk Eiger minimal 1 tahun

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al (2010) adalah dimana jumlah sampel ini sama dengan jumlah indikator dikalikan derajat kepercayaan 5 hingga 10. Jumlah indikator dalam penelitian ini sejumlah 10. Sehingga, jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Sampel} &= \text{Total indikator} \times \text{Derajat kepercayaan} \\
 &= 13 \times 10 \\
 &= 130 \text{ Responden}
 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan minimal sebesar 130 responden.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *brand image* dan *brand love*

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi Konsep | Definisi Operasional | Indikator | Skala Ukur |
|---------------------|--|--|---|------------|
| <i>Brand Image</i> | Djauhar, Tovan, dan Suharlihan (2021) menyatakan bahwa <i>brand image</i> adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten | Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen | <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>Product Image</i> 3. <i>User Image</i> <p>Sumber: Djauhar, Tovan, dan Suharlihan (2021))</p> | Interval |
| <i>Brand Love</i> | Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022) menyatakan bahwa <i>brand love</i> adalah tingkat ikatan emosional yang penuh gairah kepuasan konsumen untuk memiliki sebuah merek | Ketertarikan secara emosi karena merasa puas terhadap suatu produk tertentu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenal Merek 2. Ketertarikan Pada Merek 3. Penilaian Merek 4. Emosi Merek 5. Pernyataan Merek <p>Sumber: Mansyur, Asiyah, dan Millaningtyas (2022)</p> | Interval |
| Keputusan Pembelian | Pradana, Hidayah, dan Rahmawati (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah keputusan konsumen dalam membeli merek yang paling disukai | Keputusan konsumen dalam membeli atau tidak membeli suatu merek | <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencari Informasi 3. Evaluasi berbagai alternatif 4. Keputusa Pembelian 5. Perilaku pasca pembeli <p>Sumber: Asnawi dan Huwae (2021)</p> | Interval |

Sumber : Data Diolah, 2022

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan atau kebenaran suatu instrument sebagai alat ukur variabel penelitian Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21.

1. Prosedur pengujian :

Ho : Instrumen valid

Ha : Instrumen tidak valid

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Ho : Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka Instrumen dinyatakan valid

Ha : Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka Instrumen dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Dalam penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 21. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r

| Nilai Korelasi | Keterangan |
|-----------------|---------------|
| 0,8000 – 1,0000 | SangatTinggi |
| 0,6000 – 0,7999 | Tinggi |
| 0,4000 – 0,5999 | Sedang |
| 0,2000 – 0,3999 | Rendah |
| 0,0000 – 0,1999 | Sangat Rendah |

Sumber: Sugiyono (2015)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS 21, prosedur pengujian:

1. Rumusan Hipotesis

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila $Sig < 0.05$ maka H_0 ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila $Sig > 0.05$ maka H_0 diterima (distribusi sampel normal)

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier.. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 21, dengan

melihat tabel Anova atau sering disebut *Test for Linearity*, prosedur pengujian

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = Model regresi berbentuk linear.

H_1 = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima.

Jika probabilitas (Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Lupiyoadi (2015) menyatakan bahwa multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Ada model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas. Metode untuk menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 21. Batas dari *tolerance value* > 0,1 atau VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas

2. Jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada gejala multikolinieritas

3. Penjelasan kesimpulan

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Di dalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu *brand image* dan *brand love* yang mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (*Brand Image*)

X2 = Variabel independen (*Brand Love*)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya.

1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung

Ha: *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung

2. Pengaruh *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *brand love* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung

Ha: *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

3.10.2. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Pengaruh *Brand Image* Dan *Brand Love* Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: *brand image* dan *brand love* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung

Ha: *brand image* dan *brand love* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung

Kriteria pengujian:

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.