

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Danang Sunyoto (2012:104) adalah suatu analisis data yang dilakukan setelah data penelitian tersebut diolah baik secara manual atau dengan bantuan komputer.

Menurut Sugiyono (2012,p.2) Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, dan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab akibat antara satu *variabel independen* yaitu harga (X1) citra merek (X2) persepsi kualitas (X3) dengan *variabel dependen* yaitu Keputusan pembelian (Y).

#### **3.2 Sumber Data**

Data penelitian Merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam melakukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder.

### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer didapat melalui responden, pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan yang ada

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder antara lain dapat berupa buku atau berbagai bentuk terbitan secara periodik yang diterbitkan oleh organisasi atau instansi tertentu yang bertujuan untuk mengetahui konsep-konsep yang berkaitan dan mendukung penelitian.

## **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu :

### **3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Lybrary Research*)**

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian.

### **3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara :

a. Dokumentasi,

pengambilan data secara langsung dengan membaca buku, karya ilmiah lainnya dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet, yang mempunyai hubungan dengan penulisan penelitian

b. Kuesioner

menurut Sugiyono (2012,p. 199) yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau

pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.. Pengumpulan data dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk *private label* di Giant Antasari Bandar Lampung.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah interval Pengukuran untuk mengukur suatu fenomena dimana responden diminta melakukan rangking terhadap preferensi tertentu dan memberikan nilai terhadap preferensi tersebut.

**Tabel 3.1 Skala Nilai Alternative Jawaban Kuisisioner**

Alternatif Jawaban	Skala Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat Tidak setuju (STS)	1

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012,p.115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk *private label* di Giant Antasari Bandar Lampung dengan jumlah populasi 137.422.

#### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012,p.116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.kesimpulan hasil penelitian sampel, dapat diberlakukan untuk semua anggota populasi. Peneliti mengharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat dari populasi yang diteliti. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan

menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti.

Adapun kriteria yang dimaksud adalah :

1. Responden yang berbelanja di Giant Hypermarket minimal 2-3 kali.
2. Jenjang pendidikan SMP sampai dengan jenjang S3.

dimana kriteria ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing – masing pertanyaan dalam kuisisioner penelitian dengan baik.

Metode penarikan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan Slovin (Umar,2004) pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan dalam penelitian 10% atau 0,1

maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel sebesar :

$$n = \frac{137422}{1 + 137422 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{137422}{1374,23}$$

$$n = 99,999 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

### 3.5 Variable Penelitian

Menurut Sugiyono (2012,p.38) variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### 3.5.1 Variabel Independen

Variabel Independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Variabel dalam penelitian ini adalah Harga ( $X_1$ ) Citra merek ( $X_2$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_3$ ).

### 3.5.2 Variabel dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini terhadap keputusan pembelian (Y).

## 3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012,p.164) Definisi operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok obyek yang diteliti.

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan dijelaskan mengenai variabel – variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian.

Definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada table berikut ini :

**Tabel 3.2**

### Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala ukur
Harga ( $X_1$ )	Harga merupakan satu – satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.(Fandy Tjiptono, 2008)	Sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk.	1.Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian antara harga dengan kualitas. 3. Harga bersaing. 4.Kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima.	Interval

Citra Merek (X2)	Citra merek ialah seperangkat keyakinan ide dan kesan yang terbentuk oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler dan Keller, 2009).	tentang produk private label sebagaimana yang dicerminkan oleh merek itu sendiri ke dalam memori ketika seorang konsumen melihat merek private label giant.	1. Kekuatan 2. Keunikan 3. Keunggulan	Interval
Persepsi Kualitas (X3)	Persepsi kualitas adalah persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. (Aaker dalam Tambunan dan widiyanto 2012).	Persepi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang sama dengan maksud yang diharapkan.	1. Kinerja 2. Bagian-bagian tambahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Keandalan 5. Ketahanan 6. Kemampuan pelayanan 7. Kualitas yang dirasakan	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler dan Keller 2009:184)	Suatu keputusan yang diambil oleh seorang konsumen untuk membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa yang diberikan.	1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat 4. Sikap orang lain 5. Kepuasan	Interval

### 3.7 Uji Persyarat Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012,p.455) Uji validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Cara pengujian validitas dapat diketahui dengan menghitung korelasi antara skor butir pertanyaan harga, citra merek, persepsi kualitas dengan skor total keputusan pembelian produk *private label* di Giant Antasari Bandar Lampung. Uji validitas dalam penelitian ini, menggunakan

bantuan program SPSS 20.0 (*Statistical Program and Service Solution Seri*).

Hipotesis:

Ho : Data bersifat tidak valid

Ha : Data bersifat valid

Kriteria Uji Validitas instrument ini adalah :

1. Apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka Ho ditolak Ha diterima  
Apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka Ho diterima Ha ditolak
2. Apabila probabilitas sig  $<$  0.025 maka Ho ditolak Ha diterima  
Apabila probabilitas sig  $>$  0.025 maka Ho ditolak Ha ditolak

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.54) Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. fungsi dari uji reabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur atau kuisisioner (angket) tersebut. Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat di andalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali-kali, dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution*) 20.0.

Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai  $r$  alpha indeks korelasi :

**Tabel 3.3 Interpretasi Nilai  $r$  Alpha Indeks Korelasi**

Koefisien $r$	Reliabilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2016:184)

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.134) Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji normalitas sampel digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari jumlah sampel bisa dipertanggungjawabkan. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan bantuan program SPSS 20.0 (*Statistical Program and Service Solution*).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Ho: data berdistribusi normal  
Ha: data berdistribusi tidak normal
2. Jika nilai Sig > (0,05) maka Ho di tolak Ha diterima  
Jika nilai Sig < (0,05) maka Ho diterima Ha ditolak

#### 3.8.2 Uji Homogenitas Sampel

Menurut Rambat Lupioadi (2015, p.139) Uji homogenitas yaitu suatu pengamatan satu dengan pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat. Uji homogenitas pada penelitian ini penulis menggunakan program SPSS 20.0 (*Statistical Program and Service Solution*).

Rumusan Hipotesis:

1. Ho : Varian populasi adalah homogen  
Ha : Varian populasi adalah tidak homogen  
Kriteria pengambilan keputusan:
2. Jika probabilitas (sig) > 0.05 maka (Alpha) Ho diterima  
Jika probabilitas (sig) < 0.05 maka (Alpha) Ho ditolak

#### 3.8.3 Uji Linieritas

Uji linearitas menurut Rambat Lupioadi (2015,p.146) adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier.

Dengan uji linieritas akan di peroleh informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik ada beberapa uji linieritas yang dapat dilakukan salah satunya dengan *compare means*.

Rumusan Hipotesis:

1. Ho: model regresi berbentuk linier  
Ha: model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak  
Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

### 3.8.4 Uji Multikolinieritas

Menurut Rambat Lupioadi (2015,p.141) Uji Multikolinearitas adalah suatu uji statistik yang dimana berada dalam kondisi yang terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variable bebas yang diikuti sertakan dalam pembentukan model regresi linier. Dan untuk pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan antara koefisien determinasi simultan dengan determinasi antar variabel.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai VIF  $\geq 10$  maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai VIF  $\leq 10$  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

Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS 20.0 (*Statistical Program and Service Solution*).

### 3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2012,p.142) menyatakan metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai Indikatornya yaitu Harga ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ) Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) dengan Keputusan pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0 (*Statistical Program and Service Solution*).

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + et$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Citra Merek

$X_3$  = Persepsi Kualitas

a = Konstanta

et = Error Term

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien Regresi

### 3.9.2 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat terhadap penelitian ini. Jika  $R^2$  semakin besar (mendekati 1), maka dapat dikatakan bahwa varian variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Hal ini berarti model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan varian variabel bebas terhadap variabel terikat.

## 3.10 Pengujian Hipotesis

### 3.10.1 Uji t secara Parsial

#### 1. Pengaruh Harga ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho: Harga ( $X_1$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *private label* Giant Antasari di Bandar Lampung.

Ha: Harga ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *private label* Giant Antasari di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

## 2. Pengaruh Citra Merek ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$ : Citra Merek ( $X_2$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *private label* Giant Antasari di Bandar Lampung.

Ha: Citra merek ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *private label* Giant Antasari di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

## 3. Pengaruh Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0$ : Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *private label* Giant Antasari di Bandar Lampung.

Ha: Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *private label* Giant Antasari di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

a. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak

b. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima

### 3.10.2 Uji F

#### **Pengaruh Harga ( $X_1$ ) Citra Merek ( $X_2$ ) Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) Terhadap keputusan pembelian (Y)**

Ho: Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *private label* Giant Antasari di Bandar Lampung.

Ha: Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) dan Persepsi Kualitas ( $X_3$ ) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk *private label* Giant Antasari di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
  - a. Jika nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka Ho ditolak dan Ha diterima
  - b. Jika nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka Ho diterima dan Ho ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Ta bel pada  $db_1=k$  dan  $db_2 = n-k-1$
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.