

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme* dan digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu, penggunaan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal, hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Didalam penelitian ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas dan variabel terikat.

3.2 Sumber Data

Sumber data didalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifikasi studi. Dan data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh melalui perantara. Didalam penelitian ini, sumber data mengacu pada informasi yang diperoleh dari konsumen yang pernah melakukan pembelian atau pelanggan susu UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag di Bandar Lampung yang berkaitan dengan variabel bebas ekuitas merek dimana didalam ekuitas merek memiliki dimensi yaitu kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek didalam variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai didalam penelitian ini adalah metode *field research* dengan cara turun secara langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara m emberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pernyataan tertulis kepada responden yang pernah melakukan pembelian atau pelanggan susu UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag di Bandar Lampung.

Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu :

Tabel 3.1 Skala Pengukuran

Pilihan Jawaban	Skor	Skala
Sangat Setuju (SS)	5	Likert
Setuju (S)	4	
Netral (N)	3	
Tidak Setuju (TS)	2	
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah berjumlah 1.880 konsumen yang pernah melakukan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sample adalah sebagian dari populasi yang diteliti atau diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu 100 responden susu UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag di Bandar Lampung. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + N(e)^2)}$$

Keterangan:

n= Jumlah sampel

N= Jumlah Populasi

e= Batas toleransi kesalahan (error)

Pehitungan Sampel :

$$n = \frac{1.880}{(1 + 1.880(0,1)^2)}$$

$$n = \frac{1.880}{(1 + 1.880(0,01))}$$

n= 94,95 dibulatkan menjadi 100

Metode pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode *non-probability sampling* dengan menggunakan rumus slovin yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan kriteria

tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1	Konsumen susu UHT (<i>Ultra High Temperature</i>) Frisian Flag lebih dari 2x
2	Konsumen UHT Frisian Flag yang sebelumnya pernah membeli susu UHT dengan merek lain

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas merek.

3.5.2 Variabel Dependen

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

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang dapat diungkapkan dalam definisi konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti.

Secara operasional masing-masing variabel dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut :

Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala Ukur
Kesadaran Merek (Brand Awareness)	Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori tertentu menurut Humdiana, dalam penelitian Syukri Hadi dan Hendra, (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan untuk mengenali merek produk 2. Kemampuan untuk mengingat merek pada level Top of Mind 3. Ciri khas yang membedakan produk, 4. Kemampuan pelanggan dalam mengenali iklan merek produk 5. Kemampuan pelanggan dalam mengenali varian merek produk Sumber : Syukri Hadi dan Hendra (2017)	Likert
Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	Kesan kualitas sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan menurut Astuti dan Cahyadi, dalam penelitian Syukri Hadi dan Hendra, (2017)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Overall quality</i> (persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk) 2. <i>Reliability</i>/kehandalan (persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk) 3. <i>Functional</i> (persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek) 4. Popularitas suatu merek produk 5. Kualitas produk yang diharapkan konsumen. Sumber : Syukri Hadi dan Hendra (2017)	Likert
Asosiasi Merek (Brand Association)	Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang secara langsung atau tidak langsung terkait dalam ingatan pelanggan terhadap merek menurut Aaker (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manfaat produk 2. Kesesuaian terhadap gaya hidup 3. Kredibilitas perusahaan 4. Nilai merek produk lebih inovatif 5. Pencitraan merek produk di benak konsumen. Sumber : Syukri Hadi dan Hendra (2017)	Likert
Loyalitas Merek (Brand loyalty)	Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>) adalah komitmen kuat dalam diri konsumen untuk berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komitmen pelanggan 2. Rekomendasi pelanggan ke pihak lain 3. Kebiasaan memilih merek 4. Kepuasan terhadap merek 5. Kefanatikan terhadap merek Sumber : Syukri Hadi dan Hendra (2017)	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen adalah kegiatan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan membeli 2. Pertimbangan dalam membeli 	Likert

	perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.	3. Prioritas dalam membeli 4. Kecepatan memutuskan memilih merek 5. Kemudahan mendapatkan/ memperoleh Sumber : Syukri Hadi dan Hendra (2017)	
--	--	---	--

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

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 $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Prosedur pengujian :
 - Ho : Intrumen valid
 - Ha : Intrumen tidak valid
2. Kriteria pengambilan keputusan :
 - Ho : Apabila $\text{sign} < 0,05$ maka instrumen dinyatakan valid
 - Ha : Apabila $\text{sign} > 0,05$ maka instrumen dinyatakan tidak valid
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Services Solution seri 20.0*)

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuisisioner digunakan rumus *Cronbach Alpha* 0,05, untuk menginterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r , untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup reliabel.

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai R

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 - 1,9999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono 2016

1. Prosedur pengujian :
 - Ho : Instrumen dinyatakan reliabel
 - Ha : Instrumen dinyatakan tidak reliabel
2. Kriteria pengambilan keputusan :
3. Jika nilai $\alpha > 0,6$ artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika nilai $\alpha > 0,8$ artinya seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat
4. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS(*Statistical Program and Services Solution seri 20.0*)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sampel Kolmogorov Smirnov (KS)*.

1. Prosedur pengujian :
 - Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 - Ha : Data berasal dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Kriteria pengambilan keputusan :
 - Apabila $(Sig) > 0,05$ maka Ho diterima (Normal)

Apabila (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak (Tidak normal)

3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Services Solution* seri 20.0)

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah kedua kelas mempunyai varians (keragaman) yang tidak jauh berbeda. Jika kedua kelas mempunyai varians yang tidak jauh berbeda (sama) maka kedua kelas dikatakan homogen, demikian pula sebaliknya.

1. Prosedur pengujian :

Ho: Varians homogen

H1: Varians tidak homogen

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila (Sig) > 0,05 maka Ho Diterima (Varians homogen)

Apabila (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak (Varians tidak homogen)

3. Pengujian linearitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Services Solution* seri 20.0)

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul “Korelasi antara”, “Hubungan antara” , atau “Pengaruh antara”, uji linieritas ini harus dilalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mampu mempunyai hubungan yang linear apabila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

1. Prosedur pengujian :

Ho : Model regresi berbentuk linear

Ha : Model regresi tidak berbentuk linear

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila Probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

Apabila Probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

3. Pengujian linearitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Services Solution* seri 20.0)

3.8.4 Uji Multikolinier

Uji multikolinier digunakan untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas (independen) satu dengan variabel bebas (independen) yang lain. Dalam analisis regresi berganda, maka akan terdapat dua atau lebih variabel bebas atau variabel independen yang diduga mempengaruhi variabel tergantungnya.

Pendugaan tersebut akan dapat dipertanggung jawabkan apabila tidak terjadi adanya hubungan yang linier diantara variabel-variabel independen.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika nilai VIF ≥ 10 maka ada gejala multikolinier

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinier

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

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

3. Pengujian multikolinier dilakukan melalui program SPSS *ram and Services Solution* seri 20.0)

3.9 Metode Analisis Data

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. Untuk meneliti yang tidak merumuskan hipotesis, langkah terakhir tidak dilakukan.

Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen yaitu Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3), Loyalitas Merek (X4). Variabel dependen yaitu keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag (Y). Maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS *ram and Services Solution* seri 20.0. Persamaan umum regresi linear berganda yaitu digunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian susu UHT)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (kesadaran merek)

X2 = Variabel independen (persepsi kualitas)

X3 = Variabel independen (asosiasi merek)

X4 = Variabel independen (loyalitas merek)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji T

1. Pengaruh Kesadaran Merek (X1) terhadap keputusan pembelian

Ho = Kesadaran Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag

Ha = Kesadaran Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan :

a. Jika nilai t hitung > t tabel maka Ho ditolak

Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima

b. Jika nilai sign $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai sign $> 0,05$ maka H_0 diterima

2. Pengaruh Persepsi Kualitas (X2) terhadap keputusan pembelian

H_0 = Persepsi Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag

H_a = Persepsi Kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan :

a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak

Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima

b. Jika nilai sign $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai sign $> 0,05$ maka H_0 diterima

3. Pengaruh Asosiasi Merek (X3) terhadap keputusan pembelian

H_0 = Asosiasi Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag

H_a = Asosiasi Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan :

a. Jika nilai t hitung $> t$ tabel maka H_0 ditolak

Jika nilai t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima

b. Jika nilai sign $< 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai sign $> 0,05$ maka H_0 diterima

4. Pengaruh Loyalitas Merek (X4) terhadap keputusan pembelian

H_0 = Loyalitas Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag

H_a =Loyalitas Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan :

- c. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak
Jika nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima
- d. Jika nilai sign $<$ 0,05 maka H_0 ditolak
Jika nilai sign $>$ 0,05 maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F

1. Pengaruh Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) Loyalitas Merek (X4) terhadap keputusan pembelian susu UHT Frisian Flag

H_0 =Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) Loyalitas Merek (X4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag.

H_a =Kesadaran Merek (X1), Persepsi Kualitas (X2), Asosiasi Merek (X3) Loyalitas Merek (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian susu cair UHT (*Ultra High Temperature*) Frisian Flag.

Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan :

- a. Jika nilai f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak
Jika nilai f hitung $<$ f tabel maka H_0 diterima
- b. Jika nilai sign $<$ 0,05 maka H_0 ditolak
Jika nilai sign $>$ 0,05 maka H_0 diterima