

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif kausalitas. Menurut Sugiyono (2016:37) penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel yaitu variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Peneliti ini menjelaskan tentang kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas di Bandar Lampung

3.2 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono data primer adalah data yang diberikan langsung dari sumbernya, sehingga dipastikan bahwa data tersebut murni. Contoh data primer dalam penelitian ini adalah survey untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian sepatu merek adidas di bandar lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan survey. Survey adalah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. Jadi bisa disimpulkan survey adalah metode untuk mengumpulkan informasi dari kelompok yang mewakili sebuah populasi (wikipedia). Survey menggunakan instrumen yang berupa kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilengkapi dengan memberikan serangkaian pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner dalam penelitian ini bersifat tertutup, sehingga responden hanya memilih jawaban yang diberikan pada pernyataan yang ada. Kuesioner dibagikan kepada responden pada waktu yang bersamaan. Setelah menjawab kuisisioner, peneliti mengumpulkannya kembali (Sugiyono, 2018). Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini

menggunakan skala likert dengan skala 1 sampai dengan 5 yang dapat menunjukkan tingkat dari tanggapan responden dalam memilih setuju ataupun tidak setuju. Alternatif jawaban dalam skala pengukuran skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sangat tidak setuju (STS) = 1
2. Tidak setuju (TS) = 2
3. Netral (N) = 3
4. Setuju (S) = 4
5. Sangat setuju (SS) = 5

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Sujarweni (2015) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu sneakers merek Adidas di kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sujarweni (2015) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili.

Pada penelitian ini sample diambil dari populasi yaitu sebagian konsumen yang telah membeli sepatu sneakers merek Adidas di Bandar Lampung. Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah

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

Tabel 3.1 Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia minimal 15 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan.
2.	Konsumen yang telah membeli sepatu merek Adidas di Bandar Lampung
3	Berdomisili Bandar Lampung

Jumlah sampel dalam penelitian ini merujuk pada Hair et al., (2014) yaitu jumlah item pernyataan dikalikan 5-10, dalam penelitian ini terdapat 36 item pertanyaan sehingga didapat jumlah responden minimal sebesar $36 \times 5 = 180$ sampel.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2010). Ada 2 variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu:

3.5.1 Variabel Independen

Variabel independen (bebas) merupakan tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, terdapat dua variabel yang tergolong dalam variabel independen yaitu Kepercayaan Merek (X1) dan Loyalitas Merek (X2).

3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Nama lain dari variabel ini adalah variabel yang diduga sebagai akibat atau variabel konsekuensi. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian sepatu sneakers merek Adidas (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang di teliti. Menurut (Riduwan & Kuncoro, 2010) definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel.

Tabel 3.2 Definisi Operasioanal Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kepercayaan Merek	Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa Kepercayaan Merek didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif	keinginan konsumen untuk bersandar pada sneakers merek Adidas dengan risiko-risiko yang dihadapi	1. Kredibilitas. 2. Kompetensi merek 3. Kebaikan merek 4. Reputasi merek Sumber: Lassoued & Hobbs (2015)	Interval
Loyalitas Merek	Dharmmesta (1999) menyatakan bahwa loyalitas merek merupakan bentuk sikap positif pelanggan dan komitmen pelanggan terhadap sebuah merek di atas merek lainnya	Bentuk sikap positif konsumen dan komitmen konsumen terhadap sneakers merek Adidas diatas merek lainnya	1. Setia menggunakan merek 2. Merekomendasikan merek 3. Kembali menggunakan merek dilain kesempatan Sumber: Adhi (2011)	Interval
Keputusan Pembelian	Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah proses pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk membeli suatu produk	Sebuah proses memilih dari dua atau lebih alternatif merek sepatu sneakers untuk akhirnya membeli salah satu merek sneakers	1. Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan.. 2. Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan 3. Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing 4. Konsumen memutuskan membeli ptdok yang disediakan oleh perusahaan 5. Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan Kotler & Keller (2016)	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas Instrument

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar item pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r_{hitung} kita bandingkan dengan r_{tabel} dimana $df=n-2$ dengan sig 5%. Jika $r_{\text{tabel}} < r_{\text{hitung}}$ maka valid (Sujarweni, 2015). Uji validitas menggunakan teknik kolerasi Product Moment.

Kriteria pengujian untuk uji validitas ini adalah:

- 1) Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,05) maka instrument valid
- 2) Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ maka (0,05) instrument tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015) reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Metode *Alpha Cronbach* dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai. Misalnya skala 1 sampai 10 atau antara 1 sampai 5.

Kriteria pengujian untuk uji reliabilitas adalah:

- 1) Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ (0,07) maka instrument reliabel.
- 2) Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ (0,07) maka instrumen tidak reliabel.

Dalam penelitian ini menginteprestasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi. Selanjutnya mengkonsultasikan hasil nilai *Alpha cronbach* dengan nilai interprestasi koefisien, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3 Daftar Interpretasi Koefisien Nilai R

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

Sumber: Sugiyono (2014)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji normalitas data merupakan uji untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji Nonparametric Tests one sample Kolmogorov Smirnov (K-S) untuk menguji normalitas data dengan bantuan SPSS, dengan ketentuan :

1. Apabila nilai signifikansi > 0.05 maka data berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikansi < 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.

Jika hasil yang didapatkan dari uji normalitas dikatakan tidak berdistribusi dengan normal maka ada beberapa hal yang harus dilakukan seperti berikut :

1. Membuang data yang memiliki skor ekstrim atau skor yang tinggi atau rendah karena menyebabkan kondisi distribusi condong ke kanan atau condong ke kiri agar data dapat berdistribusi dengan normal.
2. Melakukan transformasi data dengan mengubah data yang diperoleh dengan formula tertentu sesuai dengan bentuk grafik.
3. Mengubah bentuk analisis ke analisis non-parametrik karena tidak memerlukan asumsi normalitas seperti pada analisis parametrik.

3.8.2 Uji Linearitas Sampel

Menurut Ghozali dalam (Ekobelawati, 2019) Uji linearitas untuk melihat hubungan antara variabel bebas dan variabel terhubung. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan test of linearity dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan linier bila signifikansi lebih dari 0,05.

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

Menurut Imam Ghozali (2011: 105-106) Uji Multikolinieritas berguna untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik ditandai dengan tidak terjadi interkorelasi antar variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF masing-masing variabel independen, jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF <10, maka data bebas dari gejala multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk melihat pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Pada Penelitian ini memiliki variabel bebas lebih dari satu, yaitu kepercayaan merek dan loyalitas merek yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier

berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X1 = Variabel independen (kepercayaan merek)

X2 = Variabel independen (loyalitas merek)

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.

Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: Kepercayaan merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas di Bandar Lampung

Ha: Kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas 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

Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Ho: Loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas di Bandar Lampung

Ha: Loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas 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 H_0 ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 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 Kepercayaan Merek dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

H_0 : Kepercayaan merek dan loyalitas merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas di Bandar Lampung

Ha: Kepercayaan merek dan loyalitas merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu sneakers merek Adidas 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 H_0 ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis