

BAB III

METODE PENELITIAN

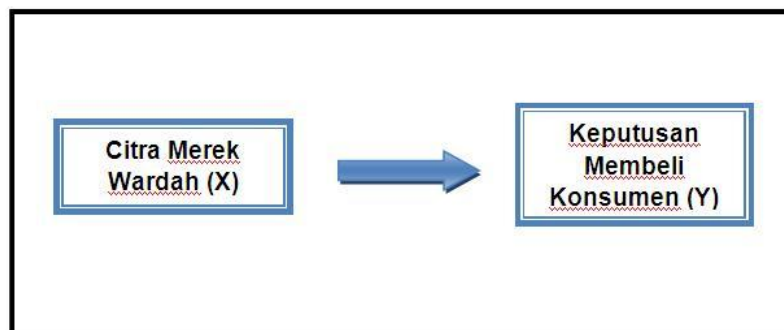
3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim selama 2 kali penyebaran. Penyebaran pertama dilakukan pada Senin, tanggal 23 Desember 2013. Penyebaran ini dilakukan untuk uji coba angket yang telah disusun. Setelah uji coba dilakukan, maka data yang diperoleh diolah dengan menggunakan *SPSS 16.00 For Windows*. Dengan membuang butir aitem yang kurang valid maka penyebaran kedua dilakukan. Penyebaran kedua ini juga dilakukan dengan sampel pada populasi yang sama pada hari Senin, tanggal 30 Desember 2013.

3.2. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dalam prosesnya banyak menggunakan angka-angka dari mulai pengumpulan data, penafsiran terhadap data, serta penampilan dari hasilnya (Arikunto, 2005, hal. 12). Sedangkan pendapat lain menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat atau frekuensi), yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis penelitian yang sifatnya khusus, dan untuk membuat perkiraan bahwa suatu variabel tertentu mempengaruhi variabel yang lain (Alsa, 2003, hal. 13).

Penelitian ini menggunakan penelitian jenis hubungan, dimana penelitian yang dimaksud bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel citra merek dengan keputusan pembelian konsumen. Adapun rancangan penelitian yang peneliti buat adalah sebagai berikut:



3.3. Identifikasi Variabel

Variabel dapat didefinisikan sebagai obyek atau apa yang menjadi titik perhatian dari sebuah penelitian (Arikunto, 2002, hal. 96). Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Menurut Azwar (2002, hal. 62) dalam penelitian kuantitatif terdapat dua variabel yang terdiri dari variabel bebas, yakni variabel yang variasinya mempengaruhi variabel lain dan disimbolkan dengan huruf (X) dan variabel terikat, yakni variabel penelitian yang diukur untuk mempengaruhi besarnya efek atau pengaruh variabel lainnyadan disimbolkan dengan huruf (Y). Untuk memudahkan pemahaman variabel yang dikaji dalam penelitian ini, yaitu:

Variabel bebas :

X : Citra Merek

Variabel Terikat :

Y : Keputusan Pembelian

3.4. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu pengertian yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan menspesifikkan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun definisi operasional untuk variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1. Operasional Variabel

No	Variabel	Definis Operasional
1.	Variabel Bebas: Citra Merek (X)	Citra Merek adalah segala sesuatu yang muncul dalam pikiran konsumen terhadap suatu produk yang diperoleh dari keyakinan dan pengetahuan konsumen yang dapat diukur dari tingkat pengenalan merek, reputasi, hubungan emosional dan loyalitas konsumen.
2.	Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan yang melewati tahapan pengenalan kebutuhan,

		pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian dan penilaian pasca pembelian.
--	--	---

3.5. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Anwar, 2009, hal. 7). Populasi dari penelitian ini adalah Mahasiswi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Anwar, 2009, hal. 10). Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobabilitas*. *Nonprobabilitas* adalah suatu cara pengambilan sampel apabila besarnya peluang anggota populasi untuk terpilih sebagai sampel tidak diketahui.

Berdasarkan arsip kantor Fakultas Psikologi, jumlah mahasiswi Fakultas Psikologi sebanyak 549 Orang. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Apabila subjek kurang dari 100 orang lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar, dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih. (Arikunto, 2006 :hal. 131 - 134)

Penelitian ini mengambil sampel 20% dari populasi yang ada yaitu sebanyak 109,8 orang atau dibulatkan menjadi 110 orang. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *random sampling*. *Random sampling* dilakukan dengan “mencampur” subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek dianggap sama. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan dipilih menjadi sampel (Arikunto, 2006 : hal. 134). Syarat dari pengambilan *random sampling* ialah memiliki responden yang populasinya homogen (Masyhuri & Zainuddin, 2008; hal. 107) yang senada dengan Sutrisno (2000, hal. 89) bahwa proporsi sampel yang representatif tergantung pada homogenitas populasi.

Penelitian ini tidak dapat mengikutsertakan semua populasi, karena beberapa keterbatasan yang dihadapi seperti waktu penyebaran angket dan situasi dan kondisi yang tidak setiap saat dapat dilakukan penelitian sehingga perlu menetapkan sampel yang dapat mewakili populasi.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian dengan prosedur yang sistematis dan terstandar untuk memperoleh data yang dibutuhkan dengan akurat dan valid (Nazir, 2003, hal 174). Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Skala

Skala menunjukkan pada sebuah instrument pengumpulan data yang bentuknya seperti daftar cocok tetapi alternatif yang disediakan

merupakan sesuatu yang berjenjang (Fitriyah, 2009, hal. 97). Skala banyak digunakan untuk mengukur aspek-aspek kepribadian dan kejiwaan yang lain (Arikunto, 2005, hal. 106). Dalam penelitian ini, skala yang digunakan adalah dengan menurunkan aspek-aspek citra merek dan keputusan pembelian. Peneliti menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* dengan pilihan jawaban serta skor yang ditentukan sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala Jawaban

Klasifikasi	Keterangan	Skor <i>Favorable</i>
SS	Sangat Setuju	4
S	Setuju	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Skala berupa pernyataan *favourable* yakni pernyataan yang berisi tentang hal-hal yang positif yang mendukung sikap obyek yang akan diungkap. (Ningsih : 2009, hal. 52)

Pada umumnya skala Likert menggunakan pernyataan *unfavourable*, yakni pernyataan negatif yang bertolak belakang dengan pernyataan *favourable*. Akan tetapi, pada penelitian ini aspek *unfavourable* tidak digunakan dengan alasan dapat mengaburkan pernyataan *favourable*, dimana bobot atau skor tertinggi menunjukkan sikap yang paling positif atau *the most favourable* terhadap gejala yang akan diteliti. (Edi dalam Ningsih : 2008, hal. 52)

Skala yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yakni skala citra merek dan skala keputusan pembelian. Adapun *blueprint* dari skala citra merek adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3. Blue Print Citra Merek Produk

No.	Aspek	Nomor Aitem <i>Favourable</i>	Jumlah
1.	Pengenalan Merek	1, 2, 9, 10, 17	5
2.	Reputasi	3, 4, 11, 12, 18	5
3.	Hubungan Emosional	5, 6, 13, 14, 19	5
4.	Loyalitas	7, 8, 15, 16, 20	5

Skala kedua yang menyatakan tanggapan responden tentang keputusan pembelian yang dapat diukur dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli dan perilaku pasca pembelian. Adapun *blueprint* skala kedua sebagai berikut:

Tabel 3.4. Blueprint Keputusan Membeli

No.	Aspek	Nomor Aitem <i>Favourable</i>	Jumlah
1.	Pengenalan Kebutuhan	1, 2, 11, 12	4
2.	Pencarian Informasi	3, 4, 13, 14	4
3.	Penilaian Alternatif	5, 6, 15, 16	4
4.	Keputusan Pembelian	7, 8, 17, 18	4
5.	Perilaku Pasca Pembelian	9, 10, 19, 20	4

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian, meliputi buku-buku yang relevan, laporan kegiatan, jurnal dan data lain yang relevan dengan penelitian.

3.7. Analisis Data

1. Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar : 2010, hal. 5-6). Suatu alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Sebaliknya, tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes dengan validitas rendah.

Untuk mengetahui validitas aitem, maka penelitian ini menggunakan rumus korelasi *product moment* dari Karl Pearson yang dibantu dengan program *SPSS 16.00 For Windows*. Adapun rumus korelasi *product moment* tersebut adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi *product moment*

N : Jumlah responden

ΣX : Nilai item

ΣY : Nilai total skala

Nilai korelasi yang diperoleh (nilai korelasi per aitem dengan total aitem yang diperoleh setelah dikorelasikan secara statistik per individu) dibandingkan dengan tabel nilai korelasi (r) *product moment* untuk mengetahui apakah nilai korelasi yang diperoleh signifikan atau tidak

Apabila hasil korelasi aitem dengan total aitem satu faktor di dapat probabilitas (p) $< 0,05$, maka dikatakan signifikan dan butir-butir tersebut dianggap valid untuk taraf signifikan sebesar 5%. Sebaliknya jika probabilitas sebesar $> 0,05$ maka disebut tidak signifikan dan butir pada skala tersebut dinyatakan tidak valid.

2. Reliabilitas

Azwar (dalam Sujianto : 2001, hal. 97) mengatakan bahwa reliabilitas merupakan pengukuran penerjemahan dari kata *reliability* yang artinya keterpercayaan, keterandalan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya bila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur tidak berubah.

Untuk menentukan reliabilitas dari tiap aitem, maka penelitian ini menggunakan rumus (α) yang dibantu dengan program *SPSS 16.00 For Windows*. Karena skor yang dihasilkan dari instrumen penelitian merupakan rentangan

angka antara 1-4, 1-5, dan seterusnya, bukan hasil 1 dan 0 maka digunakan rumus seperti dibawah ini:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : Reliabilitas instrumen

k : Banyaknya aitem atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varian aitem

σ_t^2 : Varian total

Reliabilitas ini dinyatakan oleh koefisien reliabilitas (r_{yy}) yang angkanya berada dalam rentang 0 sampai dengan 1,00. Semakin tinggi koefisien reliabilitas yakni yang mendekati 1,00 berarti semakin tinggi reliabilitas. Selanjutnya semakin koefisien mendekati angka 0 berarti semakin rendah reliabilitas (Ningsih : 2009, hal. 56).