

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Lokasi dari penelitian ini adalah di PT. Kusuma Satria Agrobiotani Perkasa Kota Batu pada daerah pemasaran Kota Batu baik di dalam kawasan wisata Kusuma Agro dan outlet-outlet yang tersebar di dalam Kota Batu, dengan objek yang diteliti adalah pembeli atau konsumen yang telah membeli minuman yoguku.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

3.2.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kualitatif-kuantitatif, dimana jenis data yang mempunyai sifat non-angka. Pada jenis ini, informasi yang dihasilkan oleh data adalah informasi yang bukan angka-angka. Untuk keperluan pengolahan data dengan menggunakan teknik statistik, data ini diubah menjadi data kuantitatif (Purbayu 2005:3) dimana dalam penelitian ini menggunakan skala untuk mengukur pengaruh dari data- data dan teori dari ekuitas merek terhadap data-data dan teori dari keputusan pembelian.

3.2.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian yang bersifat inferensial yaitu teknik statistik yang berhubungan dengan analisis data untuk penarikan kesimpulan atas data. Teknik statistik inferensial

berhubungan dengan pengolahan statistik sehingga dengan menggunakan hasil analisis tersebut kita dapat menarik kesimpulan atas karakteristik populasi (Purbayu 2005:2). Sedangkan menurut Turmudi (2008:17) inferensial merupakan suatu kegiatan menganalisis dan menginterpretasikan data sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan/keputusan yang berkaitan dengan karakteristik suatu populasi berdasarkan atas informasi sampel.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sebagian besar konsep dasar statistika mengasumsikan dari teori probabilitas antara lain : populasi, sampel, unit sampel, dan probabilitas. Dalam mengaplikasikan statistika terhadap permasalahan sains, industri, atau sosial, pertama-tama dimulai dari populasi. Makna populasi dalam statistika dapat berarti populasi benda hidup, benda mati, ataupun benda abstrak. Sehingga dapat diartikan populasi adalah himpunan seluruh individu atau objek yang dikaji atau dijadikan bahan pembicaraan atau bahan studi oleh peneliti. Populasi ini hanya ditekankan pada pengumpulan data yang menyangkut ciri-ciri suatu kelompok individu atas objek, terutama dalam jumlah besar. Populasi dapat berhingga atau tak terhingga (Turmudi 2008:8).

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengonsumsi minuman yoghurt dimana ukuran populasi ini tidak bisa teridentifikasi atau tidak diketahui, dan tidak terhingga.

3.3.2 Sampel

Suatu populasi dapat berukuran sangat besar, sehingga tidak mungkin atau sulit untuk menentukan banyaknya atau bahkan mengkajinya. Sehingga diperlukan adanya sampel, adalah himpunan dari populasi yang dipilih peneliti untuk diobservasi. Sampel selalu diidentifikasi di dalam istilah dipilih atau diambil dari populasi. (Turmudi 2008:11). Sehingga sampel yang diambil dari populasi konsumen yoghurt adalah sebagian kecil dari seluruh konsumen yang telah membeli yoghurt.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Prosedur pengambilan sampel merupakan konsep yang paling mendasar dalam penelitian statistik. Hal ini berkaitan dengan bagaimana memilih jenis sampel untuk memperoleh keterangan mengenai karakteristik populasi. Sampel yang representatif adalah sampel yang dapat memberikan gambaran yang tepat tentang karakteristik populasi yang diselidiki (Turmudi 2008:12).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel secara acak sederhana (*simple random sampling*) yaitu peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjeknya untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel (Arikunto dalam Asnawi dkk 2009:141) sedangkan dalam pengertian Turmudi (2008:13) *simple random*

sampling adalah sampel yang pengambilannya sedemikian hingga setiap elemen populasinya mempunyai kemungkinan yang sama untuk terambil.

Menurut Maholtra dalam Asnawi dkk (2009:143) Karena ukuran populasi ini tidak diketahui sehingga besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan mengalikan jumlah variabel dengan 4, atau 5x jumlah variabel. Pendapat peneliti menegaskan bahwa jika kriteria diatas dirubah 5x jumlah item, maka diperbolehkan sehingga jumlah sampel semakin banyak. Dalam penelitian kuantitatif kualitas data ditentukan oleh besar kecilnya sampel yang diambil, semakin besar sampel semakin bagus kualitas data, dengan catatan hasil penjumlahan tidak kurang dari 30.

Dari keterangan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini :

Tabel 3.1

Perhitungan Pengambilan Sampel

Variabel	Item
Y	5
X1	3
X2	3
X3	4
Jumlah 15	X 5 = 75 Sampel

Sumber : Perhitungan Rumus Maholtra 2012

Jadi sampel yang digunaka sebanyak 75 orang dan sudah dianggap representatif dari keseluruhan responden.

3.5 Data dan Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data primer atau data intern adalah data yang diperoleh dari sumbernya langsung (Budi 2010:14) yang ada di dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dinyatakan dalam bentuk kategori atau data yang tidak bisa diukur dengan pasti (bukan angka), dan data kualitatif tersebut dapat dikuantitatifkan antara lain dengan cara memberi skor, ranking, variabel boneka (*dummy variable*), dan sebagainya (Turmudi 2008:23) dari teori tersebut diaplikasikan dalam penelitian ini data primer diambil dari kuesioner yang telah dibuat menggunakan skala ordinal, yaitu skala yang dapat membedakan urutan dari skala, memberikan nilai lebih besar dan lebih kecil, tetapi tidak dapat mencari selisih atau perbedaan antar skala. Pemberian skala pada kuesioner dimana pendapat sangat setuju diberi skala 5, setuju diberi skala 4, ragu-ragu atau netral diberi skala 3, tidak setuju diberi skala 2 dan sangat tidak setuju diberi skala 1 (Purbayu 2005:4).

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data di penelitian ini adalah dengan :

1. Wawancara, merupakan suatu cara pengumpulan data dengan sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti langsung kepada informan atau pihak yang berkompeten dalam suatu permasalahan (Arikunto 2002 :130). berupa data yang didapat mengenai angka penjualan yoguku,

data latar belakang perusahaan, visi dan misi perusahaan dan masalah-masalah yang ada pada perusahaan khususnya produk yoguku.

2. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan yang tertulis pada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 1997:74), data dari definisi operasional variabel disusun pertanyaan yang mudah di tangkap oleh responden dengan menggunakan skala ordinal sebagai jawaban responden atas pertanyaan kuesioner.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam definisi operasional variabel ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah :

Brand Value (X₁)

Brand Strenght (X₂)

Brand Description (X₃)

Dimana definisi secara operasional dari setiap variabel adalah :

1. Variabel Terikat

Keputusan Pembelian (Y)

Philip kotler (1997:153), dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran berupa bauran pemasaran, diantaranya adalah produk dan salah satu atribut produk yang penting adalah merek. Menurut Smith (2001:84) tahapan-tahapan yang dilalui oleh pembeli

yaitu pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi *pasca* pembelian atau respon setelah pembelian. Dan menurut Kotler dkk (2004:220) Dalam tahap keputusan pembelian ada beberapa peran orang lain yang dimainkan orang dalam keputusan pembelian. Sehingga dari landasan teori diatas diajukan operasional variabel dari keputusan pembelian sebagai berikut :

1. Pertimbangan merek dalam membeli yoguku.
2. Peranan informasi dalam membeli yoguku.
3. Masalah yang timbul pada konsumen sehingga membeli yoguku.
4. Respon dari konsumen setelah melakukan pembelian yoguku.
5. Peranan orang lain dalam membeli yoguku.

2. Variabel Bebas :

- a. *Brand Value* (X1) adalah : identifikasi, pengukuran, dan analisis kebutuhan-kebutuhan pelanggan dan hasil dari manfaat atas jumlah yang dibayar oleh konsumen (Knapp 2000:95). Sehingga dari landasan teori diatas diajukan operasional variabel dari *brand value* sebagai berikut :

1. Kemampuan merek yoguku dalam mengidentifikasi, mengukur dan menganalisis kebutuhan konsumen.
2. Kemampuan merek yoguku dalam memberikan manfaat.
3. Harga yoguku sepadan dengan manfaatnya.

b. *Brand Strenght* (X2) adalah kekuatan sebuah merek dalam mengikat konsumen. Dalam hal ini perbandingan dengan merek-merek pesaing dalam satu produk yang sama serta memberikan keluasan daya tarik terhadap konsumen (Feldwick dalam Tjiptono 2005:48). Sehingga dari landasan teori diatas diajukan operasional variabel dari *brand strenght* sebagai berikut :

1. Kemampuan merek yoguku dalam mengikat konsumen.
2. Kemampuan merek yoguku dalam membedakan dengan merek pesaing.
3. Kemampuan sebuah merek dalam memberikan keluasan daya tarik merek terhadap konsumen.

c. *Brand Description* (X3) adalah kemampuan sebuah merek dalam mendeskripsikan, menjelaskan merek tersebut sehingga asosiasi dari sebuah merek dan keyakinan atas merek tersebut tercermin dalam benak konsumen atau terbentuk dalam persepsi konsumen. (Feldwick dalam Tjiptono 2005:49). Dan menurut Kartajaya (2010:126) brand image dapat mengubah sisi rasional konsumen menjadi emosional. Sehingga dari landasan teori diatas diajukan operasional variabel dari *brand description* sebagai berikut :

1. Kemampuan merek yoguku dalam mengasosiasi produk yoghurt.
2. Kemampuan merek yoguku dalam membentuk persepsi konsumen.

3. Kemampuan merek yoguku dalam menyesuaikan kepribadian konsumen.
4. Kemampuan merek yoguku dalam mempengaruhi emosional konsumen.

3.8 Model Analisis dan Uji Data

Dalam tahap penelitian ini model atau teknik dalam menganalisis data yang telah didapatkan menggunakan analisis regresi berganda merupakan salah satu alat analisis yang menjelaskan tentang akibat-akibat dan besarnya akibat yang ditimbulkan oleh satu atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Gunawan 2005:1). Statistik sebagai alat analisis dikelompokkan menjadi dua bagian yang berbeda, yaitu kelompok statistik parametrik dan statistik non-parametrik (Gunawan 2005:6). Pada penelitian ini termasuk ke dalam statistik parametrik. Sedangkan dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan angket dihadapkan pada dua persoalan pokok. Kedua permasalahan tersebut berupa validitas dan reliabilitas angket yang digunakan untuk mengumpulkan data tersebut. Suatu pengumpulan data menggunakan angket tanpa mengetahui bagaimana tingkat validitas dan tingkat reliabilitas angket tersebut, maka tingkat kepercayaan yang diberikan pada data yang diperoleh sangat tipis sekali. Dengan demikian tingkat kepercayaan atas hasil analisis dan kesimpulan yang diambil juga sangat tipis sekali. Oleh karena itu, sebelum melakukan penelitian yang sesungguhnya perlu terlebih dahulu

melakukan uji tingkat validitas dan reliabilitas alat pengukur data yang digunakan (Gunawan 2005:77).

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat. Validitas suatu instrumen akan menggambarkan tingkat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. Dengan demikian permasalahan validitas instrumen (angket) akan menunjukkan pada mampu tidaknya instrumen (angket) tersebut mengukur objek yang diukur. Kriteria yang digunakan atau batas minimum suatu instrumen/angket atau bahan tes untuk dinyatakan valid atau dianggap memenuhi syarat dengan membuat ukuran tertentu, yaitu batas minimum 0,3000. Jadi apabila harga koefisien korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,300 maka butir atau item pertanyaan dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid, dengan demikian suatu instrumen dinyatakan valid apabila harga koefisien r hitung $> 0,300$ (Gunawan 2005:79).

b. Reliabilitas

Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas atau keajegan yang tinggi atau dapat dipercaya,

apabila alat ukur tersebut stabil (ajeg) sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*). Dengan demikian alat ukur tersebut akan memberikan hasil pengukuran yang tidak berubah-ubah dan akan memberikan hasil yang serupa apabila digunakan berkali-kali (Gunawan 2005:89). Sedangkan dalam pengukuran reliabilitas menurut Purabayu (2005:251) dilakukan dengan teknik *one shot*, pada teknik ini pengukuran dilakukan hanya pada satu waktu, kemudian dilakukan perbandingan dengan pertanyaan yang lain atau dengan pengukuran korelasi antar jawaban. Pada program SPSS, metode ini dilakukan dengan metode *cronbach's alpha*, dimana suatu kuesioner dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* (α) lebih besar dari 0,60.

2. Model Analisis

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah analisis tentang bentuk hubungan linear antara variabel dependen (respon) dengan variabel independen (prediktor). Dalam analisa regresi akan dikembangkan sebuah *estimating equation* (persamaan regresi) yaitu suatu formula matematika yang mencari nilai variabel *dependent* dari nilai variabel *independent* yang diketahui (Clict Fe Uin Malang 2011:9).

Menurut Suharyadi (2009:208) analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui hubungan dan pengaruh dari beberapa variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi

b = Konstanta perubahan variabel X terhadap Y

a = Koefisien konstanta

X = Variabel bebas atau variabel yang mempengaruhi

E = *Error* (tingkat kesalahan)

1. Uji F (F-Hitung) atau Uji simultan

Uji global disebut juga uji signifikansi serentak atau uji F. Uji ini dimaksudkan untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas ($X_1, X_2, X_3 \dots X_k$) dapat atau mampu menjelaskan tingkah laku atau keragaman variabel terikat (Y) (Suharyadi 2009:225).

Dalam penentuan Uji F ada beberapa langkah yang diperlukan di dalam penelitian ini berdasarkan tahapan dari sumber Suharyadi (2009:225) :

1. Menentukan hipotesis

Dalam statistika kita mengenal dua macam hipotesis, yaitu hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_1). Hipotesis nol (H_0) merupakan suatu pegangan sementara, sehingga

memungkinkan kita memutuskan apakah sesuatu yang kita uji menspesifikan menerima H_0 atau tidak. Hipotesis alternatif (H_1) dilain pihak merupakan alternatif dari H_0 , yaitu keputusan apa yang harus kita tentukan bila apa yang kita uji tidak sebagaimana yang kita spesifikasikan oleh H_0 (Turmudi 2008:247). Sehingga dalam penentuannya :

- a. Hipotesis nol (H_0) : tidak terdapat pengaruh variabel *independent* X_1, X_2 , dan X_3 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y .
- b. Hipotesis alternatif (H_1) : Terdapat pengaruh variabel *independent* X_1, X_2 , dan X_3 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y .

2. Menentukan F-tabel (Daerah keputusan)

Dalam uji F atau simultan, penentuan daerah keputusan dilakukan dengan mencari nilai F. Untuk mencari nilai F-tabel perlu diketahui derajat bebas pembilang pada kolom, derajat bebas penyebut pada baris, dan taraf nyata, untuk derajat penyebut digunakan $n-k$, yaitu jumlah sampel dikurangi dengan jumlah variabel (Suharyadi 2009:226). Dalam penelitian ini ditentukan taraf nyata sebesar 5%.

3. Menentukan nilai F-hitung

Dimana rumus F hitung (Suharyadi 2009:226) :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1 - R^2)(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F= Pendekatan distribusi probabilitas fischer

R= Koefisien korelasi berganda

K = Jumlah variabel bebas

N = Banyaknya sampel

Dalam penelitian ini menentukan f hitung dengan menggunakan aplikasi SPSS

4. Menentukan daerah keputusan

Menentukan wilayah H0 dan H1, serta membandingkan dengan nilai F-hitung untuk mengetahui apakah menerima H0 atau menerima H1 (Suharyadi 2009:227).

5. Memutuskan hipotesis

Dalam tahap memutuskan hipotesis ada beberapa kriteria berdasarkan hasil dari tahapan-tahapan diatas menurut Gunawan (2005:204)

- a. Dengan menggunakan harga koefisien F, akan menolak H0 dan menerima H1 apabila F hitung > F tabel, serta akan menerima H0 dan menolak H1 apabila F hitung < F tabel
- b. Menggunakan signifikansi F, apabila signifikansi F yang digunakan sebagai ukuran, maka nilai signifikansi F tersebut harus dibandingkan dengan tingkat *alpha* yang

telah ditetapkan. Akan menolak H_0 dan menerima H_1 apabila signifikansi $F < \alpha$ yang ditetapkan serta menerima H_0 dan menolak H_1 apabila signifikansi $F > \alpha$ yang ditetapkan.

2. Uji Parsial / Uji t

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$ mungkin variabel X_1 sampai X_k secara bersama-sama berpengaruh nyata, namun demikian, belum tentu secara individu atau parsial seluruh variabel X_1 sampai X_k berpengaruh nyata terhadap variabel terikatnya (Y). Nyata atau tidaknya pengaruh suatu variabel bebas terhadap variabel terikatnya juga bergantung pada hubungan variabel tersebut dan kondisi sosial ekonomi masyarakat (Suharyadi 2009:228).

Dalam penentuan Uji t ada beberapa langkah yang diperlukan di dalam penelitian ini berdasarkan acuan tahapan dari sumber Suharyadi (2009:228) :

1. Menentukan hipotesis

Dalam penentuan hipotesis untuk uji t, dipisahkan berdasarkan variabel bebas terhadap variabel terikatnya, yaitu :

a. *X1 : Brand Value*

H0 = tidak terdapat pengaruh variabel *independent* X1 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

H1 = terdapat pengaruh variabel *independent* X1 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

b. *X2 : Brand Strenght*

H0 = tidak terdapat pengaruh variabel *independent* X2 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

H1 = terdapat pengaruh variabel *independent* X2 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

c. *X3 : Brand Description*

H0 = tidak terdapat pengaruh variabel *independent* X3 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

H1 = terdapat pengaruh variabel *independent* X3 secara signifikan dan positif terhadap variabel *dependent* Y.

2. Menentukan t-tabel (Daerah kritis)

Daerah kritis ditentukan oleh nilai t-tabel dengan derajat bebas $n-k$, dan taraf nyata, serta menentukan uji satu arah atau dua arah (Suharyadi 2009:228). Dalam penelitian ini ditentukan uji satu arah sebelah kanan dengan taraf nyata 5%.

3. Menentukan nilai t-hitung

Dimana uji parsial dirumsukan sebagai berikut:

$$A = \left\{ \frac{n - 2}{1 - r^2} \right\}^{1/2}$$

Keterangan:

r = Korelasi produk *moment*

n = Jumlah responden

Dalam penelitian ini menentukan t hitung dengan menggunakan aplikasi SPSS.

4. Menentukan daerah keputusan

Dengan menggambarkan daerah keputusan ini digunakan untuk menerima H0 atau menolak H1 dan menolak H0 dan menerima H1.

5. Memutuskan hipotesis

Dalam tahap memutuskan hipotesis ada beberapa kriteria berdasarkan hasil dari tahapan-tahapan diatas menurut Gunawan (2005:211) yaitu dengan menggunakan dua cara yang diolah menggunakan SPSS :

- a. Menggunakan harga koefisien, apabila harga koefisien t yang digunakan sebagai ukuran, maka harga koefisien tersebut harus dibandingkan dengan harga t tabel untuk tingkat *alpha* yang telah ditetapkan dengan dk yang sesuai. Kriteria yang digunakan yaitu menolak H0 dan menerima H1 apabila t hitung > t tabel sehingga dinyatakan signifikan, serta

menerima H_0 dan menolak H_1 apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$. Dengan demikian, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ dinyatakan tidak signifikan (Gunawan 2005:212).

- b. Menggunakan signifikansi t , apabila signifikansi t yang digunakan sebagai ukuran, maka nilai signifikansi t tersebut harus dibandingkan dengan tingkat α yang telah ditetapkan. Akan menolak H_0 dan menerima H_1 apabila signifikansi $t < \alpha$ yang ditetapkan sehingga dinyatakan ada pengaruh signifikan variabel X_k terhadap variabel Y , serta menerima H_0 dan menolak H_1 apabila signifikansi $t > \alpha$ yang ditetapkan dinyatakan tidak signifikan tidak ada pengaruh variabel X_k terhadap variabel Y (Gunawan 2005:212).