BAB III
METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berjenis deskriptif kuantitatif dengan berbentuk survey explanatory research, yaitu penelitian yang akan membuktikan hubungan antara variabel bebas (independent variabel) yaitu variabel *brand image* dan kualitas produk (X) dengan variabel terikat (dependent variabel) yaitu variabel keputusan pembelian (Y), Dan Variabel Intervening yaitu faktor sosial (Z). Metode deskriptif kuantitatif yaitu menganalisa data dengan cara merumuskannya berdasarkan landasan teori yang erat hubungan dengan masalah yang dibahas. Selanjutnya dari hasil analisa tersebut diukur dengan menggunakan analisa kuantitatif, kemudian diambil beberapa kesimpulan dan diakhiri dengan mengemukakan saran yang dianggap perlu (Sugiyono, 2012).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Menurut (Sanusi, 2011) "populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan". Kumpulan elemen tersebut menunjukkan jumlah, sedangkan ciri-ciri tertentu menunjukkan karakteristik. Sedangkan (Sugiyono, 2013) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dari penelitan ini adalah konsumen yang berkunjung ke store maternal disaster 1 tahun belakangan ini.

3.2.2. Sampel

Teknik pengambilan sampel atau sampling adalah suatu proses yang dilakukan untuk memilih atau mengambil sampel secara besar dari suatu populasi, sehingga digunakan sebagai wakil yang sah atau dapat mewakili bagi populasi tersebut (Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan cara *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut (Arikunto, 2013) teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu. Agar data yang di peroleh nantinya

bisa lebih repsentatif, sampel representative yaitu jumlah indicator dikali dengan 5 sampai dengan 10. Maka jumlah sampel penelitian ini adalah:

Jumlah indikator = 14 butir

Nilai representative = 8

Maka jumlah sampel = 14 x 8 = 112

Penetapan jumlah indikator di kali dengan nilai representative 8. Di asumsikan oleh peneliti dengan upaya untuk memberikan jawaban yang paling akurat

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pria berumur diatas 17 tahun (mahasiswa yang menempuh pendidikan di kota malang)
2. Pernah melihat atau mengetahui brand atau produk dari maternal disasters
3. Pernah berkunjung langsung atau tidak langsung (online store) ke maternal disasters
4. Memiliki/tidak memiliki produk dari brand maternal disasters

3.3.Variabel, Operasionalisai, dan Pengukuran

3.3.1. Variabel

Peubah dalam penelitian ini terdiri dari peubah bebas yang di mana peubah bebas itu sendiri adalah peubah yang kedudukannya mempengaruhi peubah yang lain dan peubah terikat adalah peubah yang kedudukannya dipengaruhi peubah yang lain (peubah bebas).

1. *Brand Image*

   (Kotler, 2009), "Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendeferensiasikannya"

   Indikator-indikator yang membentuk brand Image menurut (Aaker & Biel, 2009) adalah:

   a. Citra pembuat (Corporate Image)

      sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.

   b. Citra produk (product image)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.

c. Citra pemakai (User Image)

sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

2. Kualitas produk

Kualitas produk adalah totalitas dari karakteristik produk yang meliputi kinerja produk, fungsi produk, keandalan produk, dan sebagainya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

Adapun indikator-indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut (Tjiptono, 2008) adalah :

a.) Kehandalan (Reliability) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.

b.) Daya tahan (Durability) yaitu ketahanan produk tersebut dapat digunakan

c.) Perceived quality (kesan kualitas) yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya, Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

d.) Serviceability, yaitu kualitas produk ditentukan atas dasar Kemampuan diperbaiki (Serviceability), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.Produk yang mampu diperbaiki tentu kualitasnya lebih tinggi dibandingkan dengan produk yang tidak atau sulit diperbaiki.

3. faktor sosial

Faktor sosial adalah Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atas penghargaan

komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri baik secara formal dan informal,(charles Lamb, 2001).

Indikator sosial diukur melalui (Setiadi, 2003):

a. Rekan kerja.

b. Keluarga.

c. Peran dan status sosial di masyarakat.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk pada maternal disaster yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang produk yang tersedia.

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori (Kotler, 2009) meliputi:

a. kualitas produk
b. merk
c. diskon
d. style fashion

3.3.2. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan skala pengukuran *likert*

skala pengukuran *likert* ini digunakan untuk mengukur tanggapan respoden.

Cara penggunaan skala *likert* ini adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban. Jawaban dalam penelitian ini menggunakan skor 1 sampai 5. Jadi dengan skala *likert*, digunakan 5 pilihan jawaban untuk setiap pertanyaan. skor bergeser antara nilai 1 sampai 5 :

a. Pilihan sangat setuju dengan skor 5
b. Pilihan setuju dengan skor 4
c. Pilihan kurang setuju dengan skor 3
d. Pilihan tidak setuju dengan skor 2
e. Pilihan sangat tidak setuju dengan skor 1

Tabel 3.1. Skala Pengukuran

Sikap Responden	**Score**
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

3.4.Metode Pengumpulan Data

Guna mendapat hasil yang maksimal dari penelitian ini, maka peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data dengan metode kuisoner atau angket. Menurut (Kusumah & Dwitagama, 2011) angket adalah daftar pertanyaan tertulis yang di berikan kepada subjek yang di teliti untuk mengumpulkan informasi yang di butuhkan peneliti. Angket ada 2 macam yaitu angket berstruktur dan angket tidak berstruktur atau terbuka. Daftar pertanyaan seharusnya dapat menghasilkan data kuantitatif serta informasi kualitatif yang mengkonfirmasi data kuantitatif tersebut (Ferdinand, 2011). Di karenakan jenis penelitian ini bersifat kuantitatif deskriptif maka peneliti menggunakan skala pengukuran *likert* yang lebih efektif di gunakan pada metode kuisioner.

3.5. Metode Analisis

3.5.1. Uji Validitas

Menurut (Neuman, 2003) validitas memiliki makna “tepat” atau “benar”. Sehingga dari teknik pengambilan data yang sudah dilakukan akan diuji ketepatan atau kebenarannya. validitas pengukuran adalah seberapa baik ‘kesesuaian’ indikator empiris dengan definisi konseptual dari konstruk yang seharusnya diukur oleh indikator tersebut. Semakin baik kesesuaian tersebut, semakin tinggi validitas pengukurannya (Neuman, 2003). kriteria pengujian jika harga rhitung > rtabel dengan taraf signifikansi 0.05, maka alat ukur tersebut

dinyatakan valid, dan sebaliknya apabila rhitung < rtabel, maka alat ukur tersebut dinyatakan tidak valid (Arikunto, 2010)

3.5.2. Uji Realibilitas

Dalam penelitian kuantitatif, dikenal reliabilitas pengukuran yang berarti bahwa hasil numeric yang dihasilkan oleh indikator tidak bervariasi karena karakteristik dari proses pengukuran atau instrumen pengukuran itu sendiri (Neuman, 2003). Uji ini nantinya akan menilai konsistensi suatu hasil pengukutan dan dihadapkan pada gejala yang sama. Suatu instrument dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 (Husein, 2002). (Wimmer & Joseph R, 2003) juga menyebutkan bahwa pengujian reliabilitas mencakup tiga komponen atau dimensi reliabilitas, yaitu stabilitas *(stability)*, konsistensi internal *(internal consistency)*, dan kesamaan *(equivalency)* dari reliabilitas.

3.5.3. Analisis Jalur Path

Mengenai analisis jalur *(path analysis)* yang digunakan dalam penelitian ini merupakan pengembangan lebih lanjut dari regresi berganda. Analisis Jalur adalah alat untuk eksplanasi atau faktor determinan yang dapat digunakan untuk menentukan variabel mana yang berpengaruh dominan atau jalur mana yang berpengaruh lebih kuat (solimun, 2002). Dengan menggunakan analisis jalur maka dapat diketahui akibat langsung dan tidak langsung antar variabel. Akibat langsung berarti arah hubungan antara dua variabel langsung tanpa melewati variabel yang lain, sementara hubungan tidak langsung harus melewati variabel yang lain (solimun, 2002). Untuk mengetahui berapa besaran pengaruh setiap variabel bebas dan variabel terikat, dapat menggunakan regresi dengan variabel yang di bakukan (standardize). Koefisien analisis jalur diambil dari standardize coefffisien beta. Dengan mengubah setiap data amatan ke dalam data standardize, maka semua unit satuan dari setiap variabel adalah hilang dan skalanya menjadi seragam. Dalam model regresi dengan variabel dibakukan, konstanta tidak ada (=0).

Adapun langkah-langkah dalam analisis jalur adalah sebagai berikut, (solimun, 2002):

1. Menggambar model diagram jalur berdasarkan teori dan penelitian terdahulu. Secara teoritis :

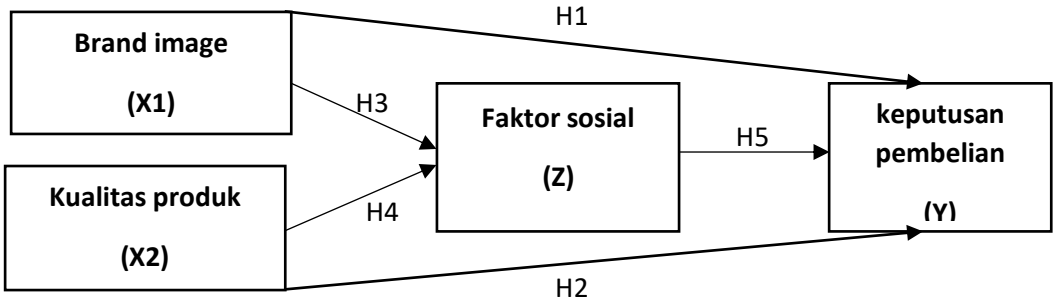
(a) *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(b) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

(c) *Brand image* dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial.

Berdasarkan hubungan antar variabel secara teoritis tersebut, dapat dibuat model dalam bentuk diagram jalur sebagai berikut:

Gambar 3.1 Diagram jalur



Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yaitu :

a) Di dalam model analisis jalur, hubungan antar variabel adalah linier.

b) Modelnya rekursif (sistem aliran kausal ke satu arah).

c) Variabel endogen minimal dalam skala ukuran interval.

d) Observed variables diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel).

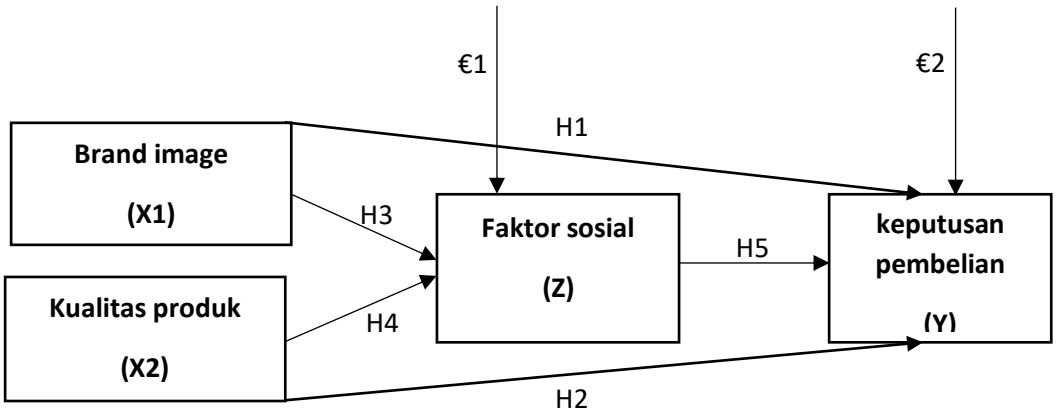
e) Model yang dianalisis diidentifikasikan dengan benar-benar berdasarkan teori dan konsep yang relevan.

2. Penghitungan koefisien path.

Menggunakan perhitungan regresi variabel dilakukan secara parsiil pada masing-masing persamaan dengan menggunakan OLS (Ordinary Least Square), yaitu metode kuadrat terkecil biasa. Dari perhitungan ini diperoleh koefisien path pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *kualitas produk* terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui faktor sosial.

3. Persamaan Diagram jalurnya

Gambar 3.2 Persamaan Diagram Jalur



Z : a + p1 X1 + p2 X2 + €1

Y : a + p1 X1 + p2 X2 + p3 Z + €2

4. Melakukan interpretasi hasil analisis. Setelah data-data terkumpul maka dilakukan interpretasi dari suatu analisis data. Dimana arti interpretasi sendiri adalah tafsiran mengenai hasil analisis data dan analisis data adalah suatu proses mengolah data dari penyebaran angket yang telah dilakukan. Dari analisis data akan didapat hasil yang nantinya dipakai untuk menguji hipotesis.