

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, ditinjau dari tingkat ekplanasi penelitian ini merupakan penelitian kausalitas dengan bentuk hubungan kausal. Menurut Sugiyono (2012: 59) hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Hal ini berarti penelitian berfokus pada pengaruh Brand Image dan Kualitas Pelayanan sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi menurut Arikunto (2010:123), populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah beberapa komunitas pecinta hewan di Kota Malang. Baik yang pernah berbelanja di VDB Petshop, maupun yg belum pernah berbelanja disini. Lebih dari 10 komunitas pecinta hewan di Kota Malang, lebih tepatnya pecinta anjing, kucing dan lain-lain. Dan masing-masing komunitas beranggotakan lebih dari 25 anggota. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 250 orang

Sampel

Sampel menurut Arikunto (2010:134-185), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sampel adalah bagian populasi yang hendak diteliti dan mewakili karakteristik populasi. Apabila populasi kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya

merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari :

- 1) Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana.
- 2) Sempit luasnya wilayah pengamat dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
- 3) Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti untuk meneliti yang risikonya besar, tentu saja jika sampelnya besar hasilnya akan lebih baik.

Berdasarkan populasi di atas diketahui dalam penelitian ini, peneliti mengambil 15% dari jumlah populasi. Sehingga ditemukan sampel sebanyak 38 pelanggan VDB Petshop yang berdomisili di Kota Malang. Dalam hal ini wawancara atau pemberian kuesioner diberikan pada saat peneliti bertemu dengan pelanggan VDB Petshop di Kota Malang sebagai sumber data selama penelitian berlangsung.

3.3 Variable, Operasionalisasi dan Pengukuran

Tabel 2.2

VARIABLE	DEFINISI	INDIKATOR	ITEM
Citra Perusahaan (X1)	sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa	-Popularitas Perusahaan - Kredibilitas perusahaan - Jaringan Perusahaan	-Perusahaan dapat dipercaya -Perusahaan konsisten dengan janjinya -memiliki cabang yang strategis
Citra Produk (X2)	sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa	-atribut produk -kualitas produk -penawaran produk	-merk yang mudah diingat -harga sesuai kualitas -variasi produk

Citra Konsumen (X3)	pihak yang memakai suatu produk barang jasa	-dari semua kalangan usia - kelas sosial -gaya hidup	Konsumen VDB Petshop adalah dari golongan ekonomi rendah, menengah dan tinggi
Tangibles (X4)	Produk-produk fisik yang tersedianya fasilitas fisik, sarana dan perlengkapan	- Fasilitas pelayanan - Kebersihan toko -kualitas pengiriman	-fasilitas toko lengkap - kebersihan toko terjaga -layanan pesan antar tepat waktu
Reliability (X5)	Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang dijanjikan	- Kesesuaian pelayanan - Kecepatan dalam pelayanan -ketepatan waktu	-pelayanan sesuai dengan SOP -pegawai cekatan -pelayanan grooming hewan tepat waktu
Responsiveness (X6)	Keinginan pegawai memberikan untuk membantu dan memberikan jasa yang dibutuhkan pelanggan	- Kesigapan pegawai - Ketelitian pegawai -pegawai standby di toko	-pegawai sigap untuk membantu konsumen -pegawai teliti mengerjakan pekerjaan -pegawai selalu standby untuk mengatasi masalah konsumen
Keputusan pembelian (Y)	Proses yang dialami oleh konsumen pada suatu kegiatan pembelian suatu produk, sehingga konsumen dalam kegiatan tersebut melakukan tindakan yaitu memilih dari beberapa alternatif yang ada	-pilihan produk -pilihan toko -pilihan metode pembayaran	-banyak produk yang ditawarkan -tempat yang strategis dan fasilitas lengkap -banyak metode untuk pembayaran

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data yang diperlukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian, baik melalui observasi, maupun wawancara. Penelitian Lapangan dilakukan dengan cara (Sugiyono, 2013:187):

- a. Wawancara (*interview*), adalah metode untuk mendapatkan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang

bersangkutan guna mendapatkan data dan keterangan yang menunjang analisis dalam penelitian.

- b. Kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan menyangkut masalah yang dibahas kepada responden untuk dijawabnya. Seperangkat daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan kaidah-kaidah pengukuran yang digunakan dalam metode kuesioner disebut dengan angket. Istilah angket dan kuesioner sering kali digunakan secara bergantian dan inilah instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian yang variabelnya bersifat abstrak (kuantitatif).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert, skala ini merupakan skala yang paling sering dan paling luas digunakan dalam penelitian, karena skala ini memungkinkan peneliti untuk mengungkapkan tingkat intensitas sikap atau perilaku atau perasaan responden (Mustafa, 2009:76). Untuk mendapatkan skala yang dimaksud likert, instrumen harus didesain sedemikian rupa umumnya menggunakan 5 pertanyaan alternatif yaitu :

Tabel 2.3 Skala Likert

Skor	Keterangan
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Ragu-ragu
4	Setuju
5	Sangat setuju

3.5 METODE ANALISIS

Pengujian instrumen dalam penelitian ini dengan cara menghitung dan membuktikan validitas dan realibilitasnya suatu angket, yaitu dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Rumengan (2013:83), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sekiranya peneliti ingin mengukur kuesioner di dalam pengumpulan penelitian, maka kuesioner yang disusunnya harus mengukur apa yang ingin di ukurnya. Setelah kuesionernya tersusun dan teruji validitasnya, dalam praktek belum data yang terkumpulkan adalah data yang valid.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu.

Selain itu validitas data akan ditentukan oleh keadaan responden sewaktu diwawancara. Bila diwaktu menjawab semua pertanyaan, responden merasa bebas tanpa ada rasa malu atau rasa takut, maka data yang diperoleh akan valid dan *reliable*. Tetapi bila si responden merasa malu, takut dan cemas akan jawabannya, maka besar kemungkinan dia akan memberikan jawaban yang tidak benar. Adapun cara menguji validitas, langkah – langkahnya yaitu:

- a. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
- b. Melakukan uji coba skala pengukur tersebut pada sejumlah responden
- c. Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d. Menghitung korelasi antara masing-masing pernyataan dengan skor total dengan menggunakan rumus teknik korelasi '*product moment*'.

Menurut Idrus (2009:123), suatu instrumen dinyatakan valid (sah) apabila instrumen tersebut betul-betul mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang sering digunakan untuk mencari validitas instrumen adalah korelasi produk momen antara skor setiap butir pertanyaan dengan skor total sehingga disebut sebagai *inter item-total correlation* (Idrus, 2009:123)

Untuk mengukur tingkat validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Hipotesis yang diajukan adalah:

H₀ Skor butir pertanyaan berkorelasi positif dengan total skor konstruk. H_a Skor butir pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan total skor konstruk.

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel untuk tingkat signifikansi 5% dari *degree of freedom* (*df*) = *n*-2, dalam hal ini *n* adalah jumlah sampel. Apabila : *r* hitung > *r* tabel, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah valid. Apabila : *r* hitung < *r* tabel, artinya pernyataan atau indikator tersebut adalah tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukuran dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh *relative* konsisten, maka alat pengukur tersebut *reliable* (Rumengan, 2011:70).

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Menurut Sugiyono (2010:172) reliabilitas merupakan kejituan dan ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek sama dan berulang kali dengan instrumen yang sama. Uji realibilitas dapat diukur secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan. Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika nilai $\alpha > 0,60$, maka pernyataan reliabel.

Jika nilai $\alpha < 0,60$, maka pernyataan tidak reliabel.

Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan terjadinya masalah dalam analisis regresi cukup sering terjadi dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data. Masalah ini sering disebut dengan pengujian asumsi klasik yang didalamnya termasuk pengujian multikolinieritas, normalitas, heteroskedastisitas, linearitas dan auto korelasi.

a. Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak melenceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji ini berguna untuk tahap awal dalam metode pemilihan analisis data (Rumengan, 2011:83).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*). Apabila terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas (Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai R yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris sangat tinggi, tetapi secara individual variabel-variabel bebas banyak yang tidak signifikan mempengaruhi variabel terikat (Ghozali, 2005).
- 2) Menganalisis matrik korelasi variabel-variabel bebas. Apabila antar variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), maka hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas (Ghozali, 2005).
- 3) Multikolinieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2)*Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Jika varians sama, dan ini yang seharusnya terjadi maka dikatakan adalah heteroskedastisitas. Sedangkan jika varians tidak sama dikatakan terjadi heteroskedastisitas. Alat untuk menguji heteroskedastisitas bisa dibagi dua, yakni dengan alat analisis grafik atau analisis residual yang berupa statistik (Rumengan, 2011: 89).

Pengujian Hipotesis

1. Uji Statistik F

Uji statistik F adalah pengujian secara simultan untuk mengetahui adanya pengaruh antara citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian positif. Kriteria yang digunakan adalah:

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

Sumber : Anindita (2012: 61)

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

f = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)

- a) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
- b) Apabila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- c) Apabila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji Statistik t

Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh masing-masing variabel brand image dan kualitas pelayanan dalam menerangkan variabel Keputusan Pembelian. Dalam hal ini apakah masing-masing variabel citra perusahaan (X1), citra produk (X2), citra konsumen (X3), tangibles (X4), reliability (X5), responsiveness (X6) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)

$$t = r \frac{\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber : Sugiyono (2013: 256)

Keterangan:

r = korelasi persial yang ditemukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

- a) $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen
- b) $H_1 : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Taraf signifikan ($\alpha = 0,05$)
- b) Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
- c) Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- d). Apabila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *adjusted R²* untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X terhadap variasi (naik turunnya) variabel Y. Pemilihan *adjusted R²* tersebut karena adanya kelemahan mendasar pada penggunaan koefisien determinasi (R^2). Kelemahannya adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen maka R^2 pasti meningkat, tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, menggunakan nilai *adjusted R²* pada saat mengevaluasi. Nilai *adjusted R²* dapat naik atau turun apabila jumlah variabel independen ditambahkan dalam model (Ghozali, 2011: 45). Nilai R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat.