

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pendekatan penelitian yang diterapkan dalam studi ini adalah metode kuantitatif, karena metode ini dipilih berdasarkan pandangan Sugiyono (2016:13) yang menyatakan bahwa metode kuantitatif digunakan ketika penelitian melibatkan data berupa angka dan menganalisisnya menggunakan statistik. Selain itu, penelitian ini juga merupakan jenis penelitian kausal atau penelitian sebab-akibat. Penelitian kausal, yang juga dikenal sebagai penelitian eksplanatif, bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat dan sifat hubungan sebab-akibat.

Penelitian kausal dapat dilakukan untuk menilai dampak perubahan spesifik pada norma-norma yang ada, berbagai proses, dan lain- lain, dimana menurut (Sugiyono 2016: 37) penelitian kausal adalah penelitian yang menjelaskan hubungan sebab akibat dari variabel bebas (*independent*) dengan variabel terikat (*dependen*). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, persepsi harga sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merujuk pada domain generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan oleh penelitian untuk diinvestigasi, dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 80). Menurut (Arikunto 2017), berdasarkan jumlahnya, populasi dibagi dua, yaitu populasi terhingga (*finite*) atau populasi tidak terhingga (*infinite*) atau populasi yang jumlahnya tidak diketahui. Populasi dalam penelitian ini yakni mahasiswa ABM yang pernah berkunjung dan membeli produk dari Eiger. Berdasarkan penjelasan tersebut, adapun populasi sasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa ABM angkatan 2020. Mahasiswa ABM dalam penelitian ini berjumlah 241 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan khusus sehingga layak dijadikan sampel (Sugiyono, 2008) Teknik penarikan sampel menggunakan pertimbangan atau kriteria yang telah ditetapkan. Kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini adalah responden harus mengetahui brand Eiger dan pernah membeli produk Eiger dan merupakan angkatan 2020 mahasiswa ABM. Dari data yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner dalam waktu 1 bulan didapatkan 89 responden, namun 18 data tidak sesuai dengan kriteria yang tercantum, sehingga data yang dipakai adalah 71 responden.

3.3 Variabel, Operasional dan Pengukuran

Pada penelitian ini telah ditemukan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

1. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan persepsi harga (X3). Dengan penjelasan sebagai berikut :
 - a. Citra merek yang dikenali oleh pelanggan dan terbentuk serta melekat dalam pikiran konsumen memainkan peran penting. Konsumen yang telah terbiasa menggunakan suatu merek cenderung tetap setia pada merek tersebut.
 - b. Kualitas produk mencerminkan sejauh mana suatu produk memenuhi standar spesifikasi dan dapat memenuhi kebutuhan pengguna.
 - c. Persepsi harga adalah pendapat konsumen mengenai penilaian keterkaitan harga, kualitas, dan manfaat produk dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Eiger menawarkan produk dengan harga yang terjangkau.
 2. Harga produk Eiger sejalan dengan kualitas yang diberikan.
 3. Eiger dapat bersaing dengan produk sejenis dalam hal harga.
 4. Harga produk Eiger sesuai dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaannya.
2. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), keputusan pembelian merupakan proses mental dan fisik yang dijalani oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam penelitian ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian. Variabel yang diukur dijelaskan kedalam beberapa indikator. Indikator dijadikan sebagai acuan dalam menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuisisioner. Indikator yang digunakan untuk penyusunan kuisisioner penelitian secara rinci dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR	ITEM

X1	Citra Merek (Menurut Firmansyah, 2019).	Penegasan yang muncul dalam diri pembeli ketika mengingat kembali suatu merek barang tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesadaran merek 2. Asosiasi merek 3. Persepsi kualitas 4. Kesetiaan merek 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan seorang konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu yang secara spontan 2. Kesan yang timbul dibenak konsumen terkait ingatan/pengetahuannya mengenai suatu merek 3. Sudut pandang atau penilaian konsumen terhadap suatu merek 4. Keadaan dimana konsumen memiliki loyalitas terhadap suatu merek tertentu
X2	Kualitas Produk (Menurut Kotler & Keller, 2016).	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya Tahan 2. Keragaman produk (Fitur) 3. Keandalan (<i>Reliability</i>) 4. Kesesuaian kualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan seberapa lama produk tersebut dapat digunakan, untuk mentolerir tekanan, stress atau trauma tanpa mengalami

Y	Keputusan Pembelian (Menurut Kotler Phillp, 2021)	Proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian, yang melibatkan penentuan apa yang akan dibeli dan pertimbangan lainnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya kemantapan produk 2. Kebiasaan membeli 3. Rekomendasi dari orang lain 4. Adanya pembelian ulang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses yang dilakukan konsumen untuk mencari sebuah informasi dari sebuah produk yang akan mendorong kemantapannya dalam keputusan untuk membeli 2. Pola atau rutinitas tertentu yang dimiliki oleh konsumen dalam melakukan proses pembelian produk 3. Saran atau pandangan yang diberikan oleh individu lain terkait dengan produk atau layanan yang akan dibeli 4. Tindakan konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan yang sudah pernah ia beli sebelumnya
---	---	--	--	--

3.4 Metode Pengumpulan Data

Ada dua kategori data yang dikenal, yaitu data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuisisioner selama periode dua minggu. Data sekunder, di sisi lain, diperoleh tidak langsung dari sumber lain yang berkaitan dengan penelitian. Ini mencakup sejarah perusahaan, cakupan perusahaan, struktur organisasi, serta referensi dari buku, literatur, artikel, dan situs internet.

Menurut (Sugiyono 2019:194) data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/ suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer dikumpulkan dengan teknik penyebaran kuisisioner, yaitu kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2019:199).

Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sifat tertutup, yang berarti pertanyaan-pertanyaannya telah diformulasikan dalam bentuk pilihan jawaban. Dengan demikian, responden tidak diberikan ruang untuk menyampaikan pendapat mereka secara bebas. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebarkan kuisisioner (angket) kepada mahasiswa ABM yang pernah membeli produk dan berkunjung di Eiger, responden dalam penelitian ini akan menjawab kuisisioner yang berisi pernyataan yang terkait dengan masalah penelitian ini.

Ketika mengedarkan kuisisioner untuk mengumpulkan data, penggunaan kuisisioner akan dilakukan secara daring atau elektronik melalui *google form* kepada responden yang pernah mengunjungi dan membeli produk dari merek Eiger. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan memperoleh data kuantitatif yang akurat. Kuisisioner akan dimanfaatkan untuk menghimpun data dari responden mengenai persepsi mereka terhadap citra merek, kualitas produk, dan penilaian terhadap harga produk Eiger. Dalam rangka pengukuran sikap dan pandangan responden terhadap pernyataan yang dibuat, akan digunakan

Skala Likert. Skala ini terdiri dari empat tingkat tanggapan mencerminkan tingkat persetujuan terhadap pernyataan yang disusun. Responden akan diminta memberikan tanggapan mereka melalui pilihan jawaban yang telah disediakan. Penggunaan Skala Likert bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial tertentu. Dengan menggunakan skala ini, variabel-variabel yang akan diukur akan dijelaskan sebagai dasar untuk menyusun pernyataan dalam kuisisioner. Adapun skala likert yang dimaksud adalah sebagai berikut

Tabel 3. 2 Skala Likert

NO	JAWABAN	SKOR
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2019:73)

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data pada penelitian ini adalah :

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Arikunto (2002), validitas merujuk pada suatu dimensi yang mengindikasikan sejauh mana instrumen tersebut valid atau sah. Tingkat kevalidan atau kesahihan instrumen tercermin dalam evaluasi tersebut. Instrumen dianggap valid atau sah apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, sebaliknya, jika instrumen kurang valid, maka hal tersebut menunjukkan tingkat validitas yang rendah.

Uji validitas digunakan agar bertujuan untuk menjadi tolak ukur dalam mengukur tingkat kevalidan atau ke sah-an suatu instrument. Uji validitas digunakan dengan cara mengkorelasikan antar nilai butir pernyataan dengan nilai total variabel.

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu pengukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut terbebas dari kesalahan, oleh karena itu dapat menjamin pengukuran yang konsisten terhadap suatu instrument.

Menurut Sugiyono (2012:220), sebuah instrumen dianggap dapat diandalkan jika koefisien reliabilitasnya setidaknya mencapai 0,6. Dalam penelitian ini, uji alpha Cronbach digunakan untuk menilai tingkat keandalan dalam skala Likert. Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana konsistensi hubungan antar satu item dengan item lainnya sebagai kesatuan dalam suatu konsep.

Reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji reliabilitas Cronbach Alpha. Cronbach alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut (Priyastama 2017: 117) uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya memiliki distribusi normal, mendekati normal atau tidak.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variansi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika variansi dari

residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data crosssection mengandung situasi homoskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, besar). Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya homoskedastisitas, salah satunya adalah dengan cara uji glejser. Uji ini mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen dengan persamaan regresi:

$$|U_t| = \alpha + \beta X_t + V_t$$

3.5.4 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikan Parsial (T)

Uji parsial digunakan agar mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali 2011: 98). Uji (T) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menjelaskan variabel dependen dengan level signifikan 5%. Uji (T) digunakan untuk menguji hipotesis pertama dalam penelitian ini yaitu dengan menguji pengaruh parsial dari faktor citra merek, kualitas produk dan persepsi harga, terhadap faktor keputusan pembelian. Uji (T) menggunakan pada program SPSS 17 for windows untuk pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan pengujian sebagai berikut:

- 1) Jika $T_{hitung} < 0.05$ maka secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2) Jika $T_{hitung} > 0.05$ maka secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Uji Koefisien regresi secara simultan (Uji F) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel tergantung. Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis

linier berganda. Dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 ($\alpha=5\%$). Untuk menguji hipotesis apakah diterima atau ditolak adalah dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Jika Fhitung < Ftabel, maka H_0 diterima, dan jika Fhitung > Ftabel, maka H_0 ditolak.

3.5.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) dengan satu variabel tergantung (Y) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi yaitu dengan Analisis Koefisien Determinasi (R^2). Menurut (Priyatno, 2011) dalam Ulfah (2016) analisis determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung. Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel tergantung. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel tergantung, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel tergantung. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel tergantung adalah sempurna, atau variasi variabel bebas yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel tergantung.