

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Metode Penelitian**

Penelitian ini di ambil dari lokasi di sebuah PT. Naturindo Fresh Jepara dan mengambil objek penelitian pada calon konsumen yang melakukan pembelian di PT. Naturindo Fresh. Didalam sebuah rancangan penelitian ini penulis menggunakan deskriptif statistik yaitu mencoba untuk menggambarkan pengaruh Citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang telah ditentukan menjadi sampel penelitian, kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis regresi.

#### **3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **1. Citra Merek ( $X_1$ )**

Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) identitas merek adalah apa yang disodorkan oleh pemasar, sedangkan citra merek adalah apa yang dipersepsikan oleh konsumen. Identitas merupakan pendahuluan dari citra. Merek paling mudah dikenali dari identitas fisiknya yang berbentuk:

1. Visual seperti Kelas merek
2. Nilai merek
3. Posisi atau kekuatan merek
4. Kepribadian merek
5. Simbol merek
6. Budaya merek

##### **2. Promosi ( $X_2$ )**

Promosi adalah kombinasi strategi penjualan yang paling baik dan variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan keberhasilan dari program penjualan. Adapun indikator –indikator yang terdapat pada variabel bauran promosi Menurut Machfoedz (2010) tersebut adalah sebagaiberikut.

1. Kemampuan perusahaan dalam memberikan promosi yang menarik.(publisitas)
  2. Kemampuan konsumen dalam memahami informasi yang disampaikan dalam iklan (brosur, radio dan lain-lain).
  3. Kemampuan karyawan dalam menawarkan produk-produk. (Personal Selling).
  4. Kemampuan dalam memberikan potongan harga yang menarik bagi konsumen. (Sales Promosion).
3. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen. Adapun indikator-indikator dan kualitas pelayanan Menurut Yazid, (2001) dalam adalah sebagai berikut ini.

1. Kemampuan dalam memberikan fasilitas fisik, perlengkapan, karyawan dan sarana komunikasi.
2. Kemampuan dalam memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan.

3. Kemampuan dalam membantu para konsumen dan memberikan pelayanan yang tanggap.
4. Kemampuan karyawan dalam pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya, bebas dan bahaya, risiko, dan keraguan.
5. Kemampuan dalam melakukan hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadumeni, dan memahami kebutuhan konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009), keputusan pembelian yaitu suatu kegiatan pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk, berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari produk. Indikator variabel dari keputusan pembelian yaitu Lokasi, Iklan, Merek, dan Promosi.

Tabel 3. 1. Indikator Variabel

No	Variabel	Indikator	Skala Likert
1	Citra Merek Adalah apa yang di siapkan oleh konsumen. Susanto dan Himawan (2004)	Visual seperti Kelas Merek Nilai Merek Posisi Kepribadian Merek Simbol Merek Budaya Merek	1-5
2	Promosi Adalah suatu Kombinasi strategi penjualan yang paling baik dan variabel bauran promosi untuk mencapai suatu tujuan keberhasilan. Machfoedz (2010)	1. Publisitas 2. Iklan 3. Personal Selling 4. Sales Promosion	1-5
3	Kualitas Layanan Adalah tingkat keunggulan yang di harapkan untuk memenuhi keinginan konsumen. Yazid (2001)	1. Pelayanan Fasilitas Fisik 2. Pelayanan dijanjikan 3. Pelayanan Tanggap 4 Pelayanan Pengetahuan, Kemampuan, Kesopanan, dan Sifat dapat dipercaya 5. Pelayanan Melakukan Hubungan Komunikasi	1-5
4	Keputusan Pembelian Adalah keputusan yang di ambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2009)	1. lokasi 2. Iklan 3. Merek 4. Promosi	1-5



### **3.3. Jenis dan Sumber Data**

Data yang diperlukan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi dua yaitu berikut ini.

#### **1. Data Primer**

Adalah data yang diperoleh secara langsung dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti. Data ini diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang berkunjung serta wawancara yang dilakukan dengan pihak perusahaan.

#### **2. Data Skunder**

Adalah data pendukung yang diperoleh secara tidak langsung dan objek penelitian, seperti catatan-catatan atau dokumen serta brosur-brosur yang dikeluarkan PT. Naturindo Fresh.

### **3.4. Populasi dan Sampel**

Populasi adalah sejumlah keseluruhan dan sekumpulan unsur elemen yang menjadi informasi yang dihanapkan mampu menjawab permasalahan dalam penelitian. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian produk Jamu Herbal di PT. Naturindo Fresh selama waktu penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil sebagai wakil dari populasi dalam penelitian. Dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui digunakan rumus Rao Purbo berikut ini.

$$n = \frac{Z^2}{4 (\text{Moe})^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = 1,96 score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%)

Moe = Margin of error, tingkat kesalahan maksimum 10%

Dengan menggunakan rumus di atas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut ini.

$$n = \frac{(1,96)^2}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah 96 responden. Sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang melakukan pembelian di PT. Naturindo Fresh Jepara yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011).

### 3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara berikut ini.

#### 1. Kuesioner

Memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti pada responden.

#### 2. Dokumentasi

Yaitu mempelajari dokumen-dokumen, arsip, catatan, brosur PT. Naturindo Fresh Jepara.

### 3.6. Metode Pengolahan Data

#### 1. Skoring

Skoring adalah kegiatan yang merupakan pemberian kode-kode atau nilai yang berupa angka jawaban pertanyaan untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Skala likert dengan lima kategori penilaian yang digunakan yaitu:

Sangat setuju	=	5
Setuju	=	4
Ragu-Ragu	=	3
Tidak setuju	=	2
Sangat Tidak setuju	=	1

#### 2. Editing

Editing yaitu mengoreksi terhadap kemungkinan terjadinya kesalahan-kesalahan terhadap data dan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang

di peroleh terhadap data penelitian untuk mempermudah proses dalam memberikan kode pemrosesan data dengan teknik statistik.

### 3. Tabulating

Tabulating yaitu menyusun tabel dari data yang sudah di kumpulkan dengan menyajikan data–data yang diperoleh dalam tabel, sehingga di harapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulating selesai di lakukan, kemudian diolah dengan program computer SPSS 20.

## 3.7. Metode Analisis Data

Adapaun tahap–tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut.

### 3.7.1. Uji Validitas

Validitas merupakan sifat yang menunjukan kemampuan suatu instrument atau alat ukur untuk dapat mengungkapkan sesuatu yang menjadi pokok sasaran penelitian. Untuk menghitung validitas sebaiknya data dalam uji validitas ini menggunakan korelasi product moment dengan produk SPSS (*Statistical Product and Service Solution* ).

Langkah selanjutnya adalah membandingkan antara  $r$  hitung dengan  $r$  tabel yaitu apabila  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel berarti data yang di uji tersebut valid .Sebaliknya  $r$  hitung lebih kecil dari  $r$  tabel berarti data yang di uji tersebut tidak valid.

### 3.7.2. Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiyono (2011) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur



sama. Reliabilitas mempunyai arti jauh mana hasil suatu pengukuran dapat di percaya apabila dilakukan pengukuran berulang-ulang akan memberikan hasil yang relatif sama. Dapat dikatakan bahwa analisis reabilitas merupakan analisis tingkat kehandalan dari suatu alat ukur dalam mengukur suatu gejala. Bila dari perhitungan diperoleh  $r$  yang lebih besar di bandingkan dengan  $r$  tabel, maka kuisioner sebagai alat pengukuran dalam penelitian ini telah reliable.

### **3.7.3. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik terbagi beberapa dasar antara lain yaitu :

#### **3.7.3.1. Normalitas**

Uji normalitas biasa di gunakan untuk dapat mengetahui aakah di dalam variabel dependen, independen atau keduanya dapat berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Dan jika data berdistribusi normal, maka analisis non parametric dapat digunakan dan pada prinsipnya normalitas data di deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sebuah sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Uji normalitas dapat menggunakan grafik normal p-plot yang dapat memperlihatkan sebuah titik-titik yang menyebar di sekitar garis diagonal, sehingga kedua grafik tersebut dapat menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

#### **3.7.3.2. Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada sebuah regresi yang akan terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dan jika varians dari sebuah residual pengamatan ke

pengamatan yang lain akan tetap, maka di sebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah jika terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya suatu gejala heteroskedastisitas dapat di gunakan dengan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen.

Dari scatterplot di bawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat di kemukakan atau di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresinya, sehingga model regresinya layak untuk di pakai didalam melakukan sebuah pengujian.

### **3.7.3.3. Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas ini biasa di gunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel tidak terikat (independen) yaitu harga, citra sebuah merek, dan kualitas layanan. Model regresi yang baik seharusnya. Tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, Maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari Value Inflation Factor (VIF). Apabila nilai  $VIF > 10$ , terjadi multikolinearitas dan sebaliknya, Jika  $VIF < 10$ , Tidak terjadi multikolinearitas.

### **3.7.4. Analisis Data**

#### **1. Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku.

## 2. Analisis regresi

Analisis yang digunakan untuk memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam penelitian ini adalah regresi baik regresi secara parsial maupun berganda. Model matematisnya adalah sebagai berikut ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan pembelian (variabel terikat)

a = konstanta

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Kualitas pelayanan

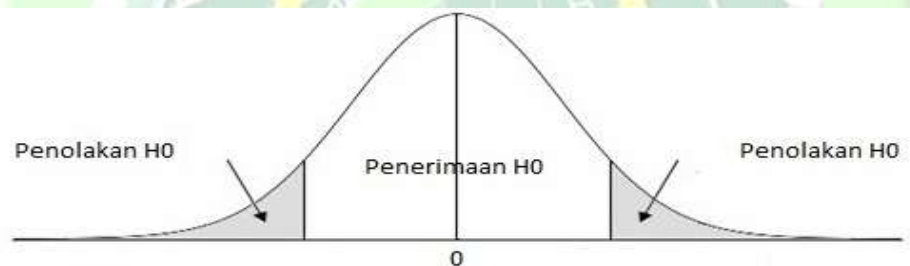
### 3.7.5. Uji Hipotesis

Untuk menginterpretasikan koefisien variable bebas (independen) dapat menggunakan *unstandardized coefficient* maupun *standardized coefficient*. Adapun langkah selanjutnya adalah melakukan ujian secara regresi parsial, analisis regresi berganda, mengontrol nilai *Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)*.

#### 3.7.5.1. Uji Regresi Parsial

Uji regresi parsial menggunakan uji distribusi t (ujit) untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel yang lain adalah konstan dengan langkah-langkah pengujian sebagai berikut ini:

- a. Hipotesis nihil ( $H_0$ ) :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  ,tidak ada pengaruh variabel indenpenden terhadap variabel dependen. Hipotesis alternative ( $H_a$ ) :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$ ,ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Menentukan nilai t tabel dengan tingkat keyakinan 95% atau  $\alpha = 5\%$  melalui uji satu sisi dan *degree of freedom* (  $df$  ) =  $n-k-1$ ,sedangkan nilai t hitung dapat dilihat pada print out SPSS.
- c. Menentukan dari kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara t hitung dengan tabel. Bila t hitung lebih besar dari t tabel maka hipotesis nihilnya ( $H_0$ ) akan di tolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) akan diterima ataupun sebaliknya.



Gambar 3. 1. Uji Statistik t

### 3.7.5.2. Uji F

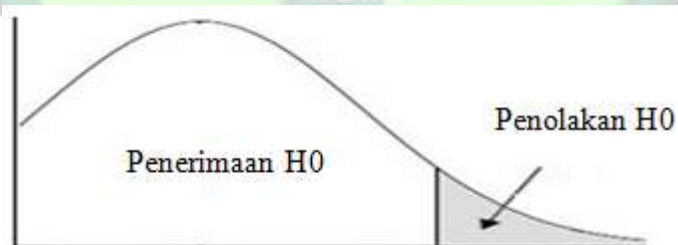
Uji F digunakan untuk menguji variabel independen secara simultan/ berganda terhadap variabel dependen dengan langkah–langkah pengujian sebagai berikut ini.

- a.  $H_0$  :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$  , tidak ada pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.  $H_a$ :  $\beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$ ,ada pengaruh yang



signifikan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Apakah sebenarnya signifikan itu ? dalam bahasa inggris umum, kata “signifikan” mempunyai makna penting b, sedangkan dalam pengertian statistik kata tersebut mempunyai makna “benar” tidak di dasarkan secara kebetulan. Hasil riset dapat benar tetapi tidak penting. Signifikansi/ Probabilitas/  $\alpha$  memberikan gambaran mengenai bagaimana hasil riset itu mempunyai kesepakatan untuk benar. Jika kita memilih signifikansi sebesar 0,01 %, Maka artinya kita menentukan hasil riset nanti mempunyai kesempatan untuk benar sebesar 99 % dan untuk salah sebesar 1%.
- c. Menentukan F tabel dengan  $\alpha = 5 \%$  dan  $df = k;n-k$ , sedangkan F hitung di ketahui dari print out SPSS tampilan ANOVA.
- d. Menentukan kesimpulan pengujian dengan cara membandingkan antara F hitung dengan F tabel. Bila F hitung lebih besar dari F tabel berarti hipotesis nihil ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternative ( $H_a$ ) di terima atau sebaliknya.



Gambar 3. 2. Uji Statististik t

### 3.7.5.3. Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) dengan syarat hasil uji  $F$  dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil dalam uji  $F$  tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ . Sebagai catatan, besarnya nilai koefisien determinasi atau ( $R^2$ ) hanya antara 0-1. Sementara jika dijumpai ( $R^2$ ) bernilai (-), maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh  $X$  terhadap  $Y$ . Semakin kecil nilai koefisien determinasi  $R^2$ , maka ini artinya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat semakin lemah. Sebaliknya, jika ( $R^2$ ) semakin mendekati 1, maka pengaruh tersebut akan semakin kuat.

