

### **III METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Penelitian dilakukan di Bandar Lampung dengan objek penelitian adalah konsumen pengguna tas Eiger. Data yang di kumpulkan akan diteliti berdasarkan variabel citra merek pembentuk keputusan pembelian konsumen atas tas Eiger tersebut, yang kemudian dikumpulkan berdasarkan empat indikator utama citra merek yang membentuk keputusan pembelian berdasarkan pembahasan pada pendahuluan dan tinjauan pustaka. Setelah data diperoleh kemudian diuji pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tas merek Eiger tersebut.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari lapangan atau objek yang diteliti, dalam rangka kebutuhan penelitian ini. Data primer didapatkan dari jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden.

2. Data Skunder

Menurut Santosa dan Tjiptono (2001) dalam Ardiansyah (2013) adalah data yang diperoleh tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah

disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain. Data sekunder juga dapat diperoleh melalui studi kepustakaan yang berupa *text book*, koran, jurnal, majalah, internet dan lain-lain. Data yang diperoleh berupa catatan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **a. Kuesioner**

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapatkan langsung melalui kuesioner atau angket yang ditunjukkan kepada responden yaitu konsumen yang menggunakan tas merek Eiger tentang tanggapan serta pandangannya terhadap citra merek tas Eiger serta keputusannya membeli merek tersebut.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup, yang diberikan kepada responden secara langsung sehingga keobjektifan data yang didapat tepat. Data yang dikumpulkan meliputi:

1. Pertanyaan terbuka untuk memperoleh data mengenai identitas responden pada lembar pertama kuesioner.
2. Pertanyaan tertutup mengenai sikap, pendapat dan pandangan responden mengenai citra merek.

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala ordinal. Skala ordinal adalah skala yang mengurutkan orang atau objek berdasarkan suatu atribut. Selain itu juga memberikan informasi tentang ordinal antara

satu orang atau objek dengan orang atau objek lainnya. Sekala ordinal digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial atau variabel.

Dalam sekala ini para responden diminta memberikan jawaban yang menunjukkan sejauh mana mereka merasa positif atau negatif terhadap suatu topik. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada responden disesuaikan dengan jumlah sampel yang dipilih.

#### **b. Wawancara**

Selain menyebarkan kuesioner, metode yang digunakan juga adalah wawancara hal ini untuk akurasi dan kelengkapan kuisioner pada penelitian yang dilakukan. Tujuan lain digunakanya wawancara dalam penelitian ini adalah untuk memperluas pandanganpenelitian ini terhadap data-data lain yang tidak terinformasikan dalam kuesioner yang disebar.

### **3.4 Metode Penentuan Sampel**

Menurut Sekaran (2006) seperti yang dikutip oleh Ardiansyah (2013), populasi dalam suatu penelitian adalah keseluruhan sekelompok orang atau benda yang dapat diteliti dalam rangka mendukung penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang menggunakan tas merek Eiger di Bandar Lampung.

Teknik pengambilan sampel menurut Sekaran adalah suatu proses seleksi sejumlah elmen yang menandai dari populasi, agar mengkaji dan memahami

karakteristik sampel, sehingga akan memungkinkan melaksanakan generalisasi elman-elmen tersebut pada populasi.

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Non-probability Sampling*, dalam metode ini setiap unsur dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Bahkan probabilitas anggota populasi tertentu untuk dipilih tidak diketahui.

Jumlah populasi yang akan diteliti adalah seluruh konsumen yang menggunakan tas Eiger di Bandar Lampung yang jumlahnya tidak diketahui, menurut Maholtra (2004:103) besarnya jumlah sampel dengan populasi yang tidak terbatas paling sedikit empat atau lima kali jumlah indikator yang diteliti. Jumlah minimum untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 16 \times 5 = 80 \\ &= \text{dibulatkan menjadi } 100 \text{ sampel}\end{aligned}$$

### **3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Konsep merupakan definisi yang bersifat abstrak yang menggambarkan suatu objek penelitian tertentu. Oleh karena sifatnya yang abstrak, agar suatu konsep dapat diteliti maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu. Variabel merupakan sesuatu yang memiliki variasi nilai. Dapat dikatakan bahwa variabel adalah suatu istilah atau definisi yang mempunyai variabel nilai untuk menggambarkan secara abstrak mengenai objek

penelitian. Dari teori yang dijelaskan sebelumnya, diperoleh dua konsep dalam penelitian ini, yaitu konsep citra merek dan konsep keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini variabel-variabel operasional yang akan diteliti yaitu:

- a. Variabel bebas (X): Citra merek, merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.

Sedangkan sub variabel dari variabel citra merek yaitu terdiri dari:

1. Asosiasi Merek (*Brand Association*)
  2. Keuntungan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)
  3. Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*)
  4. Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)
- b. Variabel terikat (Y): Keputusan pembelian, merupakan suatu konsep yang diambil oleh pihak konsumen dalam melakukan pembelian.

Untuk lebih mempermudah pemahaman, penjelasan dari masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1: Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Citra Merek (X)	Asosiasi Merek (X1)	Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya akan suatu merek. Kesan-kesan yang timbul di benak konsumen tersebut akibat berbagai macam hal seperti komunikasi pemasaran suatu merek, pengalaman orang lain maupun maupun diri sendiri dalam mengkonsumsi merek tersebut.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memiliki logo yang mudah diingat.</li> <li>➤ Memiliki tampilan produk yang mudah dikenali.</li> <li>➤ Memiliki kualitas yang baik.</li> <li>➤ Memiliki citra merek yang baik.</li> </ul>	Interval
	Keuntungan Asosiasi Merek (X2)	Keuntungan asosiasi merek dapat membuat konsumen percaya bahwa atribut dan manfaat yang diberikan oleh suatu merek dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga menciptakan sikap yang positif terhadap merek tersebut. Dapat disimpulkan keunggulan asosiasi merek terdapat pada manfaat produk, tersedianya banyak pilihan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, harga yang ditawarkan bersaing, dan kemudahan mendapatkan produk yang dibutuhkan, dan lain-lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memiliki model dan tipe yang variatif.</li> <li>➤ Memiliki harga yang bersaing.</li> <li>➤ Produk yang mudah diperoleh.</li> </ul>	Interval
	Kekuatan Asosiasi Merek (X3)	Kekuatan asosiasi merek, tergantung pada bagaimana informasi masuk dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola oleh data sensoris di otak sebagai bagian dari <i>brand image</i> . Perbedaan pandangan dan pengalaman pelanggan atas sesuatu objek (merek) akan menciptakan proses persepsi dalam perilaku pembelian yang berbeda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pengenalan produk melalui media promosi.</li> <li>➤ Memberikan pelayanan yang baik.</li> </ul>	Interval
	Keunikan Asosiasi Merek (X4)	Sebuah merek haruslah unik dan menarik sehingga produk tersebut memiliki ciri khas dan sulit untuk ditiru oleh para produsen pesaing. Merek juga hendaknya mampu menciptakan kesan yang baik bagi pelanggan yang mengkonsumsi produk dengan merek tersebut. Nama perusahaan yang bonafit juga mampu menjadi pendukung ciri khas suatu merek.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Memiliki disain sistem yg berbeda.</li> <li>➤ Digunakan oleh kalangan tertentu.</li> <li>➤ Diproduksi oleh perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik.</li> </ul>	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian, merupakan suatu konsep yang diambil oleh pihak konsumen dalam melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Asosiasi merek</li> <li>➤ Keuntungan asosiasi merek.</li> <li>➤ Kekuatan asosiasi merek.</li> <li>➤ Keunikan asosiasi merek.</li> </ul>	Interval

### 3.6 Uji Validitas

Validitas alat ukur dapat dicari dengan menggunakan analisis faktor, dengan rumus dasar sebagai berikut:

$$V_T = V_{co} + V_{sp} + V_e$$

Keterangan

$V_{co}$  : *common variance*, yaitu varian yang dimiliki oleh  $\geq 2$  variabel diestimasi dari *communality*:  $H^2 = a_i^2 + b_i^2 + c_i^2$

$V_{sp}$  : *specific variance*, yaitu varian dari 1 pengukur saja.

Jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor *item* terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2005)

### 3.7 Uji Reliabilitas

Menurut Suharsini Arikunto (2002:141), Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa satu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen yang sudah baik

Dalam melakukan perhitungan *alpha*, sedangkan untuk mengambil keputusan reliabilitas, pengujian digunakan rumus *alpha cronbach's* dengan membandingkan nilai *alpha cronbach's* dengan nilai *alpha cronbach's if item deleted*. Dikatakan reliabel apabila nilai *alpha cronbach's* > *alpha cronbach's if item deleted*.

### 3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari analisis data kualitatif dan analisis data kuantitatif.

#### 3.8.1 Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data variabel yang diperoleh dari pengamatan dan wawancara (Nurgiantoro dkk, 2004:27).

Menurut Soeratan (dalam Purnamasari, 2008) sebelum melakukan pengolahan data statistik, maka perlu dilakukan pengelompokan data sebagai tahap awal. Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut:

1. *Editing*, merupakan proses pengecekan dan penyesuaian data yang sudah terkumpul berupa kelengkapan isian, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, serta relevan isi jawaban pada kuisioner.
2. *Coding*, adalah proses pemberian kode tertentu terhadap aneka ragam jawaban dari kuisioner untuk dikelompokkan ke dalam kategori yang sama.
3. *Scoring*, yaitu mengubah data yang bersifat kualitatif kedalam bentuk kuantitatif (skornilai).



4. *Tabulating*, yaitu memasukan data-data yang sudah di kelompokkan kedalam tabel-tabel agar mudah dibaca dan dipahami.

Dalam penelitian ini analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh atau hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel yang bersifat dependen (Sutanto, 2001:155).

Persamaan regresi linier berganda adalah:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + b_4 x_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

X1 = Asosiasi Merek

X2 = Asosiasi Keuntungan Merek

X3 = Asosiasi Kekuatan Merek

X4 = Asosiasi Keunikan Merek

e = *Error*

### 3.8.2 Analisis Data Kualitatif

Adalah analisis data yang menggunakan data tidak berbentuk angka-angka yang biasanya data verbal yang diperoleh dari pengamatan dan

wawancara (Nurgiyantoro dkk, 2004:27). Dari hasil analisis data kualitatif diperoleh hasil yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini analisis kualitatif tersebut adalah hasil pernyataan responden dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju yang terutang pada kuesioner, kemudian jawaban dengan skor terbanyak dan ter sedikit yang disimpulkan. Dalam penelitian ini permasalahan dan mencari jalan pemecahan dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan pengaruh merek tas Eiger terhadap keputusan pembelian konsumen di Bandar Lampung.

### **3.1.1 Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji nilai-nilai statistik, mean dan proporsi dari sampel yang diteliti. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji hipotesis secara bersama-sama (uji F) dan uji hipotesis secara parsial (uji t).

Uji F digunakan untuk menguji kesesuaian model secara serentak apakah variable X secara bersama-sama mempengaruhi Y. Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan formulasi hipotesis

$H_0$  = (Citra merek tidak mempengaruhi keputusan pembelian).

$H_a$  = Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.

b. Menentukan kriteria pengujian

Variabel X mempengaruhi Y jika nilai F hitung lebih besar dari F table atau nilai probabilitas hitung lebih kecil dari alpha.

$F_{sig} \leq F_{\alpha}$  ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

$F_{sig} > F_{\alpha}$  ini berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Uji t digunakan untuk menguji parameter koefisien regresi setiap variabel bebas secara parsial. Hal ini berarti bahwa uji t dapat mengetahui apakah setiap variabel bebas memiliki pengaruh yang berarti terhadap variabel terikat. Pengambilan keputusan untuk uji t adalah variabel X mempengaruhi Y jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai probabilitas hitung lebih kecil dari alpa.

$t_{sig} \leq t_{\alpha}$  ini berarti  $H_0$  ditolak

$t_{sig} > t_{\alpha}$  ini berarti  $H_0$  diterima