

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam penelitian ini objek penelitian adalah perusahaan yang bergerak dalam industri pakaian yaitu Wellborn. Penelitian ini dilakukan di Oraqle sebagai distributor resmi produk Wellborn di Bandar Lampung. Dalam melaksanakan penelitian ini, desain penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen adalah desain deskriptif dan desain kausal dimana disebut desain deskriptif karena menggunakan analisis regresi dengan menggunakan metode survey, dan desain kausal menggunakan metode kausalitas.

#### **3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Adapun jenis data yang digunakan dalam uraian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Data Kuantitatif**

Merupakan data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

## 2. Data Kualitatif

Merupakan data yang berbentuk kata – kata bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok

### 3.3 Populasi

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat di Kota Bandar Lampung yang membeli di Distro Oraqla dan memakai produk merek Wellborn dalam kehidupan sehari-harinya. Penelitian dilakukan di lokasi ini atas berbagai pertimbangan seperti adanya berbagai latar belakang hidup, kebiasaan, sifat, kultur, sosial dan tingkat ekonomi yang ada di dalamnya sehingga secara tidak langsung mempengaruhi pola perilaku mereka dalam kehidupan sehari-hari termasuk juga dalam hal melakukan pembelian.

### 3.4 Sampel

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu peneliti hanya mengambil sampel dengan menyebarkan kuesioner pada konsumen pemakai produk Wellborn dan konsumen yang sedang melakukan pembelian di Distro Oraqla.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan simple random sampling untuk mendapatkan sampel yang langsung dilakukan pada unit sampling. Dengan demikian

setiap unit sampling sebagai unsur populasi yang terkecil memperoleh peluang yang sama untuk menjadi sampel atau untuk mewakili populasi.

Hair (2006) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang dianalisa atau indikator pertanyaan. Jumlah indikator pertanyaan dari penelitian ini berjumlah 14, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 5 \times \text{indikator variabel} \\ &= 5 \times 14 \text{ indikator variabel} \\ &= 70 \text{ sampel} = (\text{dibulatkan}) 100 \text{ responden}\end{aligned}$$

Sampel dijadikan menjadi 100 responden karena seperti yang dikemukakan oleh Hair (2006) bahwa data yang diolah dengan regresi linier berganda, jumlah sampel minimal 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Sehingga besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden agar lebih memudahkan pengumpulan data penelitian.

Penelitian ini difokuskan pada masyarakat di Kota Bandar Lampung yang membeli di Distro Oraql dan memakai produk merek Wellborn .

### **3.5 Data dan Sumber Data**

Sumber data yang digunakan didapat dari pengumpulan data dari objek penelitian dimana dalam hal ini Wellborn *company* dan *Outlet Oraql* serta dari kuesioner yang disebar langsung kepada konsumen.

Data yang digunakan dalam penulisan ini adalah :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh penulis langsung dari responden pemakai produk Wellborn dalam bentuk wawancara serta tanggapan tertulis responden terhadap sejumlah pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.
2. Data Sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh penulis dari beberapa sumber yang dinilai mempunyai relevansi dengan penelitian ini.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Guna memperoleh data yang lengkap untuk menunjang penulisan ini, maka diadakan pengumpulan data melalui :

- a. Penelitian Kepustakaan (*library research*), penelitian yang dilakukan dengan membaca literatur, laporan-laporan tertulis, dan bahan-bahan referensi lainnya sebagai landasan teori dalam penelitian.
- b. Penelitian lapangan (*field research*), penelitian dengan mengadakan peninjauan langsung pada lokasi perusahaan dengan maksud memperoleh data primer dan informasi penting melalui observasi dan kuesioner.
  - 1) Observasi, teknik pengumpulan data dengan cara mengamati dan meninjau secara langsung ke perusahaan yang diteliti.
  - 2) Wawancara, teknik pengumpulan data dengan melakukan dialog secara langsung dengan konsumen.

- 3) Kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen.

Kemudian jawaban dari setiap pertanyaan tersebut ditentukan skornya dengan menggunakan Skala Likert yaitu : (1, 2, 3, 4, 5) dengan kriteria umum untuk skor yang digunakan untuk jawaban adalah :

- Sangat setuju = 5
- Setuju = 4
- Cukup Setuju = 3
- Tidak setuju = 2
- Sangat tidak setuju = 1

### **3.7 Definisi Operasional Variabel**

Variabel adalah sesuatu yang diteliti dan mempunyai variasi nilai, dimana dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan dua variabel sebagai objek penelitian, yaitu :

1. Variabel Atribut Produk (X)

Dalam menyusun skripsi ini variabel bebasnya adalah citra merek yang terdiri dari citra pembuat (X1), citra pemakai (X2), citra produk(X3).

2. Variabel Minat Beli ulang (Y)

Dalam skripsi ini variabel dependen adalah minat beli ulang (Y)

Penjabaran operasional variabel dalam penelitian ini secara singkat sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

<b>Indikator</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Citra Pembuat (X1)	sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa.	-Nama besar perusahaan -Layanan perusahaan -Jaringan penjualan
Citra Pemakai (X2)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa.	- Gaya - Gaul - Percaya diri - Menarik
Citra Produk (X3)	Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.	- Merek - Kualitas - Fitur/gaya - Desain
Minat Beli Ulang (Y)	Kemungkinan seseorang untuk melakukan pembelian ulang setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang di belinya	- Frekuensi pembelian - Komitmen pelanggan - Rekomendasi Positif

### 3.8 Metode Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Validitas

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Instrumen yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel penelitian harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS, agar daftar pertanyaan yang dibuat tersebut benar-benar mampu menguak data sehingga mampu menjawab permasalahan hingga tujuan

penelitian tercapai. Uji validitas dimaksudkan untuk memastikan seberapa baik suatu instrumen mengukur konsep yang seharusnya diukur. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur secara tepat dan benar. Dengan mempergunakan instrumen penelitian yang memiliki validitas yang tinggi, hasil penelitian mampu menjelaskan masalah penelitian sesuai dengan keadaan atau kejadian yang sebenarnya dengan signifikansi dibawah 0,05 dan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) serta Measure of Sampling Adequacy (MSA) minimal 0.5 dinyatakan valid dan sampel bisa di analisis lebih lanjut, Santoso (2002).

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2002). Arikunto (2002) merumuskan *alpha cronbach* yang telah dibakukan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_1^2$  = varian total

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *alpha cronbach* ( $\alpha$ ) > 0,50 dengan bantuan SPSS

### 3.9 Teknik Analisis data

#### 3.9.1 Analisis Kualitatif

Menganalisis permasalahan dan mencari jalan pemecahan masalah dengan menggunakan data yang terkumpul dari hasil kuesioner yang dihubungkan dengan teori pemasaran atau pendekatan-pendekatan yang berkaitan dengan citra merek dan minat beli ulang melalui penilaian menggunakan skor dengan rumus rentang skor adalah skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kelas, Umar (2002).

$$RS = \frac{(m-n)}{b}$$

keterangan :

RS = Rentang Skor

m = Skor Tertinggi

n = Skor Terendah

b = Jumlah Kelas



**Tabel 3.2 Penentuan Skor Variabel Penelitian**

Kriteria	Skor
100 – 179	Sangat Tidak Baik
180 – 259	Tidak Baik
260 – 339	Cukup Baik
340 – 419	Baik
420 – 500	Sangat Baik

Sumber : Husein, Umar 2002 Riset pemasaran dan perilaku konsumen

### 3.9.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah riset yang cara pengolahan datanya dihitung menggunakan analisis sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Menurut Sugiono (2006) uji regresi linier berganda dapat dilihat dalam persamaan berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

$Y$  = variabel terikat keputusan pembelian

$a$  = konstanta

$b_1$ - $b_3$  = koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3

$x_1$  = citra perusahaan (*corporate image*)

$x_2$  = citra pemakai (*user image*)

$x_3$  = citra produk (*product image*)

$e$  = standar eror.

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Pengujian Hipotesis Secara Keseluruhan (Uji F)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari output SPSS untuk menjawab hipotesis statistik yaitu:

- a) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa ketiga variabel citra merek secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian Produk Wellborn. Dengan demikian hipotesis alternative (H1) diterima dan hipotesis mula-mula (H0) ditolak.
- b) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ), maka terbukti bahwa ketiga variabel citra merek secara simultan tidak mempengaruhi keputusan pembelian Produk Wellborn. Dengan demikian hipotesis alternative (H1) ditolak dan hipotesis mula-mula (H0) diterima.

#### 3.10.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen yaitu Citra Perusahaan (X1), Citra Pemakai (X2), Citra Produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada tingkat kepercayaan 95% atau  $\alpha = 5\%$ .

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika  $T_{hitung} > T_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ),  
maka terbukti bahwa variabel citra merek secara parsial  
mempengaruhi keputusan pembelian Produk Wellborn.
  
- b. Jika  $T_{hitung} < T_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0,05$ ),  
maka terbukti bahwa variabel citra merek secara parsial tidak  
mempengaruhi keputusan pembelian Produk Wellborn.