

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Giant Ekspres Jl. Zaenal Abidin No.4 Kel. Labuhan Ratu Kec. Kedaton, Bandar Lampung. Adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek *private label* terhadap keputusan pembelian pada Giant Ekspres Bandar Lampung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Pada penelitian ini jenis dan sumber data yang digunakan adalah :

1) Data Primer

Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti dengan maksud khusus untuk menyelesaikan masalah riset (Malhotra, 2014:43). Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para konsumen di gerai Giant Ekspres.

2) Data Sekunder

Selain itu digunakan juga data sekunder yang merupakan data yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra, 2014:43). Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti universitas, lembaga pendidikan, lembaga survey. Selain itu data sekunder juga dapat diperoleh dari literatur-literatur, berupa buku, media cetak serta elektronik, internet dan lain-lain.

3.3 Populasi dan Sampel

1) Populasi

Pengertian dari populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011:61). Untuk keperluan penelitian, diperlukan sekelompok orang dalam suatu wilayah yang diteliti (populasi) untuk diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang berisikan indikator dan variabel-variabel yang diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang pernah /sedang berbelanja di Giant Ekspres.

2) Sampel

Menurut Sugiyono (2011:62), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dalam penentuan jumlah sampel digunakan metode penetapan sampel *Nonprobability Sampling*. Pengertian *Nonprobability Sampling* adalah tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan

sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui secara pasti, sehingga jumlah sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008:59) :

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

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

Moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dilihat dari rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = 96,04 = 97$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas maka dapat diperoleh jumlah sampel yang diteliti adalah sebesar 97, atau dilakukan pembulatan menjadi 100 responden yang dapat mewakili pelanggan di Giant Ekspres Bandar Lampung.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1) Penelitian Lapangan

Penulis meninjau secara langsung pada objek penelitian dengan maksud memperoleh data-data primer. Adapun cara pengumpulan datanya yaitu dengan menyebarkan kuesioner, yaitu menyebarkan daftar pertanyaan yang dibuat dalam bentuk sederhana dengan metode pertanyaan tertutup yang diberikan pada responden. Untuk mengumpulkan data, penulis membuat dan menyebarkan kuesioner di Giant Ekspres. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pendapat dan tanggapan responden. Waktu yang dibutuhkan dalam menyebarkan kuesioner di penelitian ini adalah 1 (satu) bulan (November 2014).

2) Penelitian Kepustakaan

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh landasan-landasan teori guna mendukung data-data primer yang diperoleh selama penelitian. Data-data ini diperoleh dari buku-buku serta referensi-referensi lainnya seperti literatur yang diwajibkan maupun yang dianjurkan, bahan yang diperoleh selama kuliah ditambah bahan-bahan lain yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian.

1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependent (variabel terikat). Dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah Dimensi Citra Merek sebagai variabel X.

2. Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y.

3.5.2 Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Citra Merek (X) Citra merek adalah persepsi pelanggan terhadap suatu merek yang digambarkan melalui <i>brand association</i> (asosiasi merek) yang ada di dalam ingatan pelanggan. Keller (2011:148)	Asosiasi merek (X1) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu merek produk. (Netemeyer et al., 2004; van Riel et al., 2005).	a. Perkenalan: Ketika saya berpikir tentang kemasan, perusahaan ini adalah yang datang pertama kali dalam pikiran. b. Pengetahuan: Saya tahu informasi dan perkembangan tentang perusahaan ini.	Likert

	<p>Asosiasi produk (X2) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk.</p> <p>(van Riel et al., 2005; Doney & Cannon, 1997; Menon, Homberg, & Beutin, 2005; Cannon & Pereaault, 1999).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Kemasan: Produk private label Giant memiliki kemasan menarik. - Inovasi: Giant selalu melakukan pembaruan, dalam hal ini adalah informasi produk dan katalog produk. - Proses: Produk private label dengan mudah didapat dengan proses yang mudah. - Kualitas produk: produk private label yang dijual adalah produk yang berkualitas tinggi. 	Likert
	<p>Asosiasi pelayanan (X3) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu pelayanan.</p> <p>(Mudambi et al., 1997; Keller, 2001; Woo & Ennew 2004; van Riel et al., 2005; Doney & Cannon, 1997; Seth, Deshmukh, & Vrat, 2006; Menon et al., 2005).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Komitmen: Giant adalah perusahaan yang sangat berkomitmen untuk pelanggan - Respon: Giant merespon keluhan atau saran konsumen dengan sangat baik. - Karyawan: Perusahaan Giant memiliki karyawan baik dan ramah. - Layanan: memiliki kualitas pelayanan yang sangat baik. 	Likert
	<p>Asosiasi reputasi perusahaan (X4) yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan.</p> <p>(van Riel et al., 2005; Cretu & Brodie, 2007; Keller, 2001; Doney & Canon, 1997; Baxter & Matear, 2004; Lau & Lee, 1999; Aaker, 1997).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Manajemen: Sebuah perusahaan yang dikelola dengan manajemen yang baik. - Kompetensi: Giant adalah perusahaan yang kompeten dan cerdas dalam membina hubungan dengan konsumen. - Layanan pelanggan: Giant sangat mementingkan pelanggan dalam pelayanan yang sangat berkualitas. - Reputasi: Giant memiliki reputasi yang baik diantara perusahaan-perusahaan sejenis. - Keunggulan: Giant menetapkan standar untuk keunggulan produk mereka. 	Likert

		- Kepemimpinan: Giant adalah pemimpin pasar, dalam hal ini adalah supermarket di Bandarlampung.	
Keputusan Pembelian(Y) Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. (Kotler dan Armstrong (2014:172)	Keputusan pembelian (Y) (Anderson & Gerbing, 1988)	a) Saya merasa banyak pilihan ketika saya ingin memilih dan membeli produk private label. b) Membuat keputusan pembelian untuk produk private label membutuhkan banyak pertimbangan dan pemikiran. c) Saya sangat mementingkan pembelian produk private label d) Saya sering terlibat dalam pembelian produk private label.	Likert

Tabel 3.1 Tabel Operasional

3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner.

Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2006:40). Uji validitas instrumen dilakukan dengan menguji validitas konstruk melalui penggunaan analisis faktor. Validitas konstruk menunjukkan seberapa valid hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukur atau indikator sesuai dengan konsep teori yang digunakan. Penggunaan analisis faktor dilakukan, pertama-tama melihat nilai KMO-MSA (*Kaiser-Mayer-Olkin Measure of Sampling Adequasi*), dan nilai signifikansi *Barlett.s Test of Sphericity* kurang dari

0,05, untuk menilai atau menguji alat ukur yang digunakan memadai. Nilai MSA menurut Sarwono (2006:208) bahwa angka MSA adalah 0-1 dengan ketentuan:

1. Jika $MSA = 1$ maka variabel tersebut dapat diprediksi tanpa kesalahan.
2. Jika $MSA \geq 0,5$ maka variabel tersebut masih dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut.
3. Jika $MSA < 0,5$ maka variabel tersebut tidak dapat diprediksi dan dianalisis lebih lanjut sehingga harus dibuang.

Langkah analisis faktor berikutnya, adalah melihat faktor *loading* dari masing-masing item pertanyaan atau indikator. Pengukuran uji validitas suatu konstruk dengan menggunakan analisis faktor, yaitu pembentukan skor-skor tinggi dari suatu item sehingga membentuk suatu konstruk yang benar dan tidak boleh termuat secara tinggi di konstruk yang lain. Batasan skor muatan untuk analisis faktor yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Comrey dalam Jogiyanto, 2007:124):

- Skor muatan $\leq 0,45$ memiliki validitas konstruk rendah
- Skor muatan $> 0,45$ memiliki validitas konstruk cukup
- Skor muatan $> 0,55$ memiliki validitas konstruk baik
- Skor muatan $> 0,63$ memiliki validitas konstruk sangat baik
- Skor muatan $> 0,71$ memiliki validitas konstruk memuaskan

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* versi 20 dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan

antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2006:40).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Malhotra (2014:317), sebuah skala atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliabel atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dilakukan pengukuran.

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabelitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

- a. Apabila koefisien *Alpha* > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel.
- b. Apabila koefisien *Alpha* < taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel

3.7 Teknik Analisis Data

Data yang telah diperoleh masih berupa data mentah, dan masih harus diproses terlebih dulu untuk mengetahui hasil dari penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah :

3.7.1 Analisis Kualitatif

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif agar lebih memahami keputusan pembelian konsumen pada gerai Giant Ekspres.

Rumus Interval:

$$\begin{aligned} & \frac{\text{Jumlah skor tertinggi} - \text{jumlah skor terendah}}{\text{Jumlah kelas (interval)}} \\ &= \frac{(5 \times 100) - (1 \times 100)}{5} \\ &= \frac{500 - 100}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Rentang nilai rata-rata skor jawaban (Skala Likert):

Tabel 3.2 Rentang Skor Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

No	Rentang Skor	Keterangan
1	80 – 159	Sangat Kurang
2	160 – 239	Kurang
3	240 – 319	Cukup
4	329 – 399	Baik
5	400 – 479	Sangat Baik

3.7.2 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang bertujuan untuk mengukur data dan biasanya berlaku bentuk analisis angka statistik (Malhotra, 2014:182).

Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Pada penelitian ini, data akan diolah

menggunakan *software* komputer yaitu SPSS, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sehingga perlunya dibuktikan kebenaran kuesioner terlebih dahulu.

3.7.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (asosiasi merek (X1), asosiasi produk (X2), asosiasi pelayanan (X3), asosiasi reputasi perusahaan (X4)) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

b. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

d. Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X1	= Asosiasi Merek
X2	= Asosiasi Produk
X3	= Asosiasi Pelayanan
X4	= Asosiasi Reputasi Perusahaan
E	= <i>Error</i>

3.7.2.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

Hipotesis yang dipakai adalah :

- $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- $H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (5%) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.