

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat (Fatihudin, 2015:28) yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik. Pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Jenis penelitian dilakukan dengan survey. Survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi pedagang mie ayam di kota Surabaya, sehingga ditemukan hubungan sebab akibat berdasarkan kejadian-kejadian antar variabel dalam model penelitian.

B. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang diputuskan oleh peneliti untuk dipahami sehingga mendapatkan informasi tentang keseluruhan hal tersebut, kemudian dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2013:38). Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat disusun menjadi: (1) variabel independen (bebas), yaitu variabel yang menerangkan dan menimbulkan variabel lain, dan (2) variabel dependen (terikat), yaitu variabel yang menerangkan dan ditimbulkan oleh variabel independen.

1. Variabel Independen

Variabel independen disebut juga sebagai variabel stimulus, kausa, resiko dan antesenden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini yang mendasari sebab perubahannya atau munculnya variabel dependen (Sugiyono, 2013:39). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah kredibilitas perusahaan (X_1), dan kesadaran merek (X_2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel konsekuen, variabel *output*, variabel kriteria, variabel efek dan variabel terpengaruh. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang ditimbulkan atau yang menyebabkan suatu akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2013:39). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

C. Definisi Operasional variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah bagian dari penelitian yang terkait dengan variabel yang ada dalam judul penelitian atau yang terdapat dalam kerangka berpikir penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah. Menurut Simamora, (2012:142). Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan dan menggunakan tepung terigu Cakra Kembar. Motivasi merupakan kesanggupan untuk mengeluarkan ide tau gagasan untuk mencapai tujuan organisasi yang diharapkan oleh kemampuan dalam mengabdikan beberapa kebutuhan individual Robbins, *et al.* (2008:210). Sedangkan kredibilitas perusahaan adalah seberapa jauh konsumen percaya bahwa

suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk tepung terigu Cakra Kembar yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kesadaran merek adalah persepsi pembeli tepung terigu untuk mengingat merek Cakra Kembar.

Adapun definisi variabel yang digunakan dalam penelitian ada sebagai berikut:

1. Kredibilitas perusahaan (X_1)

Kredibilitas perusahaan adalah seberapa jauh konsumen percaya bahwa PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya bisa merancang dan menghadirkan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Adapun indikator dari kredibilitas perusahaan (Kotler dan Keller, 2001:97) adalah:

- a. Keahlian perusahaan (*corporate expertise*)
- b. Keterandalan perusahaan (*corporate trustworthiness*)
- c. Daya tarik perusahaan (*corporate attractiveness*)

2. Kesadaran Merek (X_2)

Kesadaran merek adalah kemampuan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek adalah bagian dari kategori produk tepung terigu Cakra Kembar yang dihasilkan oleh PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. Adapun indikator dari kesadaran merek menurut Aaker dalam Rangkuti (2008:39) adalah:

- a. Kemampuan mengingat merek

- b. Posisi merek dalam ingatan konsumen.
- c. Asosiasi merek dengan produk.
- d. Kemampuan mengenali varian produk.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen dalam proses kegiatan penentuan dan pemilihan produk atau jasa untuk mendapatkan dan menggunakan tepung terigu Cakra Kembar PT ISM Bogasari Flour Mills Surabaya. Terdapat empat indikator yang mendasari konsumen meyakini bahwa keputusan pembelian yang dilakukan adalah benar. Lebih lanjut Kotler dan Keller (2012:170) menjelaskan bahwa indikator tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Kemantapan pada suatu produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah :

1. Metode Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan informasi yang dilakukan peneliti untuk memahami perilaku, keyakinan dan sikap dengan cara memberi beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner bisa berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat menyampaikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos

atau internet. Yaitu dengan cara memberikan sejumlah lembar pertanyaan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian pengaruh variabel kredibilitas perusahaan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk tepung terigu cakra kembar.

Jawaban kuesioner menggunakan skala Likert, menurut Sugiyono (2013:145). Skala Likert yang dijadikan 5 (lima). Dimana responden hanya diminta untuk menentukan tingkat kesetujuan pernyataan yang tersedia dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang ada dengan menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

- 1 : Sangat Tidak Setuju
- 2 : Tidak Setuju
- 3 : Ragu - Ragu
- 4 : Setuju
- 5 : Sangat Setuju

2. Dokumen

Metode ini dilakukan berkaitan dengan obyek dan subyek peneliti melalui pencatatan dokumen, arsip-arsip dan bahan kepustakaan, peraturan peraturan dan sebagainya (Arikunto, 2010:177). Metode ini digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh data sebagai alat informasi yang mendukung dalam penelitian.

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari semua elemen yang berbentuk kejadian - kejadian, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, untuk dipelajari dan diambil kesimpulan Sugiyono (2013:148) Populasi dalam penelitian ini adalah para pedangang mie ayam pengguna tepung terigu Cakra Kembar yang tinggal di wilayah Surabaya yang berjumlah 1135

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi (Fatihuddin 2012:49). Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-random sampling*, dan melalui *teknik purposive sampling*, *Non-random sampling* berarti bahwa pada sampling ini tidak semua individu di dalam populasi mendapatkan peluang yang sama untuk dijadikan anggota sampel. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu sampel disengaja dipilih adalah subjek yang tidak hanya pelaku langsung, tetapi sesuai dengan focus penelitian. Populasi dalam penelitian ini didapatkan dari data marketing PT. ISM Bogasari Flour Mills Surabaya yang lokasinya ditentukan yaitu, Pedagang mie ayam yang berada di Surabaya, Pedagang mie ayam yang sudah berjualan minimal 1 tahun, Pedagang mie ayam yang menggunakan tepung Cakra Kembar.

Adapun ukuran sampel menggunakan pendapat Umar (2009:68) menjelaskan bahwa untuk menetapkan beberapa banyak sampel minimal yang

perlu didapat untuk melakukan penelitian, dengan ini menggunakan rumus dari

Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi. Konstanta (0,1 atau 10%)

Jadi dapat disimpulkan :

$$n = \frac{1135}{1 + 1135 \cdot (10)^2}$$

$$n = \frac{1135}{1 + 1135 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{1135}{1 + 1135 \cdot (0.01)}$$

$$n = \frac{1135}{1 + 11.35}$$

$$n = \frac{1135}{12.35}$$

$$n = 91.9 \text{ Responden}$$

Untuk menambah nilai validitas atas penelitian ini maka jumlah sampel penelitian dibulatkan menjadi 92 responden. Sampel dilakukan secara acak, dimana setiap pedagang mie ayam yang menggunakan tepung terigu Cakra Kembar mempunyai kesempatan yang sama menjadi sampel.

F. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan melakukan kegiatan dengan langkah-langkah (Fatihudin, 2015:133) sebagai berikut :

- 1) *Editing* adalah melihat kejelasan dan kelengkapan pengisian instrumen pengumpulan data, dengan tujuan untuk mencari kesalahan-kesalahan didalam kuesioner atau juga kurang adanya kesamaan didalam pengisian kuesioner. (Fatihudin, 2015:136)
- 2) *Coding* adalah proses identifikasi dan klasifikasi dari setiap pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam instrumen pengumpulan data menurut variabel-variabel yang diteliti. *Coding* dilakukan setelah editing. *Coding* adalah pemberian kode-kode atau angka-angka tertentu terhadap kolom-kolom, variabel-variabel yang ditanyakan dalam kuesioner berkaitan dengan keterangan tertentu yang diperlukan. (Fatihudin, 2015:137)
- 3) Kalkulasi yaitu menghitung data yang sudah telah dikumpulkan dengan cara menambah, mengurangi, membagi atau mengkalikan atau lainnya. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala Likert yang menjadi salah satu cara untuk menentukan skor. Kriteria penilaian ini digolongkan dalam empat tingkatan dengan penilaian sebagai berikut:
 - a. Jawaban a, diberi skor 5
 - b. Jawaban b, diberi skor 4
 - c. Jawaban c, diberi skor 3
 - d. Jawaban d, diberi skor 2

- e. Jawaban e, diberi skor 1 (Fatihudin, 2015:138)
- 4) Tabulasi data yaitu mencatat data ke dalam tabel induk penelitian. Dalam penelitian ini pengolahan data menggunakan program komputer excel maupun program statistik lainnya. Kuesioner yang telah diisi oleh responden dapat langsung dimasukkan ke dalam program komputer, sehingga hasil pengolahan datanya (output) akan keluar sesuai dengan yang dipilih programnya. Fatihudin, 2015:138)

G. Teknik Analisis Data

Di dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif. Analisis data dimaksudkan untuk memahami apa yang terdapat pada semua data tersebut. Mengelompokkannya, meringkasnya menjadi suatu yang kompak, yang mudah dimengerti, serta menemukan pola umum yang timbul dari data tersebut. Pengolahan dan analisis data penulis menggunakan uji keabsahan data dalam penelitian yang ditekankan pada uji bantuan program SPSS 21 *for Windows version* . Adapun pengolahan data yang dilakukan adalah:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner

tersebut. Pada penelitian ini, uji validitas digunakan untuk menghitung korelasi skor masing-masing butir pertanyaan dengan skor total seluruh butir pertanyaan dalam satu variabel. Perhitungan korelasi yang digunakan

adalah korelasi *product moment* dari pearson (Ghozali, 2011:125).

Kriteria dari uji validitas adalah sebagai berikut :

Berdasarkan nilai $\alpha = 0,05$ dan nilai $df = n - 2$

Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$

Suatu butir pertanyaan dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Uji reliabilitas ini digunakan untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan dari indikator-indikator dari variabel yang diamati. Koefisien reliabilitas diketahui dari besarnya koefisien alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* $> 0,6$ (Ghozali. 2011:126).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Menurut Ghozali (2011:129) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan :

1) Analisis grafik

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan

melihat histogram dari histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Statistik

Yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S) dengan uji 1-sample. Di dapatkan angka signifikan jauh di atas 0,05 yang berarti nilai residual terdistribusi secara normal atau memenuhi asumsi klasik (H_0 ditolak dan H_1 diterima).

b. Uji Multikolonieritas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (*independent*) (Ghozali, 2011:145).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual (kesalahan pengganggu) satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011:145). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen diatas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Persamaan Regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu kredibilitas perusahaan (X_1), dan kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- α = Konstanta
- X_1 = Kredibilitas perusahaan
- X_2 = Kesadaran merek
- $\beta_{1,2}$ = Koefisien regresi
- e = *Standart error estimate*

4. Koefisien Determinasi Secara Simultan (Uji R^2)

Menurut Supranto, (2009:117). Perhitungan ini digunakan untuk mengukur tingkat kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) dengan variabel terikat. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi simultan (R^2), dalam penelitian ini digunakan perhitungan dengan menggunakan SPSS 21.

R^2 berada antara 0 dan 1 yang berarti :

- 1) Jika $R^2=1$ atau mendekati 1.
- 2) Jika $R^2= -1$ atau mendekati 1.
- 3) Jika $R^2= 0$ atau mendekati 1.

5. Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Nilai F dapat dilihat dari output dengan menggunakan program SPSS, analisis uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kecocokan antara variabel bebas yang terdiri kredibilitas perusahaan (X_1), dan kesadaran merek (X_2) apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat.

Adapun syarat-syarat daerah penerimaan dan penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

- Memakai uji satu sisi kanan dengan α sebesar 5%
- Menggunakan distribusi F dengan dua derajat kebebasan (dk), yaitu $dk_1 = (k-1)$ dan $dk_2 = (n-k)$ serta nilai kritis = $F_{(\alpha, k-1, n-k)}$
- Hipotesis statistik

- $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya Tidak ada pengaruh secara simultan antara kredibilitas perusahaan (X_1), dan kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- $H_i : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya Ada pengaruh secara simultan yang signifikan antara kredibilitas perusahaan (X_1), dan kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun kriteria pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan tingkat signifikan dari nilai ($F \alpha = 0.05$) dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika nilai sign $< 0,05$, maka terdapat pengaruh simultan yang signifikan.
- b. Jika nilai sign $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh simultan yang signifikan.

6. Pengujian Hipotesis (Uji t)

Untuk menguji signifikan tidaknya variabel kredibilitas perusahaan (X_1), dan kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara parsial dan dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t).

Rumus uji-t menurut Algifari (2013) sebagai berikut :

$$t_h = \frac{b_i}{SE_{b_i}}$$

Keterangan

t_h = Nilai hitung uji signifikansi

b_1 = Koefisien regresi parsial

SE_{b_1} = Deviasi standar koefisien regresi

Syarat-syarat daerah penerimaan dan penolakan hipotesis ditetapkan sebagai berikut :

- a. Pengujian memakai uji satu sisi dengan α sebesar 5%
- b. Menggunakan distribusi T dengan derajat kebebasan $F = n-k$ dan nilai kritis yaitu $t(\alpha/2, n-k)$
- c. Hipotesis statistik
 - $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara kredibilitas perusahaan (X_1), dan kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
 - $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara kredibilitas perusahaan (X_1), dan kesadaran merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis
 - Jika nilai sign $< 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan.
 - Jika nilai sign $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.