

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

1. Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Rokok Nalami di Ponorogo. Alasan peneliti melakukan penelitian disini adalah banyaknya pengguna rokok nalami adalah masyarakat Ponorogo dan Pabrik rokok ini berada di Kabupaten Ponorogo dan peneliti sengaja melakukan penelitian di desa kertosari karena beberapa pertimbangan diantaranya adalah perusahaan rokok Nalami berasal dari desa kertosari sehingga warga masyarakat kertosari lebih mengerti terkait produk rokok ini selain itu perusahaan ini adalah merupakan suatu kebanggaan bagi masyarakat desa kertosari. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada responden yang dipilih untuk dijadikan sampel. Tujuan penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh Harga, kualitas produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau objek yang memiliki karakter & kualitas tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk dipelajari yang kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat Desa Kertosari, kecamatan Babadan. Jumlah responden yang mengkonsumsi rokok Nalami sebanyak 396 warga.

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2019). Sampel dari penelitian ini adalah sebagian warga masyarakat Kertosari yang membeli

Rokok Nalami. Pencarian sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling, merupakan teknik sampel yang tidak memberikan kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Dan dengan purposive sampling yaitu sampel dipilih berdasarkan karakteristik yang dipilih peneliti. Karakteristiknya antara lain :

- a. Konsumen yang menggunakan atau membeli Rokok Nalami
- b. Berdomisili di desa Kertosari

Menurut Arikunto, (2019), jika populasi lebih dari 100 orang maka dapat diambil 10% - 15% atau 15% - 25% atau lebih dari jumlah populasi. Dalam penelitian ini diketahui populasi sebesar 396, maka sesuai pendapat tersebut jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 25%. Sehingga dapat dihitung $396 \times 25\% = 99$ dibulatkan menjadi 100 sampel.

B. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti. Hakekat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: Keputusan Pembelian (Y).

Keputusan pembelian menurut Kotler et al., (2012) adalah tahapan dalam proses pengambilan keputusan konsumen dalam memilih barang atau jasa sehingga mereka benar-benar akan mendapatkan satu pilihan. Indikator keputusan pembelian menurut Hsu dan Chang (2018) antara lain:

1. Keinginan untuk menggunakan produk
2. Keinginan untuk membeli produk
3. Memprioritaskan pembelian suatu produk
4. Kesiediaan untuk berkorban (waktu, biaya, dan tenaga) mendapatkan suatu produk

2. Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Sugiyono, 2015). Variabel independen dalam penelitian ini adalah: Harga (X1), Kualitas produk (X2), dan *Brand Image* (X3).

a. Harga

Menurut Swastha & Handoko (2016) harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Indikator untuk mengukur harga menurut Kotler dan Armstrong (2013) terdiri dari :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

b. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) kualitas produk adalah salah satu sarana produk atau jasa. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2013) indicator kualitas produk adalah sebagai berikut

1. Penampilan
2. Kesesuaian
3. Kinerja rasa rokok
4. Daya tahan

c. Brand Image

Menurut Simamora (2020), “brand image adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen”.

Indikator yang digunakan untuk mengukur *brand image* menurut Aaker, (2010) diantaranya :

1. *Recognition* (pengakuan)
2. *Reputation* (reputasi)
3. *Affinity* (afinitas)
4. *Domain*

C. Jenis Data penelitian

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder :

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan sumber primer adalah sebagai berikut :

“Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”.

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini melalui cara:

1. Kuisisioner

Metode kuesioner adalah instrument pengumpulan data atau informasi yang dioperasionalkan dalam bentuk item pertanyaan (penyebaran angket).

2. Wawancara

Wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan. Metode wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi dimana si pewawancara melontarkan pertanyaan untuk dijawab oleh orang yang diwawancarai.

3. Observasi.

Observasi merupakan telaah pustaka dengan mengamati skripsi dan jurnal terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini meliputi;

- a. Tanggapan responden mengenai harga produk rokok yang ditawarkan oleh Pabrik Rokok Nalami
- b. Tanggapan responden mengenai kualitas produk rokok yang ditawarkan oleh Pabrik Rokok Nalami

- c. Tanggapan responden mengenai Brand Image produk rokok yang ditawarkan oleh Pabrik Rokok Nalami
- d. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang mereka lakukan terhadap produk rokok yang ditawarkan oleh Pabrik Rokok Nalami

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015) mendefinisikan data sekunder adalah sebagai berikut : “Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan”.

Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi;

- a. Profil perusahaan
- b. Data Laporan bulanan atau tahunan Informasi mengenai pangsa pasar perusahaan
- c. Data Laporan bulanan atau tahunan Informasi mengenai produk – produk yang disediakan oleh pabrik rokok nalami

D. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen,

Menurut (Ghozali’ 2012) kuesioner sebagai skala pengukuran variable penelitian, kriteria kuesioner yang baik salah satunya memenuhi sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Biasanya uji ini membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung dapat dilihat pada hasil output *SPSS* sedangkan nilai r tabel dapat dilihat pada tabel dengan memakai rumus $df = n - 2$ (Ghozali, 2013).

Menurut Ghozali (2012), kriteria pengujian validitas penelitian sebagai berikut :

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tersebut tidak valid.

Menurut Arikunto (2013) rumus yang digunakan untuk uji validitas adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{N(\sum X^2) - (\sum X)^2(N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien antara variabel X dan variabel Y

x = skor dari setiap item

y = skor total dari semua item

n = jumlah sampel

b. Uji Reabilitas

Ghozali (2012) menjelaskan bahwa uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau

stabil dari waktu ke waktu. Pengujian dilakukan dengan mengukur korelasi antara jawaban pertanyaan dengan menggunakan nilai statistik cronbach's alpha dan dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha > 0,7 (Ghozali, 2012).

Menurut Arikunto (2019) rumus yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya item pertanyaan

σ^2 = varian total

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

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur kekuatan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen (keputusan pembelian) dengan independen (harga, kualitas produk dan brand image) (Ghozali, 2012).

Rumus regresi linier berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$: Koefisien regresi variabel

X1 : harga

X2 : kualitas produk

X3 : brand image

e : Variabel pengganggu / *Standard error*

3. Uji Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing masing variabel yang digunakan. Koefisien determinasi (R²) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi (R²) yaitu antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil mengindikasikan variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk dilakukannya prediksi terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012).

Menurut Sugiyono (2014:257) rumus determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Menurut Akdon (2010:127) menyatakan bahwa analisis korelasi bertujuan untuk mengukur hubungan linear antara dua variabel. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Rumus korelasi *pearson product moment* (*r*) adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{n \sqrt{(\sum X^2) \cdot (\sum Y^2)}}$$

$$\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \cdot \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}$$

Sumber : Riduwan dan Akdon (2010:124)

Keterangan :

r = koefisien korelasi

ΣXY = jumlah perkalian variabel X dan Y

ΣX = jumlah nilai variabel X

ΣY = jumlah nilai variabel Y

ΣX^2 = jumlah pangkat dua nilai variabel X

ΣY^2 = jumlah pangkat dua nilai variabel Y

n = banyaknya sampel

4. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Menurut Ghozali (2012) Uji beda t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

$$S_b = \frac{S_{xy}}{(\sum X^2 - n \bar{X}^2)^{1/2} (1 - r_{xy}^2)^{1/2}}$$

$$S_{xy} = \frac{\sum Y^2 - a \sum Y - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y}{n-2}$$

Keterangan:

t = Thitung

b = Koefisien Regresi

S_b = Standar error atau kasalahan baku penduga b

S_{xy} = Standar error variabel Y berdasarkan variabel X yang diketahui

Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka hipotesis diterima. Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji F (Simultan)

Menurut Ghozali (2012) Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat.

Uji F didefinisikan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi X_1, X_2, X_3, Y

k = Banyaknya Variabel

n = Jumlah Data (Sampel)

Setelah mendapatkan nilai *Fhitung* ini, kemudian dibandingkan dengan nilai *Ftabel* dengan tingkat signifikan sebesar 0,05 atau 5%.

Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. H_0 ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
3. Jika angka signifikan $\geq 0,05$, maka H_0 tidak ditolak.
4. Jika angka signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak.