

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Dimana metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik (Sugiyono, 2015:8).

Sedangkan asosiatif kausal merupakan rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebab akibat antara dua variabel atau lebih, jadi terdapat variabel independen dan dependen (Sugiyono, 2015:36). Hal ini berkaitan dengan pengumpulan data untuk memberikan kejelasan gambaran suatu konsep dan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian camilan bawang goreng hunay pada CV. Dua Putri Sholeha Probolinggo yang selanjutnya disesuaikan dengan teori-teori yang ada.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Menurut Kerlinger *dalam* Sugiyono (2015:38) “Variabel penelitian adalah konstruk atau sifat yang akan dipelajari. Pada penelitian ini variabel yang digunakan adalah:

3.2.1 Variabel *Independen*

Variabel *independen* atau variabel bebas menurut Sugiyono (2015:39) yaitu “Variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya atau yang menjadi sebab perubahan variabel *dependen*”. Variabel *independen* dalam penelitian ini yaitu promosi dan kepercayaan merek.

a. Promosi (X_1)

Menurut Shinta (2011:127) menyatakan bahwa “Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan”. Indikator yang mencirikan promosi menurut Menurut Kotler dan Amstrong *dalam* Herlambang (2014:57) yaitu:

- 1) Periklanan;
- 2) Penjualan Personal;
- 3) Promosi Penjualan;
- 4) Hubungan Masyarakat.

b. Kepercayaan merek (X_2)

Kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek. Menurut Fauzan *dalam* Rully (2015:3) Indikator kepercayaan merek yaitu:

- 1) Reputasi Merek;
- 2) Prediktabilitas merek;
- 3) Kompetensi Merek.

3.2.2 Variabel *Dependen*

Variabel *dependen* atau variabel terikat menurut Sugiyono (2015:39) yaitu “Variabel yang dipengaruhi oleh variabel lainnya atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. Variabel *dependen* dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

Menurut Philip Kotler *dalam* Sangadji (2016:247) “Keputusan pembelian adalah karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan akan menimbulkan keputusan pembelian. Dalam membuat suatu keputusan, misalnya memutuskan membeli produk tertentu di tempat tertentu, serta dengan harga tertentu, dengan cara tertentu”.

Indikator keputusan pembelian konsumen menurut Kotler dan Keller (2007:240), yaitu:

- 1) Keputusan merek;
- 2) Keputusan pemasok;
- 3) Keputusan kuantitas;
- 4) Keputusan waktu;
- 5) Keputusan metode pembayaran.

Variabel-variabel tersebut diukur menggunakan Skala Likert. Skala Likert menurut Sujarweni (2015:104) adalah “Skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial”. Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert 1-5 dengan kete rangan sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Ragu Ragu (RR)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah Seluruh konsumen yang membeli camilan bawang goreng Hunay produksi Probolinggo selama bulan Mei 2018 sebanyak 153 orang.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81) “Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, yang diambil untuk mewakili populasi”. Subset ini diambil karena dalam banyaknya kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu peneliti membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut, apa yang dipelajari dari sampel tersebut kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi, untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus selalu benar-benar representatif dalam artian mewakili.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* yaitu *sampling Insidental* . Menurut Sugiyono (2015:85) yaitu “Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, artinya siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan sesuai dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden).

Kriteria responden yang dipilih merupakan konsumen yang membeli Camilan Bawang goreng Hunay produksi probolinggo yang berdomisili di Probolinggo, maka jumlah sampel yang diambil berdasarkan konsumen yang secara kebetulan membeli Camilan Bawang goreng produksi Probolinggo selama bulan mei 2018. Dalam penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 30% dari populasi, yaitu: $30\% \times 153 = 45,6$ maka di bulatkan menjadi 46 konsumen.

3.4 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Sumber data merupakan subyek dari mana data penelitian diperoleh, sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Data Primer

Menurut Sugiyono (2015:137) “Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer ini didapat selama penulis melakukan penelitian dilapangan (*field research*) dalam hal ini penelitian terhadap konsumen Camilan Bawang goreng Hunay di CV. Dua Putri Sholeha Probolinggo sebagai objek

penelitian dan responden. Data ini diperoleh melalui kuesioner tentang pengaruh promosi dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2015:137) “Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari Camilan Bawang goreng Hunay di CV. Dua Putri Sholeha Probolinggo dalam keadaan jadi yang berkaitan dengan penelitian yaitu tentang gambaran umum, struktur organisasi, jenis produk, dan data lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode untuk memperoleh data dalam penelitian ini dipergunakan teknis pengumpulan data sebagai berikut :

a. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:145) mengemukakan bahwa “Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”. Dalam penelitian ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk mendapatkan informasi terkait dengan data yang dibutuhkan.

b. Wawancara

Menurut Riduan (2011:29) “Wawancara adalah Suatu cara pengumpulan data untuk memperoleh informasi secara langsung dari sumbernya apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi arus informasi dalam wawancara yaitu: pewawancara, responden, pedoman, wawancara, dan situasi wawancara.

c. Metode Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Hasil penelitian dari observasi atau wawancara, akan lebih kredibel/dapat dipercaya kalau didukung oleh sejarah pribadi kehidupan di masa lalu (Sugiyono, 2015:240).

d. Kuesioner

Menurut Riduan (2011:25) “Kuesioner merupakan daftar pernyataan yang diberikan kepada orang lain yang bersedia memberikan respon dengan permintaan pengguna”. Tujuan penyebaran kusioner adalah untuk memperoleh informasi yang lengkap kusioner dapat berupa pertanyaan/pernyataan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kusioner secara langsung dan

bersifat tertutup kepada responden untuk memberikan jawaban terkait daftar pernyataan yang telah disediakan.

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berupa analisis regresi berganda, korelasi berganda, uji dan determinasi karena hal ini berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis yang diajukan dengan menggunakan statistik, dan dalam pengolahannya menggunakan *Statistical Packages For Social Science (SPSS) v.19.0*.

3.5.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Menurut Sujarweni dalam Gozali (2015:157) “Uji validitas digunakan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu kuesioner”. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikasni dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *corrected item-total* pada *output coranbach alpha*) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom sampel (n) adalah 46 tingkat signifikasni 0,05. Maka r tabel pada penelitian adalah: $r(0,05; 46 - 3 = 43) = 0,2940$

b. Uji Reabilitas

Menurut Sujarweni dalam Ghozali (2015:169) “Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.” Suatu Kuesioner dikatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan realibel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60 perhitungan nilai koefisien realibitas untuk instrumen penelitian yang digunakan diperoleh hasilnya.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

a. Uji *Multikolinearitas*

Menurut Ghozali (2011:105) “Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*)”. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel *independen*. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Multikolonearitas dapat juga dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF).

b. Uji Autokorelasi

Menurut Sujarweni (2015:159) “Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada priode tertentu dengan vaiabel sebelumnya”. Untuk data *time series*

autokorelasi sering terjadi, tapi untuk data yang sampelnya *crosssection* jarang terjadi karena variabel pengganggu satu berbeda dengan yang lain. Mendeteksi autokorelasi dengan menggunakan nilai *Durbin Watson* dengan kriteria jika:

- 1) Angka D-W -2 berarti ada korelasi positif
- 2) Angka D-W diantara -2 dan +2 berarti tidak ada korelasi
- 3) Angka D-W +2 berarti ada korelasi negatif

Menurut Ghozali (2011:110) “Uji autokorelasi bertujuan apakah dalam model regresi linier ada korelasi kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya)”. Jika terjadi korelasi maka dikatakan terjadi problem autokorelasi. Uji autokorelasi dapat menggunakan uji *Durwin-Watson* dengan disimpulkan tidak terjadi auto korelasi apabila $du < d < 4 - du$.

c. Uji *Heteroskedastisitas*

Menurut Sujarweni (2015:159) “*Heteroskedastisitas* menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu priode pengamatan ke priode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya *Heteroskedastisitas* pada suatu model dapat dilihat dengan gambar *Scatterplot* regresi yang tidak terjadi pada *Heteroskedastisitas* jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah atau sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas dan di bawah saja , penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian

menyempit dan melebar kembali, penyebaran titik-titik data tidak berpola.

d. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160) “ Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu tu residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik, menjadi tidak valid atau jumlah kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik.

3.5.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Sujarweni (2015:160) “Analisis regresi ganda digunakan untuk mengetahui promosi dan kepercayaan merek, terhadap keputusan pembelian, selain itu regresi ganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

$$\text{Persamaan Regresi Ganda dirumuskan: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y	: keputusan pembelian (variabel dependen)
a	: konstanta
X ₁	: Promosi
X ₂	: Kepercayaan Merek
b ₁ ,b ₂	: koefisien variabel

3.5.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independen* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel *dependen* (Ghozali, 2011:97)

3.5.5 Pengujian Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2011:98).

1. Menentukan pertanyaan hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel promosi dan variabel kepercayaan merek secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_a : \beta_i \neq 0$, Ada pengaruh signifikan antara variabel promosi dan variabel kepercayaan merek secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Menentukan taraf signifikan

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha=5\%$ (signifikansi $5\%=0,05$)

3. Kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

4. Maka di tarik simpulan:

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Jika H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat diambil simpulan bahwa promosi (X_1) dan kepercayaan merek (X_2) tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

b. Uji Signifikan Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:98).

1. Menentukan pertanyaan hipotesis:

$H_0 : \beta_i = 0$, Tidak ada pengaruh signifikan antara variabel promosi dan variabel Kepercayaan merek secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

$H_a : \beta_i \neq 0$, Ada pengaruh signifikan antara variabel promosi dan variabel Kepercayaan merek secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Menentukan taraf signifikan

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha=5\%$ (signifikansi $5\%=0,05$).

3. Kriteria pengujian

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

4. Maka di tarik simpulan:

Jika H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat diambil kesimpulan bahwa promosi kepercayaan merek (X_1) dan Kepercayaan merek (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Jika H_0 diterima dan H_a ditolak, dapat diambil kesimpulan bahwa *promotion mix* (X_1) dan *brand trust* (X_2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

c. Uji Dominan

Untuk melihat variabel mana yang berpengaruh lebih dominan, maka dapat dilihat besarnya t_{hitung} dari hasil pengujian parsial. Variabel *independen* (X) yang berpengaruh lebih dominan terhadap variabel *dependen* (Y) adalah variabel yang memiliki nilai t_{hitung} lebih besar