

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Rancangan penelitian

a. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Sebuah penelitian harus menggunakan Jenis penelitian yang tepat. Hal ini karena peneliti dapat memperoleh deskripsi yang tepat mengenai masalah yang dihadapi juga bagaimana tahapan-tahapan dalam menyelesaikan masalah tersebut. Berdasarkan judul yang disusun peneliti yaitu Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Mamy Poko Pants di Desa Bulupasar. Maka metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan, dengan data berupa angka. Data angka tersebut berguna untuk menganalisis keterangan terhadap apa yang ingin diketahui.¹

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menemukan ada atau tidaknya pengaruh antara 2 variabel atau lebih. *Brand loyalty* dan *brand image* sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

b. Lokasi Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian yang berlokasi di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri.

¹ Moh. Kasiram, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* Cet. II (Malang: UIN Maliki Press, 2009), 172

c. Definisi Operasional

Menurut Azwar, definisi operasional merupakan sebuah arti dari variabel berlandaskan pada aspek yang diamati.² Jadi definisi operasional merupakan alat pengambilan data mengenai variabel tersebut. Adapun definisi beserta operasionalnya dari masing-masing variabel yakni sebagai berikut

| No | Variabel Penelitian | Definisi Variabel | Aspek-Aspek | Sumber |
|----|--|---|--|---|
| 1. | Keputusan Pembelian (Y) | Tindakan konsumen saat mengambil keputusan untuk sungguh-sungguh membeli merek tersebut | a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian | Nugroho Setiadi, <i>Perilaku Konsumen</i> , (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2003) |
| 2. | <i>Brand Loyalty</i> (X ₁) | Keadaan konsumen berkomitmen dan bersikap positif terhadap merek, maka muncul pembelian | a. Keyakinan (kognitif) b. Sikap (afektif) c. Niat (konotatif) | Ujang Sumarwan, <i>Perilaku Konsumen dan Penerapannya dalam Pemasaran</i> , (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014) |
| 3. | <i>Brand Image</i> (X ₂) | Persepsi dan keyakinan konsumen mengenai merek yang tersimpan melalui ingatannya | a. Keunggulan asosiasi merek b. Kekuatan asosiasi merek c. Keunikan asosiasi merek | Syamsurizal dan Sri Ernawati, "Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rocket Chicken Kota Bima", <i>JURNAL</i> , 2.2, (Desember, 2020) |

² Ilham Agustian, Harius Eko Saputra, Antonio Imanda, "Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu", *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 6.1 (Juni, 2019), 44

d. Data dan Sumber data

1) Data

Dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data yang diwakilkan sebagai angka. Contoh: umur, tinggi badan, berat badan, dan sebagainya.³

2) Sumber Data

a) Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh melalui sumber secara langsung seperti kuesioner atau angket, hasil wawancara.⁴ Peneliti memperoleh data primer dalam melakukan penelitian melalui menyebar kuesioner atau angket pada orang tua konsumen yang memakai diapers Mamy Poko Pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kediri.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung seperti buku, catatan, dokumentasi, bukti yang sudah ada dan arsip yang dipublikasi maupun tidak dipublikasi.⁵ Di penelitian ini, peneliti mendapatkan data sekunder melalui artikel, jurnal, buku serta penelitian di media elektronik.

³ Ma'ruf Abdullah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Aswaja Pressindo, 2015)

⁴ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis Dan Desertasi* (Yogyakarta: Alfabeta, 2014),

⁵ Riduwan, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian* (Bandung: ALfabeta, 2018), 24

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono, populasi merupakan keseluruhan wilayah yang terdapat subyek maupun obyek dengan mempunyai kuantitas dan ciri khas sehingga peneliti dapat menerapkan dan mempelajari kemudian dapat ditarik kesimpulannya.⁶ Dalam penelitian ini, populasinya adalah orang tua yang memiliki balita dengan tergabung dalam kelompok posyandu di Desa Bulupasar.

b. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel merupakan bagian yang berasal dari populasi.⁷ Biasanya sampel disebut perwakilan dari populasi dengan memiliki karakteristik yang akan diungkap dan berfungsi sebagai taksiran mengenai karakteristik populasi. Dalam penelitian ini, menggunakan metode sampling. Penelitian ini dalam pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability* (sampel tidak acak) yaitu metode pengambilan data yang memberikan kesempatan berbeda-beda terhadap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sugiyono mendefinisikan *purposive sampling* merupakan proses penarikan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu berdasarkan kriteria yang diinginkan guna dapat menentukan jumlah sampel yang

⁶ Joko Tri Nugraha, *Modul Pembelajaran Metode Penelitian Sosial Kuantitatif* (Magelang: Universitas Tidar, 2017), 62

⁷ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis Dan Desertasi*, 126-127

diteliti.⁸ Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan adalah 101 pengguna diapers mamy poko pants.

3. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan melalui membuat pertanyaan atau pernyataan kemudian di berikan kepada responden untuk dijawab.⁹ Berikut data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa

- a. *Brand loyalty* konsumen dalam menggunakan diapers mamy poko pants
- b. *Brand image* konsumen dalam penggunaan diapers mamy poko pants
- c. Keputusan pembelian terhadap diapers mamy poko pants
- d. Pengaruh *brand loyalty* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian diapers mamy poko pants

4. Instrument Penelitian

Pengertian instrument penelitian adalah alat bantu yang berfungsi mengumpulkan data melalui pengukuran. Hal ini dilakukan guna mendapatkan data tentang keputusan pembelian terhadap konsumen diapers mamy poko pants yang diperlukan untuk menghasilkan dan menarik kesimpulan penelitian yang obyektif.¹⁰ Di dalam penelitian ini, menggunakan alat ukur psikologi berupa skala yaitu skala *brand loyalty*, skala keputusan pembelian dan skala *brand image*.

⁸ Dameria Sinaga, *STATISTIK DASAR* (Cawang: UKI PRESS, 2014), 10-11

⁹ Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun Skripsi, Tesis Dan Desertasi*, 142

¹⁰ Purwanto, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 183

Azwar mendefinisikan skala sebagai alat yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang disusun, kemudian diberikan kepada responden penelitian dan responden harus menjawab secara tertulis. Alat ukur skala memiliki keunggulan yaitu responden yang menjawab daftar pertanyaan atau pernyataan tidak memiliki jawaban benar ataupun salah, jadi semuanya di terima. Penelitian ini menggunakan skala *likert* yaitu skala yang berfungsi untuk mengukur opini atau mempersepsikan berdasarkan tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan.¹¹

Menurut Azwar, dari pertanyaan maupun pernyataan responden akan diberi skor melalui hasil jawaban responden yang apabila positif (*favourable*) diberikan skor : sangat setuju 4, setuju 3, tidak setuju 2 dan sangat tidak setuju 1. Sedangkan untuk butir soal yang negative (*unfavourable*) diberikan skor: sangat setuju 1, setuju 2, tidak setuju 3 dan sangat tidak setuju 4. Peneliti akan memberikan 35 butir soal kepada responden. Hasil dari jawaban responden akan diperoleh sebuah data yang nantinya akan menjadi hasil penelitian. Di samping itu, secara tidak langsung alat ukur tersebut dapat menemukan indicator perilaku yang dicari, dimana responden tidak sadar bahwa ia sedang digali datanya. Alasan peneliti menggunakan alat ukur berupa skala adalah karena peneliti setuju dengan pendapat Azwar yaitu

- a. Terdapat pertimbangan yang menyebabkan metode skala dapat dijadikan sebagai landasan, yang secara tidak langsung pertanyaan atau pernyataan

¹¹ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Gava Media, 2017), 63

menggunakan atribut yang akan diukur merupakan indikator perilaku dari atribut tersebut.

- b. Jawaban responden semua diterima. Jadi tidak ada benar atau salah, selama respon tersebut diberikan secara sungguh-sungguh dan jujur.
- c. Ketika responden menjawab dari setiap aitem yang merupakan sebagian dari banyaknya indikasi mengenai atribut yang diukur. Untuk kesiapan, dikatakan identifikasi tercapai apabila adanya respon dari setiap aitem.

Adapun penelitian ini menggunakan tiga jenis skala yaitu

1) Skala Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini, menggunakan skala keputusan pembelian berdasarkan indikator-indikator yang dikemukakan oleh Kotler, yakni sebagai berikut

Tabel 3.1 Blue Print Skala Keputusan Pembelian

| Variabel | Aspek-Aspek | Pertanyaan | | Jumlah |
|---------------------|----------------------------|---------------|----------------|--------|
| | | F | UF | |
| Keputusan Pembelian | Pengenalan Kebutuhan | 1, 2, 3 | 16, 17, 18 | 6 |
| | Pencarian Informasi | 4, 5, 6 | 19, 20, 21 | 6 |
| | Evaluasi Alternatif | 7, 8 | 22, 23, | 4 |
| | Keputusan Pembelian | 9, 10, 11, 12 | 24, 25, 26, 27 | 8 |
| | Perilaku Setelah Pembelian | 13, 14, 15 | 28, 29, 30 | 6 |

2) Skala *Brand Loyalty*

Penyusunan skala didasarkan pada teori Mowen yang mengemukakan mengenai indikator *brand loyalty* terbagi menjadi empat yaitu pembelian ulang, rekomendasi merek, daya tarik merek, dan komitmen merek. Berikut blue print dari *brand loyalty*

Tabel 3.2 Blue Print Skala *Brand Loyalty*

| Variabel | Indicator | Pertanyaan | | Jumlah |
|----------------------|-------------------|------------|--------|--------|
| | | F | UF | |
| <i>Brand Loyalty</i> | Pembelian ulang | 6,7 | 13, 14 | 4 |
| | Rekomendasi merek | 1, 2 | 8, 9 | 4 |
| | Daya tarik merek | 5, 3 | 12, 10 | 4 |
| | Komitmen merek | 4 | 11 | 2 |

3) Skala *Brand Image*

Penelitian ini menggunakan skala *brand image* berdasarkan aspek-aspek yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller dengan membagi tiga yaitu keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek. Berikut tabel blue print dari *brand image*.

Tabel 3.3 Blue Print Skala *Brand Image*

| Variabel | Aspek-aspek | Pertanyaan | | Jumlah |
|--------------------|---------------------------|------------|------------|--------|
| | | F | UF | |
| <i>Brand Image</i> | Keunggulan asosiasi merek | 1, 2, 3 | 9, 10, 11 | 6 |
| | Kekuatan asosiasi merek | 4, 5 | 12, 13 | 4 |
| | Keunikan asosiasi merek | 6, 7, 8 | 14, 15, 16 | 6 |

5. Analisis Data

Analisis data merupakan salah satu langkah penting dalam penelitian, hal tersebut dilakukan setelah keseluruhan data yang diperlukan terkumpul untuk memecahkan permasalahan yang diteliti. Ketika telah diperoleh data, langkah selanjutnya menginterpretasikan guna menghasilkan data penelitian dengan membutuhkan metode penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar, pendekatan kuantitatif adalah proses menemukan pengetahuan yang datanya berupa angka. Berikut

beberapa data yang akan diuji meliputi variabel bebas adalah *brand loyalty* dan *brand image*, sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian. Berikut merupakan teknik yang digunakan dalam mengetahui pengaruh *brand loyalty* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Mamy Poko Pants di Desa Bulupasar

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Penelitian yang menggunakan kuesioner harus valid. Arti valid adalah sejauh mana alat ukur tersebut mampu mengukur suatu obyek penelitian.¹² Contoh: meteran. Meteran merupakan alat untuk mengukur panjang. Bisa dikatakan tidak valid ketika untuk mengukur berat.

Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan patokan skor > 0.30. Ketika skor diperoleh < 0.30, maka item dikatakan tidak valid atau gugur.¹³ Cara yang digunakan untuk menguji perhitungan skor dari setiap item pertanyaan yang terdapat di kuesioner dengan skor keseluruhan kuesioner. Ketika nilai sig < 0.05, maka item dari setiap pertanyaan dianggap valid.

2) Uji Reliabilitas

Dalam sebuah kuesioner tidak hanya valid saja, melainkan juga harus reliabel. Arti reliabel adalah ajeg atau memiliki presisi tinggi.

¹² I'anutut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif* (Malang: Madani, 2015), 111.

¹³ Bagus Setyo Nugroho, Djuniadi, Ani Rusilowati, "Pengembangan Penilaian Kinerja Menggambar Teknik Potongan di SMK pada Kurikulum 2013", *Journal of Educational Research and Evaluation*, 5.1 (2016), 3

Sehingga, alat ukur mampu menunjukkan seberapa jauh alat tersebut dapat dipercaya ketika diaplikasikan pada penelitian kuantitatif.¹⁴ Pengujian reliabilitas pada penelitian menggunakan koefisien *Alpha Cronbach*. Rentang nilai koefisien *Alpha Cronbach* mulai dari 0 (tidak memiliki reliabilitas) sampai 1.00 (reliabilitas maksimal).

Nilai Koefisien *Alpha Cronbach*

| Koefisien <i>Alpha Cronbach</i> | Keterangan |
|--|-----------------------------|
| 0 | Tidak memiliki reliabilitas |
| 0,6 | Reliabilitas dapat diterima |
| > 0,8 | Reliabilitas baik |
| > 0,9 | Reliabilitas sangat baik |
| 1 | Reliabilitas maksimal |

3) Uji Deskriptif

Analisis data deskriptif memiliki tujuan guna memberikan gambaran mengenai data dari setiap variabel yang didapat dari kelompok subyek penelitian. Analisis ini perlu dilakukan dahulu sebelum pengujian hipotesis guna peneliti memahami data dari setiap variabel yang terlibat. Penelitian ini menetapkan kriteria kategorisasi berdasarkan asumsi nilai subjek dalam populasi normal.¹⁵

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan suatu teknik statistic yang mempelajari hubungan beberapa variabel bebas (X1, X2, X3, dst) dengan variabel terikat (Y). Regresi berganda memiliki cara kerja yang sama dengan regresi linier sederhana, hanya saja yang membedakan adalah

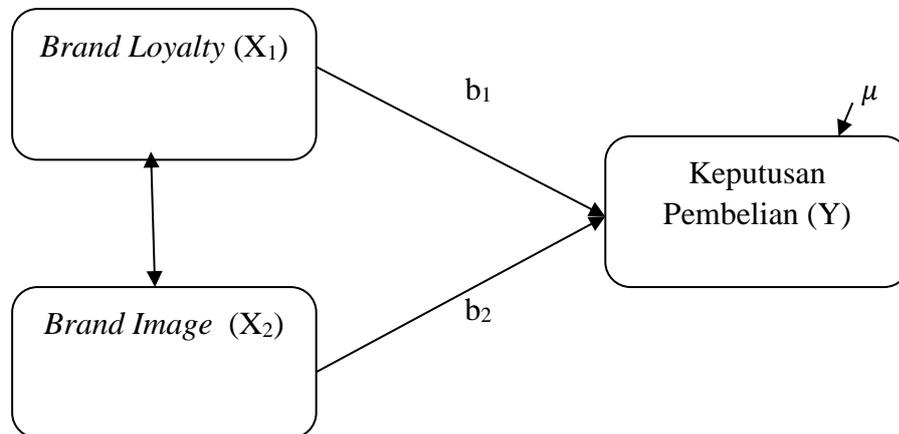
¹⁴ I'anatut Thoifah, *Statistika Pendidikan dan Metode Penelitian Kuantitatif*, 114.

¹⁵ Saifudin Azwar, *Penyusunan Skala Psikologi edisi 2*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2012),

jumlah variabel dalam persamaan dan variasinya (uji linieritasnya).

Berikut persamaan regresi berganda

Gambar 3. Diagram Persamaan Model



$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

X₁ = Variabel bebas satu (*brand loyalty*)

X₂ = Variabel bebas dua (*brand image*)

a = Bilangan konstanta

b₁ = Nilai koefisien regresi *brand loyalty*

b₂ = Nilai koefisien regresi *brand image*

Regresi berganda dalam sebuah penelitian membuktikan dua informasi ketika terdapat 2 atau lebih variabel bebas yakni

- 1) Memprediksi variabel terikat yang dilihat dari keseluruhan variabel bebas secara bersamaan. Peneliti menggunakan koefisien determinasi (R²) guna memperoleh gambaran hubungan dari keseluruhan variabel bebas terhadap variabel terikat. Tidak hanya itu saja, presentase dari

pengaruh variabel bebas dan presentase dari pengaruh variabel bebas diluar penelitian tergambaran juga.

2) Menggambarkan pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga, perlu adanya upaya untuk melihat dari pengaruh setiap variabel bebas. ¹⁶

c. Uji Parameter Regresi Berganda

Pada penelitian ini, untuk membuktikan hipotesis. Maka peneliti menggunakan langkah-langkah berdasarkan pedoman yang disebut uji parameter regresi linear berganda. Uji ini berguna untuk mengetahui apakah variable dependen (Y) dapat diprediksi oleh beberapa variabel independent (X) yakni sebagai berikut

1) Uji Normalitas

Pengujian ini, digunakan untuk mendeteksi tingkat kenormalan distribusi data terhadap sampel yang diambil. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah *Kolmogorov-Smirnov*. Dengan beberapa kriteria yakni

a) Data dapat dikatakan normal, ketika signifikansi $p > 0,05$

b) Data dapat dikatakan tidak normal, ketika signifikansi $p < 0,05$ ¹⁷

2) Uji Kecocokan Model (*Model of Fit*)

Pengujian ini bertujuan untuk menentukan apakah ada perbedaan besar antara nilai observasi di lapangan (data mentah)

¹⁶ Nancy, George A.Morgan.L.Lecch, Karen C.Barrett, *IBM SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*, 5th edn (New York: Routledge, 2015)

¹⁷ Ni Luh Putu Nina Idelia Aryabtha Putri and I Made Rustika, 'Peran Pola Asuh Otoritatif dan Internal Locus Of Control Terhadap Kecerdasan Emosional Remaja Madya di SMA Negeri 1 Tabanan', *Jurnal Psikologi Udayana*, 6.1 (2019), 56

dengan nilai dalam model yang prediksinya menggunakan uji kecocokan model (*Model of Fit*). Model dikatakan ada kecocokan baik apabila nilai observasi dengan nilai model yang diprediksi memiliki simpangan/error kecil yakni $\text{sig} < 0.05$ ¹⁸.

3) Uji Multikolinieritas

Menurut Frisch dalam buku berjudul metode penelitian kuantitatif menjelaskan uji ini bertujuan untuk mengetahui hubungan linier variabel bebas satu dengan lain. Untuk itu, model regresi bisa terkena multikolinieritas ketika terjadi hubungan linier yang sempurna maupun mendekati sempurna antar variabel bebas yakni sebagai berikut

- a) Apabila nilai VIF < 10 memiliki arti bahwa variabel bebas yang akan diujikan tidak mengalami multikolinieritas.
- b) Apabila nilai VIF > 10 memiliki arti bahwa variabel bebas yang akan diujikan mengalami multikolinieritas.¹⁹

4) Uji Linieritas

Pengujian ini bertujuan untuk menilai bahwa perbedaan atau perubahan skor yang terjadi di variabel Y ditentukan oleh perubahan variabel bebas. Hal ini dikatakan bahwa variabel bebas secara bersama-sama memiliki koefisien regresi yang baik (linier). Apabila perbandingan garis regresi linier Y, berfungsi baik terhadap setiap variabel bebas berarti membuat suatu titik pertemuan skor dari

¹⁸ Nancy, George A.Morgan.L.Lecch, Karen C.Barrett, *IBM SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*

¹⁹ ¹⁹ Erwan Agus Purwanto & Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Yogyakarta: Gava Media: 2017), 198

masing-masing variabel X dengan Y berbentuk garis lurus (garis linier).

5) Uji T

Uji T berfungsi untuk mencari tahu apakah dalam model regresi berganda ada pengaruh secara parsial (sendiri-sendiri) pada variabel bebas (*brand loyalty* dan *brand image*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Berikut merupakan pedoman uji t

- a) jika $p > 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka dinyatakan tidak signifikan dan tidak terdapat pengaruh antar variabel maka H_a ditolak dan H_0 diterima .
- b) jika $p < 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka terdapat pengaruh yang signifikan maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Pada analisis uji t, pedoman keputusan yang digunakan ketika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel X (*brand loyalty* dan *brand image*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Namun, ketika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ berarti terdapat pengaruh antara variabel X (*brand loyalty* dan *brand image*) terhadap variabel Y (keputusan pembelian).

6) Koefisien Determinasi (sumbangan efektif)

Peneliti menggunakan tahapan ini untuk mengetahui berapa persen variasi yang disumbangkan oleh variabel penelitian X_1, X_2, X_3 , dst secara bersamaan. Disisi lain, variabel diluar penelitian memberikan pengaruh. Untuk memperoleh koefisien determinasi mengkuadratkan R pada adjusted R Square sehingga diperoleh R^2 .

