

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yaitu dengan mencari hubungan asosiatif yang bersifat kausal. Metode kuantitatif menurut (Sugiyono, 2015) adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian kuantitatif/statistik. Metode kuantitatif bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode kuantitatif berupa angka-angka yang berasal dari pengukuran dengan menggunakan skala terhadap variabel-variabel yang ada dalam penelitian.

3.2. Obyek Penelitian

Variabel penelitian berkaitan erat dengan objek yang akan diteliti. Dalam melakukan sebuah penelitian yang pertama kali diperhatikan adalah objek penelitian yang akan diteliti. Menurut Husein Umar (2013:18) objek penelitian adalah sebagai berikut : “Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain juga di anggap perlu.”

Berdasarkan uraian di atas, yang menjadi obyek penelitian ini adalah pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola (Studi pada konsumen Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang)

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. (Dr. Sandu Siyoto, SKM., M.Kes 2015)

3.3.2 Sumber Data

Data adalah sesuatu yang belum mempunyai arti bagi penerimanya dan masih memerlukan adanya suatu pengolahan. Data bisa berujud suatu keadaan, gambar, suara, huruf, angka, matematika, bahasa ataupun simbol-simbol lainnya yang bisa kita gunakan sebagai bahan untuk melihat lingkungan, obyek, kejadian ataupun suatu konsep.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek atau subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2012). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kelurahan Tompokersan Lumajang baik laki-laki maupun perempuan yang pernah mengonsumsi produk minuman Coca Cola. Adapun pertimbangan dalam penelitian ini adalah masyarakat yang domisili di Kelurahan Tompokersan Lumajang usia mulai dari 15 tahun sampai 40 tahun agar lebih memahami pertanyaan dalam mengisi kuesioner tentang minuman Coca-Cola.

3.4.2 Sampel

Menurut Arikunto (2012) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jika kita hanya akan meneliti sebagian dari populasi, maka penelitian tersebut disebut penelitian sampel. Menurut (Rembon et al, 2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi yang ditentukan. Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi tersebut. Apabila jumlah populasi besar, peneliti tidak akan mampu untuk melakukan uji penelitian tersebut.

Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan (Rocsoe, 1982 dalam Sugiyono, 2015) sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya, pria atau wanita, pegawai negeri atau swasta dan lain-lain).
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis regresi dengan *multivariate* (kolerasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 5 = 50$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Analisis dalam penelitian ini merupakan analisis *multivariate* yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 4 (empat) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen maka ukuran sampel yang diambil 20×5 variabel = 100 anggota sampel.

3.4.3 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *Purposive sampling* yaitu peneliti menggunakan pertimbangan mandiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang peneliti butuhkan.

Pertimbangan dalam melakukan teknik *Purposive sampling* ini adalah konsumen yang pernah membeli minuman Coca-Cola minimal satu kali. Hal ini dimaksudkan agar hasil respon yang didapatkan bisa sesuai dengan yang diharapkan peneliti.

Objek sampel yang digunakan adalah masyarakat Kelurahan Tompokersan Lumajang yang pernah membeli minuman Coca-Cola minimal satu kali dan pernah melihat iklan Coca-Cola.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:39) pengertian operasional Variabel adalah sebagai berikut: “Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya ”.

Terdapat 2 (dua) variabel dalam sebuah penelitian meliputi :

a. Variabel Bebas (Independen)

Variabel Bebas atau variabel independen menurut Sugiyono (2011:61) variabel bebas adalah “Merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

b. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011:61). Variabel terikat pada penelitian ini yaitu kemampuan membaca.

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Merupakan sekelompok atribut penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi puas atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. Kotler dan Amstrong (2012:283) menjelaskan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

b. Harga

Mengatakan bahwa harga merupakan jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa, atau lebih jelasnya adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan sebuah manfaat. Kotler dan Amstrong dalam Suparyanto dan Rosad (2015:09) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa, atau nilai dari konsumen yang

ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas produk atau jasa.

c. Iklan

Merupakan segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Kotler dan Amstrong (2012:454) mendefinisikan iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.

d. Citra Merek

Dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Menurut Aaker dalam Simamora, yang dikutip oleh Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013: p.327), "citra merek adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

e. Keputusan Pembelian

Merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Kotler dan Armstrong (2012:181), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain dan faktor yang kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu menghasilkan pembelian yang aktual. Setiadi (2012:331),

mendefinisikan suatu keputusan (decision) melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku.

3.5.3. Definisi Operasional

Variabel yang terlibat dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, iklan dan citra merek sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Berikut adalah variabel independen dan dependen dalam penelitian ini :

a. Kualitas Produk

Mengukur sebuah peningkatan produk untuk menjadi lebih baik lagi dengan cara meningkatkan kualitas dari segi isi produk maupun penampilan dan kemasan. Kotler dan Keller (2016:156) menyatakan bahwa "*Product Quality is the totality of features and characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied needs*". Yang berarti kualitas produk merupakan totalitas dari fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel kualitas produk menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10):

- 1) Bentuk (*form*) Bentuk sebuah produk dapat meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.
- 2) Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produl-produk tertentu.

- 3) Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.
- 4) Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut:

- 1) Ukuran botol Coca-Cola sangat praktis
- 2) Produk minuman Coca-Cola tahan lama
- 3) Rasa produk minuman Coca-Cola disukai banyak orang
- 4) Tampilan, rasa dan fitur minuman Coca-Cola sangat bagus

b. Harga

Mengukur sebuah peningkatan harga produk di mata konsumen dengan cara meningkatkan harga dengan sejumlah uang atau sesuatu dalam bentuk lainnya yang memiliki nilai yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Ramli (2013:51), harga disebutkan sebagai nilai relatif dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel harga menurut Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278) :

- 1) ngkauan Harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal

2) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.

3) Daya Saing Harga

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut:

- 1) Harga yang sangat bervariasi sesuai dengan ukuran produk minuman Coca-Cola
- 2) Harga minuman Coca-Cola sesuai dengan kualitas produk
- 3) Harga minuman Coca-Cola lebih ekonomis dibandingkan dengan produk minuman yang lain

- 4) Harga minuman Coca-Cola memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain

c. Iklan

Daya tarik iklan mengukur tentang tingkat minat masyarakat terhadap produk melalui iklan yang ditampilkan oleh produsen dan cara perusahaan untuk menciptakan iklan yang informatif dan komunikatif. Iklan dapat digunakan untuk itu membangun citra jangka panjang untuk suatu produk dan dapat membuat penjualan produk terjual dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2018:439)

Untuk memperkenalkan suatu produk terhadap konsumen maka diperlukan suatu strategi pemasaran yaitu iklan, karena dengan adanya iklan maka suatu produk dapat lebih dikenal oleh konsumen. Iklan yang ditayangkan dimedia cetak maupun media elektronik akan menarik perhatian konsumen dan menimbulkan minat dari konsumen untuk mengetahui produk yang di iklankan. Hal ini sesuai dengan pendapat yang disampaikan oleh Kotler (2013:277) menyatakan bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar”.

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel iklan menurut (Kotler dan Keller, 2016:586) yakni :

- 1) Perhatian (*Attention*) Tahap dimana pesan suatu iklan dapat menarik perhatian konsumen agar konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

- 2) Ketertarikan (*Interest*) Tahap dimana pesan suatu iklan dapat meningkatkan ketertarikan dan menimbulkan perasaan ingin tau yang lebih mendalam mengenai suatu produk.
- 3) Keinginan (*Desire*) Tahap dimana pesan suatu iklan memunculkan keinginan konsumen untuk mencoba atau memiliki produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan.
- 4) Tindakan (*Action*) Tahap dimana pesan suatu iklan mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian suatu produk.

Berdasarkan indikator tentang iklan tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut:

- 1) Iklan merek Coca-Cola dapat menarik perhatian konsumen
- 2) Pada iklan membuat saya tertarik pada minuman Coca-Cola
- 3) Pesan iklan Coca-Cola membuat saya ingin membeli
- 4) Iklan Coca-Cola membuat saya ingin membeli

d. Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika didasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Adapun Kotler dan Armstrong (2014 : 233) menyatakan bahwa citra merek adalah “*The set of belief held about a particular brand is known as brand image*”. Dari dua definisi diatas penulis sampai pada pemahaman citra merek merupakan pemahaman konsumen

mengenai merek secara keseluruhan. Keberadaan merek sangatlah penting bagi sebuah produk atau jasa bahkan tidak mengherankan jika merek sering kali dijadikan kriteria dalam mengevaluasi suatu produk.

Adapun indikator yang digunakan untuk variabel citra merek menurut Kotler dan Keller (2013:97) :

- 1) *Brand Identity* (identitas merek) merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayunginya, slogan, dan lain-lain.
- 2) *Brand Benefit & Competence* (manfaat dan keunggulan merek) merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.
- 3) *Brand Personality* (personalitas merek) adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

Berdasarkan indikator tentang kualitas produk tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut:

- 1) Produk minuman Coca-Cola dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi
- 2) Harga minuman Coca-Cola sesuai dengan manfaat yang di rasakan
- 3) Minuman Coca-Cola menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru brand lainnya.

e. Keputusan Pembelian

Mengukur tentang pola berpikir masyarakat dalam memprioritaskan kebutuhan mereka dan mengambil keputusan mengenai produk apa yang nantinya akan dibeli. Peter-Olson dalam (Mulyadi Nitisusastro 2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya.

Adapun dimensi yang digunakan untuk variabel keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2016:195):

- 1) *Product choice* (Pilihan produk). Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain.
- 2) *Brand choice* (Pilihan merek). Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

- 3) *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan berbelanja, keluasan tempat dan lain sebagainya.
- 4) *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas). Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat.
- 5) *Purchase timing* (Waktu pembelian). Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya : ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali atau sebulan sekali dan lain-lain.

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban yang disesuaikan dengan kondisi objek yang diteliti sebagai berikut:

- 1) Saya membeli minuman Coca-Cola karena rasa dan keunggulannya.
- 2) Saya memilih minuman Coca-Cola daripada yang lainnya.
- 3) Memutuskan membeli minuman Coca-Cola karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas.
- 4) Saya membeli minuman Coca-Cola disaat ingin membelinya
- 5) Pembelian minuman Coca-Cola berdasarkan promosi.

3.6. Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

3.6.1 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:102) menyatakan bahwa instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Dalam penelitian kali ini instrumen disusun berdasarkan indikator – indikator variabel dan kemudian instrumen penelitian dan skala pengukurannya dijelaskan di dalam tabel berikut :

Tabel 3.1. Variabel, Indikator dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	1. Bentuk (<i>form</i>) 2. Ketahanan (<i>Durability</i>) 3. Gaya (<i>Style</i>) 4. Desain (<i>Design</i>)	1. Ukuran botol Coca-Cola sangat praktis 2. Produk minuman Coca-Cola tahan lama 3. Rasa produk minuman Coca-Cola disukai banyak orang 4. Tampilan, rasa dan fitur minuman Coca-Cola sangat bagus.	Ordinal	Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10)
2	Harga (X2)	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Harga yang sangat bervariasi sesuai dengan ukuran produk minuman Coca-Cola 2. Harga minuman Coca-Cola sesuai dengan kualitas produk 3. Harga minuman Coca-Cola lebih ekonomis dibandingkan dengan produk minuman yang lain 4. Harga minuman Coca-Cola memiliki manfaat yang bagus dibanding produk lain.	Ordinal	Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278)
3	Iklan (X3)	1. <i>Attention</i> (Perhatian) 2. <i>Interest</i> (Ketertarikan) 3. <i>Desire</i> (Keinginan) 4. <i>Action</i> (Tindakan)	1. Iklan merek Coca-Cola dapat menarik perhatian konsumen. 2. Pada iklan membuat saya tertarik pada minuman Coca-Cola. 3. Pesan iklan Coca-Cola membuat saya ingin membeli. 4. Iklan Coca-Cola	Ordinal	Kotler dan Keller, 2016:586

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
			membuat saya ingin membeli		
4	Citra Merek (X4)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Brand Identity</i> (identitas merek) 2. <i>Brand Benefit & Competence</i> (manfaat dan keunggulan merek) 3. <i>Brand Personality</i> (personalitas merek) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk minuman Coca-Cola dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi 2. Harga minuman Coca-Cola sesuai dengan manfaat yang di rasakan 3. Minuman Coca-Cola menunjukkan sesuatu yang baru, berbeda dan tidak meniru brand lainnya. 	Ordinal	Kotler dan Keller (2013:97)
5	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product choice</i> (pilihan produk) 2. <i>Brand choice</i> (pilihan merek) 3. <i>Dealer choice</i> (pilihan tempat menyalur) 4. <i>Purchase amount</i> (jumlah pembelian) 5. <i>Purchase timing</i> (waktu pembelian) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya membeli minuman Coca-Cola karena rasa dan keunggulannya. 2. Saya memilih minuman Coca-Cola dari yang lainnya. 3. Memutuskan membeli minuman Coca-Cola karena dapat diandalkan sebagai penyalur yang baik dan berkualitas. 4. Saya membeli minuman Coca-Cola disaat ingin membelinya. 5. Pembelian minuman Coca-Cola berdasarkan promosi 	Ordinal	Kotler & Keller (2016:195)

3.6.2. Skala Pengukuran

Skala ordinal digunakan untuk memberikan informasi nilai pada jawaban. Setiap variabel penelitian diukur dengan menggunakan instrumen pengukur dalam bentuk kuesioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe Skala *Likert* yaitu skor 1 sampai dengan 5.

Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert*. Menurut sugiyono (2017, hlm. 92) “skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai

acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif’

Tabel 3.2. Bobot Penilaian

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju/Selalu	5
Setuju/Sering	4
Ragu-ragu/Kadang-kadang/Biasa Saja	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono 2017, hlm. 94

3.7. Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Observasi

Menurut Nasution dalam Sugiyono (2018:226) “observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi”.

Observasi dilakukan dengan cara mengamati langsung objek penelitian yaitu dengan mengamati kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian dalam membeli minuman bersoda dalam kemasan merek Coca-Cola.

3.7.2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017 : 199) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atas pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dengan menyebarkan kuisisioner diharapkan akan mendapatkan tanggapan responden terhadap variabel

kualitas produk, harga, iklan dan citra merek.. Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada masyarakat yang membeli minuman bersoda dalam kemasan merek Coca-Cola yang berada di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

3.8 Teknik Analisis Data

Sesuai dengan hipotesis dengan tujuan yang ingin di capai dalam penelitian ini, maka digunakan analisis pengaruh yang merupakan analisis hubungan asosiatif kasual, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016:21)

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reabilita. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus bertempat normal terbebas dari (Multikolinieritas) dan Heterokedastisist/as.

3.8.1. Pengujian Instrumen

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan realibitas yang merupakan asumsi dasar yang harus di penuhi, bahwa data harus valid dan realibel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

a. Pengujian Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu kuesioner yang diajukan dapat menggali data atau informasi yang diperlukan. Sepertinya dikatakan oleh Sugiyono (2017:121) bahwa instrumen dikataka valid

apabila mampu menggali apa yang diinginkan dan mengungkapkandata dari v ariabel yang diteliti secara tepat.

Untuk menguji validitas data yang digunakan dalam penelitian ini, digunakan pengolahan data melalui SPSS (Statistical Product and Service Solution) dengan menggunakan rumus korelasi product momen (Sugiyono, 2016:60) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi/responden

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

Menurut sugiyono (2017:130) syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi sayarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang di ajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda (Sugiyono, 2017;130) Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama pada waktu yang berlainan, jika kuesioner itu stabil dan dapat di andalkan sehingga karena penggunaan kuesioner itu stabil dan dapat di andalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa.

Menurut Nugroho (2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan menjadi dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Combach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000-0,20	Kurang Reliabilitas
2	0,201-0,40	Agak Reliabilitas
3	0,401-0,60	Cukup Reliabilitas
4	0,601-0,80	Reliabilitas
5	0,801-1,00	Sangat Reliabilitas

Sumber: Nugroho (2011:33)

3.8.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

a. Pengujian Normalisasi Data

Pengujian normalitas digunakan untuk mendeteksi apakah data berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov melihat nilai *asympt.sig* pada hasil *output* SPSS. Apabila nilainya kurang dari 0,05, maka data berdistribusi normal (Widarjono, 2015).

Penggunaan model analisis pengaruh terikat dengan asumsi bahwa data harus brtempat normal agar diperoleh hasil yang tidak bias, pengujian ini dilakukan dengan maksut untuk mengetahui apakah data berada dalam tempat normal sehingga dapat di pakai dalam statistik parametik. Normalitas dari tempat dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

1. Menggunakan pengukuran bentuk (*measure of shape*). Tempat yang normal mempunyai bentuk simetris dengan nilai mean, median dan mode yang mengumpulkan di satu titik ditengah.
2. Pengujian normalitas dapat juga dilakukan dengan rumus skewness, untuk digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu nilai skewness bernilai positif brarti sebaran data menceng kekiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif brarti sebaran data menceng kekanan.

$$Z = \frac{\text{skewness}}{\sqrt{6/n}}$$

Selanjutnya nilai Z hitung dibandingkan dengan nilai Z tabel, tanpa memperhatikan tandanya jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam tempat normal.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat normal *probability plot* pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi (Santoso, 2012:361)

b. Pengujian Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas adalah untuk mendeteksi adanya hubungan linier antara variabel independen dalam regresi linier berganda. Dalam regresi linier berganda tidak diperbolehkan ada hubungan antar variabel independen. Cara untuk melakukan pengujian multikolinieritas dengan uji korelasi antar variabel independen. Apabila nilai *sig. (2-tailed)* pada hasil *output* SPSS kurang dari 0,05, maka tidak ada hubungan antar variabel independen dan memenuhi pengujian multikolinieritas (Widarjono, 2015).

Menurut Umar (2011:177) menyatakan bahwa Multikolinieritas dideteksi menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabelitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,01 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

c. Pengujian Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas untuk menguji adanya variabel pengganggu yang tidak konstan. Penelitian ini menggunakan metode park, metode ini dipilih karena varian variabel pengganggu populasi tidak diketahui dan disarankan untuk menggunakan nilai residual dari hasil regresi sebagai proksi varian variabel pengganggu. Apabila pada tingkat $\alpha=5\%$ variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka pengujian heteroskedastisitas terpenuhi (Widarjono, 2015).

Gejala heteroskedastisita lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtut waktu. pada asumsi ini mengaruskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

- b. Jika ada pola yang jelas serta titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterosdastisitas (Ghozali, 2013:139)

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) .

Formula untuk regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Harga

X₃ = Iklan

X₄ = Citra Merek

β = Koefisien regresi variabel independen



Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yang pengaruh dominan terhadap variabel dependen. Analisis regresi linier berganda ini juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya (Sugiyono, 2016:192).

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yaitu motivasidan budaya organisasi yang

berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu kualitas produk, harga, iklan dan citra merek.

3.8.4. Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara simultan.

a. Uji signifikan (UJI t)

Dapat diperoleh dari tabel *coefficients*. Apabila nilai signifikan kurang dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan diterima. Sebaliknya apabila lebih dari 0,05, maka hipotesis yang diajukan ditolak. Menurut Ghozali(2016:97) dalam penelitian Misnatun (2020) uji t di gunakan untuk menunjukkan berapa besarnya pengaruh suatu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya sebagai konstanta.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis (Sunyoto, 2014: 118-119) sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis

H₁: Terdapat pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

H₂ : Terdapat pengaruh harga secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

H₃ : Terdapat pengaruh iklan secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

H₄ : Terdapat pengaruh citra merek secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Coca-Cola di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

2. Menentukan level of signifikan dengan $\alpha = 5\%$

3. Menentukan criteria pengujian:

Jika $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima

Jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

4. Nilai t tabel bisa dihitung dengan rumus $= N-k$

Sedangkan t hitung melalui nilai statistik dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\text{Koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

5. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

b. Uji kelayakan model (UJI F)

Dilakukan dengan melihat table ANOVA. Apabila tingkat signifikan kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan merupakan model yang layak. Menurut Gudjarati (2003:53) dalam penelitian Misnatun (2020) Uji F dilakukan untuk menguji model secara keseluruhan, melihat keterkaitan variabel independen secara bersamaan dalam mempengaruhi variabel terikat. Adapun tahapan dalam uji F adalah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis

H_4 : Terdapat pengaruh Iklan, kualitas produk, citra merek dan harga secara simultan signifikan terhadap keputusan pembelian pada minuman Coca-Cola di Lumajang.

1. kriteria pengujian

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

2. Nilai F didapat dengan cara menghitung DF yaitu :

$$DF = n - k - 1$$

Menghitung statistik uji

$$f = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (N - k)}$$

Keterangan:

F = Nilai F hitung

R^2 = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

N = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

c. Koefisien determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2007:100) dalam penelitian Lani (2019) koefisien pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Dilakukan dengan melihat nilai *R Square* dan dibentuk prosentase total variasi dari variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol (0) dan satu (1). Besarnya pengaruh variabel Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian dapat diketahui dengan menggunakan

analisis koefisien determinasi atau disingkat K_d , yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yang dinyatakan dalam persentase.

