

## **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 (Umar, 2013) 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.

Adapun sebagai obyek penelitian adalah variabel independen adalah kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), iklan ( $X_3$ ), dan citra merek ( $X_4$ ) terhadap variabel

dependen keputusan pembelian (Y) minuman Teh Javana (Studi pada konsumen Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Jenis Data**

##### **a. 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*. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen minuman Teh Javana.

##### **b. Data Sekunder**

Data yang didapat dari catatan, buku, majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori dan sebagainya. Data diperoleh dari data sekunder tidak langsung memberikan data pada pengumpul data (Wiratna, 2014). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini data jumlah konsumen minuman Teh Javana.

#### **3.3.2 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal, sebagai berikut (Suliyanto, 2018:155) :

##### **a. Data Internal**

Data internal merupakan data yang dikumpulkan dari dalam organisasi atau perusahaan itu sendiri. Data internal dalam penelitian diperoleh dari jumlah konsumen minuman Teh Javana

## b. Data Eksternal

Data eksternal merupakan data yang dikumpulkan dari luar organisasi atau perusahaan itu sendiri. Data eksternal yang diperoleh secara tidak langsung, mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada di luar responden.

### 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 yakni konsumen Teh Javana selama 1 bulan di toko Chalista, toko Umi, dan toko Eny yang berjumlah 180 konsumen.

Tabel 3.1 Jumlah Populasi

No	Nama toko	Jumlah Pembelian	Alasan memilih tempat tersebut
1	Toko Chalista	60	Jumlah pembelian Teh Javana paling banyak ke 2 di Kelurahan Tompokersan Lumajang
2	Toko Umi	70	Jumlah pembelian Teh Javana paling banyak pertama di Kelurahan Tompokersan Lumajang
3	Toko Eny	50	Jumlah pembelian Teh Javana paling banyak ke 3 di Kelurahan Tompokersan Lumajang

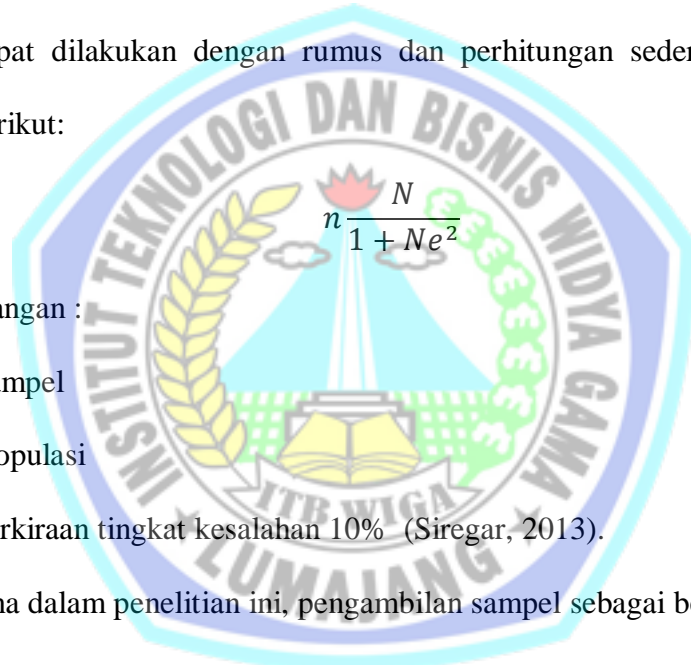
Sumber: Peneliti, 2022

#### 3.4.2 Sampel dan Teknik Sampling.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini menggunakan cara non-probabilitas (*non probability sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dengan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling* teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan maupun syarat-syarat tertentu (Sugiyono, 2014).

Dalam menentukan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan teknik Slovin. Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumusnya sebagai berikut:



Keterangan :

$n$  = Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Perkiraan tingkat kesalahan 10% (Siregar, 2013).

Dimana dalam penelitian ini, pengambilan sampel sebagai berikut :

$$N = \frac{180}{1 + 180(0,1)^2}$$

$$N = \frac{180}{2,8} = 64,3 = 64$$

Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 64 konsumen minuman Teh Javana.

### 3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut (P. D. Sugiyono, 2018) 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 (Prof Dr Sugiyono, 2018) variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini yakni:

- 1) Kualitas Produk ( $X_1$ )
- 2) Harga ( $X_2$ )
- 3) Iklan ( $X_3$ )
- 4) Citra Merek ( $X_4$ )

##### b. Variabel Dependen

Variabel Dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Prof Dr Sugiyono, 2018)

Variabel terikat pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y)

### 3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Keputusan Pembelian

Merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan pembelian adalah sebuah proses penentuan dari seorang konsumen untuk sebuah produk yang akan dibeli atau tidak yang diperoleh dari kegiatan dan kebiasaan konsumen sebelumnya. (Tangka et al., 2022)

#### b. Kualitas Produk

Merupakan sekelompok atribut penting dalam sebuah produk yang akan mempengaruhi puas atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk atau jasa tertentu. (P. Kotler & Amstrong, 2012) 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.

#### c. 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 & Rosad, 2015) 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.

#### **d. Iklan**

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

#### **e. 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.

#### **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. 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 indikator 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.



## b. 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 produk-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.

## c. 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) Jangkauan 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.

**d. 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.

#### e. 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.

### 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 table 3.1 berikut :

Tabel 3.2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
1	Keputusan Pembelian (Y)	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)	1. Saya membeli minuman teh javana berdasarkan kebutuhan saya. 2. Saya memilih merk teh javana sesuai dengan kebiasaan teh yang saya minum. 3. Saya membeli minuman teh javana karena mudah ditemukan di toko swalayan terdekat 4. Saya membeli minuman teh javana sesuai dengan jumlah yang saya inginkan.	Ordinal	Kotler & Keller (2016:195)

No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
			5. Saya membeli minuman teh javana karena mudah dibeli kapan saja saat membutuhkannya.		
2	Kualitas Produk (X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>form</i>)</li> <li>2. Ketahanan (<i>Durability</i>)</li> <li>3. Gaya (<i>Style</i>)</li> <li>4. Desain (<i>Design</i>)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ukuran botol Teh Javana sangat praktis</li> <li>2. Produk minuman Teh Javana relatif tahan lama.</li> <li>3. Produk teh javana sesuai dengan standart karena telah lulus uji Bpom.</li> <li>4. Desain produk pada botol teh javana beda dari produk minuman teh lain.</li> </ol>	Ordinal	Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:8-10)
3	Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan Harga</li> <li>2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk</li> <li>3. Daya Saing Harga</li> <li>4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Minuman teh javana mempunyai harga yang sesuai dengan daya beli masyarakat</li> <li>2. Harga minuman Teh Javana sesuai dengan kualitas produk</li> <li>3. Minuman teh javana mempunyai harga yang dapat bersaing dengan produk minuman teh lain.</li> <li>4. Produk teh javana dijual sesuai dengan harga dan manfaat yang diberikan</li> </ol>	Ordinal	Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278)
4	Iklan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Attention</i> (Perhatian)</li> <li>2. <i>Interest</i> (Ketertarikan)</li> <li>3. <i>Desire</i> (Keinginan)</li> <li>4. <i>Action</i> (Tindakan)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan merkTeh Javana dapat menarik perhatian konsumen.</li> <li>2. Teh javana memiliki iklan yang baik dan dapat meningkatkan minat beli konsumen.</li> <li>3. Iklan teh javana membuat saya ingin</li> </ol>	Ordinal	Kotler dan Keller, 2016:586



No	Variabel	Indikator	Instrumen penelitian	Skala	Sumber
			membeli. 4. Iklan membuat teh javana dikenal masyarakat luas dan melakukan pembelian		
5	Citra Merek (X4)	1. <i>Brand Identity</i> (identitas merek) 2. <i>Brand Benefit</i> (manfaat merek) 3. <i>Brand Personality</i> (personalitas merek)	1. Teh javana hanya memiliki kemasan botol sedang 2. Harga yang ditawarkan Teh Javana sesuai dengan manfaat rasa 3. Bentuk botol dari Teh Javana unik	Ordinal	Kotler dan Keller (2013:97)

### 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 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 3.3 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



### **3.7. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.7.1 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 kuisisioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada masyarakat yang membeli minuman Teh dalam kemasan merek Teh Javana yang berada di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

#### **3.7.2 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 teh dalam kemasan merek Teh Javana.

### **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 *Heterokedastisistas*.

### 3.8.1 Uji Instrumen Penelitian

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. Uji 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 syarat 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. Uji 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 3.4 sebagai berikut:

Tabel 3.4 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)

### 3.8.2 Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda

#### a. Uji Normalitas

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)

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. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah terjadinya korelasi atau hubungan yang hampir sempurna di antara variabel independen. Pada model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Adanya multikolinieritas menyebabkan suatu model regresi memiliki varian yang besar sehingga sulit mendapatkan estimasi yang tepat. Multikolinieritas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Variance inflation factor*) dan nilai *tolerance*, dimana jika nilai VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,10 maka bisa dikatakan

multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinearitas (Paramita & Rizal, 2018).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Suatu model pengujian seperti regresi linier berganda, maka data harus terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas berarti variasi residual tidak sama dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, sehingga variasi residual harus bersifat homoskedastisitas, yaitu pengamatan yang lain sama agar memberikan pendugaan model yang lebih akurat (R. Lupiyoadi & Ikhsan, 2015).

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan varian dari residual yang satu dengan residual yang lain pada semua pengamatan model regresi. Pada dasarnya model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas. Jika pada *scatterplot* titik-titiknya mempunyai pola yang teratur baik menyempit, melebar maupun bergelombang maka di asumsikan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas (Sunyoto, 2011).

### 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

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Iklan

$X_4$  = Citra Merek

$\beta$  = 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 t (Parsial)**

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 menurut (Nugroho, 2011) sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

H1 : Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

H2 : Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang

H3 : Iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

H4 : Citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

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

3. Menentukan kriteria pengujian:

Jika  $-t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

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

5. Sedangkan t hitung melalui nilai statistik dengan rumus:



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

Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{\text{hitung}}$  dengan  $t_{\text{tabel}}$

### b. Uji f (Simultan)

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:

H5 : Terdapat pengaruh kualitas produk, harga, iklan, dan citra merek secara simultan terhadap keputusan pembelian Minuman Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang.

#### 1) kriteria pengujian

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

Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ ,  $H_0$  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<sup>2</sup> = Koefisien determinasi

K = Jumlah variabel

N = Jumlah pengamatan (ukuran sampel)

### 3.8.5. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinan ( $R^2$ ) sama halnya dengan koefisien majemuk ( $r$ ) akan tetapi mempunyai perbedaan fungsi kecuali (korelasi regresi linier sederhana) pada regresi linier berganda menggunakan *R-Square*. Setelah mengetahui koefisien korelasi dari langkah-langkah diatas, maka tahap selanjutnya yaitu peneliti harus menghitung juga berapa Koefisien Determinan ( $R^2$ ) dalam penelitian ini (Sanusi, 2012:136).

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada penelitian ini adalah untuk mencari besarnya pengaruh antara variabel independen yaitu kualitas produk, harga, iklan dan citra merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian minuman Teh Javana (Studi pada konsumen Teh Javana di Kelurahan Tompokersan Lumajang).

