

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Untuk mendapatkan data-data yang diperlukan serta dapat dipertanggungjawabkan dalam penyusunan skripsi, peneliti menggunakan jenis penelitian metode survey. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalkan dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya.¹ Dalam metode survey, tidaklah semua individu dalam populasi itu akan diteliti, namun hasil yang diharapkan haruslah dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini yang akan diamati adalah pengaruh citra merek dan citra perusahaan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi Kasus pada Astra Honda Motor).

Metode survey ini digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan menggunakan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan atau pernyataan yang disampaikan langsung pada responden. Alasan penggunaan metode ini adalah responden dapat memperhatikan dan mempertimbangkan pertanyaan dan jawaban dengan jelas, selain itu peneliti dapat menggali informasi yang lebih rinci dan juga dapat mengontrol pernyataan yang diberikan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bekerja dengan angka, yang datanya berwujud bilangan (skor atau nilai, peringkat, atau frekuensi) yang dianalisis dengan menggunakan statistik untuk menjawab pertanyaan atau hipotesis yang sifatnya spesifik, dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu

¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung 2013, Cet. 19, hlm. 16.

variabel tertentu mempengaruhi variabel lain dengan syarat utamanya adalah sampel yang diambil harus representative (dapat mewakili).²

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu citra merek dan citra perusahaan sebagai variabel bebas(*independent*) dan keputusan konsumen sebagai variabel terikat(*dependent*).

B. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Data primer

Data primer atau data-data adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau pengambilan data secara langsung pada sumber objek sebagai sumber informasi yang dicari. Dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang digunakan oleh peneliti. Sedangkan, responden yang menjawab daftar kuesioner (*instrument*) tersebut adalah konsumen Astra Homda Motor Cabang Pati. Selain dari data responden yang digunakan juga studi dokumentasi Astra Homda Motor Cabang Pati untuk mendukung penelitian ini.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak lain, tidak langsung diperoleh dari peneliti dari subjek penelitian.³ Data sekunder bisa diperoleh dari instansi-instansi, perpustakaan maupun dari pihak lainnya. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data documenter) yang dipublikasikan.⁴ Selain itu, data sekunder juga diperoleh dari literatur lain

² Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, hlm. 7.

³ Syaifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2001, hlm. 91.

⁴ Nur Indriantoro dan Bambang Supono, *Metode Penelitian Bisnis untuk Akutansi & manajemen(edisi pertama)*, BPFE, Yogyakarta, 2002, hlm. 147.

dengan mempelajari berbagai tulisan buku-buku, jurnal-jurnal, internet yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.⁵ Dalam penelitian ini menetapkan seluruh konsumen Astra Honda Motor Cabang Pati sebagai responden.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.⁶ Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan ditentukan berdasarkan rumus slovin sebagai berikut.⁷

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Presentasi Tingkat Signifikan(0,1)

Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{470}{1 + (470 \times 0,1^2)}$$

⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung 2013, Cet. 19, hlm. 80.

⁶ Masrukin, *Loc. Cit.*

⁷ Rosady dan Ruslan, *Metode Penelitian, Publik Relation dan Komunikasi*, PT Raja Grafindo Persada, 2004, hlm. 150.

$$n = \frac{470}{1+470 \times 0,01}$$

$$n = \frac{470}{5,7}$$

$$n = 82$$

Dari penggunaan rumus Slovin di atas mendapatkan hasil jumlah sampel sebanyak 82. Karena jumlah sampel penelitian ini tidak perlu besar dan tidak terlalu kecil(sedang) , maka untuk pengambilan sampel digunakan teknik *Purpose Sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian.⁸ Adapun kriteria yang digunakan dalam penentuan sampel yaitu:

- a) Konsumen Astra Honda Motor Cabang Pati
- b) Menggunakan Astra Honda Motor

D. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Macam-macam variabel dalam penelitian ini dapat dibedakan menjadi:

1. Variabel Independent: variabel ini sering juga disebut variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel Independen adalah citra merek(X1) dan citra perusahaan(X2).
2. Variabel dependen: variabel ini sering disebut sebagai variabel Output, Kriteria, Konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut dengan

⁸Hendri Tanjung, Abrista Devi, *Metode Penelitian Ekonomi Islam*, Gramata Publishing, Jakarta, 2013, 117

variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen(Y).⁹

E. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan beberapa metode, diantaranya:

1. *Kuesioner*(Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.¹⁰ Metode ini digunakan untuk memperoleh data responden mengenai citra merek dan citra perusahaan terhadap keputusan konsumen pada Astra Honda Motor Cabang Pati.

2. *Observasi*(Pengamatan)

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek(orang), objek(benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi meliputi segala hal menyangkut pengamatan aktivitas atau kondisi perilaku maupun nonperilaku. Observasi terhadap catatan yang dimaksudkan untuk mengamati secara cermat mengenai catatan-catatan yang dibuat oleh instansi pemerintah maupun swasta. Catatan ini bisa berupa tulisan, cetakan, foto atau rekaman dalam peralatan elektronik tertentu.¹¹ Peneliti melakukan observasi langsung di Astra Honda Motor Cabang Pati untuk memperoleh data-data yang dibutuhkan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat

⁹Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, CV Alfabeta, Yogyakarta, 2000, Hlm. 39.

¹⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta, Yogyakarta, 1999, Hlm. 135.

¹¹Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta, 2011, Hlm. 111.

dan sebagainya.¹² Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang Astra Honda Motor Cabang Pati. Setelah data terkumpul dari pengumpulan data, maka perlu segera diolah oleh peneliti.

F. Tahap Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka perlu adanya pengolahan data. Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah :

1. *Editing*

Yakni proses yang dilakukan setelah data terkumpul untuk melihat apakah jawaban dari koesioner telah diisi secara lengkap atau belum.

2. *Coding*

Proses pemberian kode tertentu terhadap beraneka macam jawaban dari koesioner untuk dikeompokkan kedalam kategori yang sama.

3. *Scoring*

Kegiatan yang berupa pemberian nilai atau harga berupa angka pada jawaban tertentu untuk memperoleh data kuantitatif yang diperlukan dalam pengujian hipotesis. Untuk pengukuran variabel *dependent* dan *independent* dalam penelitian kali ini digunakan % point *likert scale*.

Untuk lebih jelasnya diterapkan sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban yang sangat setuju memperoleh skor 5
- b. Untuk jawaban setuju memperoleh skor 4
- c. Untuk jawaban ragu – ragu memperoleh skor 3
- d. Untuk jawaban tidak setuju memperoleh nilai 2
- e. Untuk jawaban sangat tidak setuju memperoleh nilai 1

4. *Tabulating*

Pengelompokan data atas jawaban – jawaban dengan di teliti dan diatur, kemudian dihitung dan dijumlahkansapai terwujud

¹²Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rhineka Cipta, 2010, Cet. Ke 14, Hlm. 274.

dalam bentuk tabel angka, yang telah dikorelasi dan diberi kode yang berguna untuk mendapatkan hubungan antara variabel.

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Oprasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Skala
1	Citra Merek	Seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. ¹³	a. Asosiasi Merek b. Dukungan Moral c. Kekuatan Asosiasi Merek d. Keunikan Asosiasi Merek	1. Nilai Yang Dirasakan 2. Kepribadian Merek 3. Asosiasi Organisasi 1. Respon konsumen terhadap atribut 2. Manfaat 3. Keyakinan ingatan konsumen terhadap produk produk mempunyai cirri khas yang membedakanya dari produk lain	likert

¹³Etta Mamang Sangadji, Sopiah, *Perilaku Konsumen*, ANDI OFFSET, Yogyakarta, 2013, Hlm. 327.

2	Citra Perusahaan	Citra perusahaan adalah sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. ¹⁴	Bukti langsung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas fisik 2. Pegawai 3. Sarana komunikasi 	likert
3	Keputusan Konsumen	Keputusan pembelian adalah suatu pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membelisuat u barang atau jasa dala memenuhi kebutuhan dan keinginan, pencarian	<ol style="list-style-type: none"> a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah ataukebutuhan 2. Konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber 3. Memiliki beberapa alternative pilihan sebelum menjatuhkan pilihan 4. Menjatuhkan pilihan terhadap produk yang 	likert

¹⁴Made Suci Pratiwi, *et.al.*, *Pengaruh Citra Perusahaan, Citra Produk dan Citra Pemakai Terhadap Keputusan Pembelian Produk Foremost Pada Distro Rubi Soho Di Singaraja*, vol.2, 2014, Hlm. 4.

	informasi, evaluasi terhadap alternative pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. ¹⁵	setelah penelitian	disegani 5. Konsumen mengalami beberapa tingkat kepuasan atau ketidakpuasan
--	--	--------------------	--

H. Uji Validitas dan Reliabilitas

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dari konsep kesahian (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Uji validitas instrument merupakan suatu cara untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kesahian disini mempunyai kuesioner atau angket yang digunakan mampu untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas instrument dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel.¹⁶ Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan komputersasi yaitu dengan menggunakan program SPSS.

Sedangkan uji reliabilitas instrument merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dapat dikatakan handal atau dapat dipercaya. Adapun pengujian reliabel ini menggunakan formula *cronbach alpha*, dimana dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60. Untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data untuk mencari reliabilitas digunakan teknik dari cronbach. Dengan demikian, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada suatu kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, sedangkan suatu

¹⁵Nina Andriani dan Beby Karina, *Analisis Strategi Merek dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada J.CO Donuts dan Cofee Cabang Cambridge City Square Medan*, 2003, Hlm.4.

¹⁶Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2002, Hlm 42.

kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu, dimana validitas data ukur dengan menggunakan r_{hasil} dengan r_{tabel} , jika:

- a. $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$, data valid
- b. $r_{\text{hasil}} < r_{\text{tabel}}$, data tidak valid

I. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah hasil estimasi regresi yang dilakukan benar-benar bebas dari adanya gejala heteroskedisitas, gejala multikorelasi, dan gejala autokorelasi.

a. Uji Multikorelasi

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikorelasi di dalam model regresi adalah dapat dilihat dari nilai R^2 , matrik korelasi variabel-variabel bebas, dan nilai toleransi dan lawanya dan variance inflation factor (VIF).¹⁷

b. Uji Heteroskedisitas

Yaitu bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedasitas dan jika berbeda disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedasitas atau tidak terjadi heteroskedasitas. Kebanyakan data *cross section* mengandung situasi heteroskedasitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Adapun cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedasitas dengan melihat grafik plot dengan dasar analisis:

¹⁷Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, Hlm. 180.

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, setiap titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Autokorelasi

Yaitu bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara variabel pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Untuk mengetahui apakah pada model regresi mengandung autokorelasi dapat digunakan pendekatan Durbin Watson test.¹⁸

d. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah didistribusi data normal atau tidak dengan menggunakan analisis grafik.

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas adalah melihat histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Namun demikian dengan hanya melihat histogram, hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan data distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data akan dibandingkan dengan garis normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.¹⁹

¹⁸Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005, Hlm 96.

¹⁹Iman Ghozali, *Ibid*, Hlm. 110.

J. Analisis Data

a. Analisis regresi berganda

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa regresi berganda. Analisa regresi merupakan teknik yang menghitung besarnya pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel dependen dan memprediksi variabel dependen dengan menggunakan variabel bebasnya.

Persamaan regresi berganda dapat diformulasikan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Konsumen

a = Konstanta

$b_{1,2,\dots}$ = Koefisien Regresi

X_1 = Citra Merek

X_2 = Citra Perusahaan

e = Variabel independent lain diluar model regresi

b. Koefisien Determinasi

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 R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi.²⁰

²⁰Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005, Hlm 97.

c. Uji t (parsial)

Uji signifikan parameter parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji signifikan parameter individual dilakukan dengan uji statistik t. Kesimpulan yang diambil dengan melihat signifikan (α) dengan kriteria pengujian:

- 1) Tingkat signifikan $\alpha > 0,05$: maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Tingkat signifikan $\alpha < 0,05$: maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²¹

d. Uji f

Uji signifikan parameter simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap nilai variabel dependen. Uji f digunakan untuk menentukan apakah masing-masing variabel bebas sebagai *predictor* mempunyai hubungan linieritas atau tidak dengan variabel terikat.²²

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut.

- 1) Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- 2) Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.²³

²¹Imam Ghozali, *Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2005, Hlm 84.

²²Masrukhin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, STAIN Kudus, Kudus, Hlm. 77.

²³Iman Ghozali, *Op.Cit. Hlm. 83*.