

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di KSU Fa Masa, desa Beiwali kecamatan Bajawa Kabupaten Ngada. Waktu penelitian selama 2 bulan yakni dari bulan Mei sampai Juni 2019.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011: 61), populasi wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen di NTT yang pernah menggunakan produk kopi Famasa.

2. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011: 64), adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang telah membeli produk kopi Arabika di kabupaten Bajawa. Malhorta (2009: 364) sampel adalah sekelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian populasi yang diambil melalui cara tertentu yang mewakili populasi.

Penelitian mengenai pengaruh merek, kualitas dan harga terhadap

keputusan pembelian produk kopi Arabika di kabupaten Bajawa dilakukan dengan menggunakan metode *non-probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan karakteristiknya. Teknik ini dipilih karena populasi dan sampel yang diambil memiliki karakteristik tertentu antara lain:

- a. Konsumen yang pernah membeli produk kopi merek Fa Masa
- b. Pengguna kopi merek Fa Masa.
- c. Minimal berusia 18 tahun di Bajawa

Apabila populasi tidak diketahui, menurut Malhorta (2009: 364), jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuisisioner. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 12 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $12 \times 9 = 108$. Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 108 responden.

C. Jenis Data

1. Jenis data menurut sumber

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer, yaitu data yang diperoleh dari survei langsung di lapangan melalui wawancara, pembagian kuesioner. Penelitian ini menggunakan data kuesioner yang dibagikan kepada konsumen

produk kop merek Fa Masa.

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen di KSU Fa Masa, misalnya: data penualan kopi Fa Masa.

2. Jenis Data menurut Sifat

a. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dari KSU Fa Masa berupa angka-angka, yaitu data penjualan produk kopi Arabika.

b. Data Kualitatif

Data dalam bentuk keterangan dan informasi tentang tanggapan responden konsumen pengguna produk kopi merek Fa Masa

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Responden di sini adalah konsumen pengguna produk kopi merek Fa Masa.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara bertemu dan melakukan komunikasi atau tanya jawab dengan pekerja di KSU Fa Masa dan konsumen pengguna produk kopi Famasa di Bajawa.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen yang akurat dari pencatatan sumber-sumber informasi.

E. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran.

1. Variabel, Definisi Operasional dan Indikator

Tabel 3.1
Variabel, Definisi Operasional, Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Citra Merek	Nama yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli kopi Fa Masa.	1. Pengakuan (<i>Recognition</i>) 2. Reputasi (<i>Reputation</i>) 3. Afinitas (<i>Affinity</i>) 4. Domain
Promosi	kegiatan yang dilakukan oleh KSU Fa Masa dalam rangka memperkenalkan produk kopi Fa Masa kepada konsumen dengan tujuan menarik minat pembeli.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas promosi 3. Ketepatan waktu 4. Waktu promosi
Harga	Sejumlah nilai yang ditetapkan untuk sebuah produk kopi Fa Masa.	1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Kesesuaian harga dengan manfaat
Keputusan Pembelian	Tindakan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli kopi Fa Masa.	1. Yakin dalam membeli 2. Mencari informasi 3. Merencanakan pembelian 4. Sesusai keinginan

2. Skala Pengukuran

Untuk mengetahui intensitas tanggapan responden terhadap variabel-variabel dibutuhkan suatu alat ukur. Alat ukur yang

digunakan dalam penelitian ini dikenal dengan nama instrumen penelitian yang disusun dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert. Sugiyono (1999:86) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel-variabel penelitian. Dapat diukur jawaban setiap item instrumen (indikator) dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif, sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS) : Dinilai dengan bobot 5
- b. Setuju (S) : Dinilai dengan bobot 4
- c. Kurang Setuju (KS) : Dinilai dengan bobot 3
- d. Tidak Setuju (TS) : Dinilai dengan bobot 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS) : Dinilai dengan bobot 1

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas instrumen adalah ukuran sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa saja yang diukur Supratno (2003). Pemahaman ini diperkuat Sugiyono (2006:109), bahwa hasil penelitian benar-benar valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Untuk menguji validitas digunakan rumus pearson product moment (Riduwan 2004), sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana :

r_{hitung} = Koefisien korelasi

Xi = Jumlah skor item

Y = Jumlah total skor (jumlah seluruh item)

n = Jumlah responden

Valid jika nilai *corrected item total correlation* untuk semua item pertanyaan $\geq 0,3$ sesuai dengan persyaratan, sehingga seluruh butir-butir pertanyaan dapat digunakan dalam pengumpulan data. Perhitungan validitas menggunakan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2006:110), reliabilitas adalah tidak berbeda jika dilakukan pengukuran ulang. Uji ini untuk memastikan apakah kuisioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Sedangkan bahwa instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek Riduwan (2004:115).

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1}{st} \right]$$

Keterangan :

r_{II} = Koefisien korelasi

si = Jumlah skor item

st = Jumlah total skor (seluruh item)

k = Jumlah responden

Sugiyono (2004:124) membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria jika alpha atau r hitung sebagai berikut:

0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik

0,6 – 0,7999 = Reliabilitas diterima

< 0,6 = Reliabilitas ditolak

Pada penelitian ini, reliabel bila r hitung $\geq 0,6$.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini, menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena di lokasi penelitian yaitu pada KSU Fa Masa dan mengukur pengaruh merek dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan skala likert yang merupakan skala ordinal. Berdasarkan Levis (2010:173), rumus yang digunakan untuk menentukan kategori persepsi populasi yaitu:

$$Ps = \left(\frac{XPs - p}{5} \right) \times 100 \%$$

Keterangan:

$Ps - p$ = Kategori Persepsi

$XPs - p$ = Rata-Rata Skor Untuk Persepsi Populasi

5 = Score Tertinggi Skala Likert

Menurut Levis (2010:17), kriteria pengambilan keputusan untuk mengukur persentase jawaban responden adalah sebagai berikut:

a. $\geq 20 - 36 \%$ = Sangat tidak baik

b. $> 36 - 52 \%$ = Tidak baik

- c. 52 – 68 % = Cukup baik
- d. 68 – 84 % = Baik
- e. 84 – 100 % = Sangat baik

Persepsi responden akan dikategorikan berdasarkan nilai rerata dengan ketentuan, yaitu untuk nilai rerata 4,21 - 5,00 adalah Sangat Tinggi, 3,41 - 4,20 adalah Tinggi, 2,61 - 3,40 adalah Cukup Tinggi, 1,81 - 2,60 adalah Rendah dan 1,00 - 1,80 = Sangat Rendah, (Sugiyono, 2006).

2. Analisis Statistik Inferensial

a) Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi–asumsi klasik dibagi menjadi 4 bagian yaitu :

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak Ghozali (2009:45). Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula

sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah antara dua variabel mempunyai hubungan yang linear. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear, pengujian dengan SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05 (5%). Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila nilai *Deviation from linearity* lebih besar dari 0,05.

3) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2011:105), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Caranya adalah dengan mencari angka *tolerance*, di mana *tolerance* adalah nilai $1-R^2$. R^2 di sini adalah koefisien determinasi dari regresi atas suatu variabel bebas terhadap sisa variabel bebas lainnya. Setelah angka *tolerance* diperoleh selanjutnya dicari angka VIF. Angka VIF (*variance inflation factor*) yang tinggi nilainya *tolerance* semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Sedangkan untuk VIF, semakin rendah nilai VIF semakin rendah derajat kolinearitas yang terjadi. Batasan nilai maksimum VIF yang bisa digunakan untuk menjustifikasi adanya kolinearitas adalah 10.

Tolerance > 0,10

VIF 1-10

4.) Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan salah satu faktor yang menyebabkan model-model regresi dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara z prediction untuk variabel bebas (sumbu x=y hasil prediksi) dan nilai residualnya merupakan variabel terikat (sumbu y=y). Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya menyebar secara beraturan, tetapi apabila titik-titik mempunyai pola yang tidak beraturan yang baik menyempit dan melebar, maupun bergelombang maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas tidak terjadi heteroskedastisitas.

b) Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sunyoto (2011:61), analisis regresi berganda digunakan untuk melakukan prediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini akan diuji pengaruh dari variabel bebas (X1) Merek (X2) Promosi (X3) Harga, terhadap variabel terikat (Y) Keputusan pembelian. Rumus Persamaan Regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

Y = Keputusan pembelian

a	= Konstanta/Pengali Tetap
X ₁	= Merek
X ₂	= Harga
X ₃	= Promosi
β ₁ -β ₂ - β ₃	= Koefisien Regresi

c) Pengujian Hipotesis Statistik

1) Uji Parsial (Uji t)

Sugiyono (2010:163), Uji pengaruh secara parsial (uji t) bertujuan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel Merek (X₁) harga (X₂), Promosi (X₃) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Formulasi uji t yang digunakan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

B_i : Koefisien Regresi

S_{b_i} : Simpangan Baku (Standar Error) dari b_i

Taraf signifikan $\alpha = 0.05$

Hipotesis Statistik:

H₀ : b_i = 0, artinya secara parsial merek (X₁), promosi (X₂) dan harga (X₃) mempunyai pengaruh tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

H_a : b_i ≠ 0, artinya secara parsial Merek (X₁) promosi (X₂) mempunyai pengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kaidah pengambilan keputusan:

Jika $\text{sig} \geq a$ (0,05), maka terima H_0 dan tolak H_a . artinya secara variabel merek (X1), promosi (X2), dan parga (X3) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y)

Jika $\text{sig} \leq a$ (0.05), maka terima H_a dan tolak H_0 , artinya secara parsial Merek (X1), promosi (X2), dan harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) Uji Simultan (Uji F)

Menurut Supranto (2004:159), uji bersama-sama (uji F) bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Di sini variabel independennya yaitu merek (X1), promosi (X2) dan harga (X3), terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Formulasi yang biasa digunakan dalam uji simultan (uji F) ini adalah sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{JKR/(k-1)}{JKE/(n-k)}$$

Keterangan:

JKR = Jumlah kuadrat regresi

JKE = Jumlah kuadrat error

N = Banyaknya responden

k = Banyaknya variabel bebas

Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Hipotesis Statistik:

$H_0 : b_i = 0$, artinya secara simultan variabel merek (X1), promosi (X2), dan harga (X3) tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya minimal salah satu variabel independen (merek X1, promosi X2 dan harga X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Dengan kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

Jika $sig \geq a$ (0,05), maka terima H_0 dan tolak H_a , artinya secara simultan variabel merek (X1), promosi (X2), dan harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Jika $sig < a$ (0,05), maka terima H_a dan tolak H_0 artinya secara simultan merek (X1), promosi (X2), dan harga (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel yaitu variabel merek (X1), promosi (X2), dan harga (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) dengan formulasi sebagai berikut ini:

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

JKR = Jumlah kuadrat regresi

JKT = Jumlah kuadrat total

Pada perhitungan regresi tersebut akan diperoleh koefisien determinasi ganda (R^2) yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari model regresi yang digunakan. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1(satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Jika R^2 yang diperoleh mendekati 0 (nol), maka semakin lemah model tersebut dalam menerangkan variasi faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Secara umum dapat dituliskan bahwa besarnya R^2 adalah $0 \leq R^2 \leq 1$. Untuk mempermudah mengolah data penelitian ini menggunakan program SPSS untuk mengolah data.