

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini penulis menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif disebut sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit, objektif, terukur, rasional dan sistematis. Metode kuantitatif yakni metode penelitian berdasarkan angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono 2017). Dalam penelitian ini menguji beberapa hipotesis tentang pengaruh variable *brand image* ( $X_1$ ) dan variable kualitas produk ( $X_2$ ) yang akan di mediasi oleh keterlibatan promosi (M) terhadap variable keputusan pembelian (Y) produk olahan susu segar boyolali.

#### **B. Lokasi dan Waktu penelitian**

Tempat penelitian ini adalah di kedai susu yang berlokasi di sepanjang tepi jalan Boyolali yang terletak di Kabupaten kota Boyolali. Penelitian ini dilaksanakan mulai pada Juni sampai Agustus 2021

#### **C. Populasi, Sample dan Teknik Sampling**

##### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2012). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen susu segar di Kabupaten kota Boyolali, nantinya akan diambil

sampel yang dapat digeneralkan dalam mewakili jumlah populasi yang ada.

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti Jannah *et al.* (2015), Karena populasi termasuk populasi tidak terbatas maka untuk dapat menentukan sampel digunakan rumus  $n = \frac{Z^2 \cdot 4 \cdot (moe)^2}{n}$   $n = 1,96^2 \cdot 4 \cdot (01)^2 \cdot n = 96,04$  Keterangan  $n$  = jumlah sample  $Z$  = nilai  $Z$  dengan tingkat keyakinan yang dibutuhkan penentuan sampel. Pada  $\alpha = 5\%$  dan  $Z = 1,96$  Moe = margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10% (Widiyanto, 2008)

Hasil perhitungan menggunakan rumus didapat sampel dengan jumlah 94,04. Untuk memudahkan pembagian kuisioner, maka dibulatkan menjadi 100. Oleh karena itu digunakan 100 responden sebagai sampel.

## 3. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang dipakai dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik untuk mengambil sumber data penelitian dengan berbagai pertimbangan. Pertimbangan tersebut misalnya orang tersebut yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai orang yang paling menguasai sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi objek atau

situasi sosial yang diteliti, dampaknya adalah data yang dihasilkan sangat berkualitas (Sugiyono 2016)

#### **D. Sumber Data**

##### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan wawancara dengan dibantu kuesioner. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan keseriusan responden dalam pengisian kuesioner sehingga diharapkan data yang terkumpul mempunyai keakurasian yang tinggi.

##### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau yang biasa didapat dari beberapa sumber penelitian atau penulisan. Diantaranya adalah buku-buku, makalah, maupun website yang memiliki keterkaitan dengan tema penelitian untuk mendukung data yang digunakan. Data sekunder kemudian akan dicantumkan dalam daftar pustaka.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Observasi**

Metode Observasi merupakan metode pengumpulan data mengamati secara cermat dan langsung di lokasi penelitian digunakan sebagai penunjang dalam melakukan penelitian. Dalam penelitian ini meobservasi perkembangan umkm yang bergerak di bidang pengolahan

minuman susu sapi serta mengamati perilaku konsumen yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

## 2. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2016). Kuesioner dalam penelitian ini didistribusikan dan diisi oleh konsumemen yang membeli olahan susu sapi di Boyolali sebagai responden.

Kuesioner yang digunakan menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert yakni skala untuk mengukur sikap, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2013). Responden menanggapi pernyataan kuesioner dengan menentukan tingkat persetujuan terhadap suatu item pernyataan dari kuesioner dengan memilih salah satu diantara skala yang tersedia. Skala Likert yang digunakan memiliki 5 tingkatan sebagai berikut:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Netral (N)

2 = Tidak Setuju (TS)

1= Sangat Tidak Setuju (STS)

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi menurut Sugiyono (2017) adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku,

arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian.

## F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Penelitian ini menggunakan beberapa variable yang terdiri variable Independen (X) *brand image*, kualitas produk, variable Dependen (Y) keputusan pembelian, serta terdapat variable moderating (M) moderating sebagai variable yang mempengaruhi hubungan variable independen. Agar dapat di pahami dan dijadikan sebuah petunjuk dalam penelitian maka akan dijelaskan lebih rinci operasional variable sebagai berikut:

**Tabel I.II**  
**Operasional Tabel**

Variabel	Devinisi operasional	Indikator	Kisi-kisi
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya	a. Kemantapan pada suatu produk b. Keputusan pembelian ulang c. Kecepatan dalam membeli produk (kotler, 2012),	a. Tingkat kelengkapan informasi mengenai produk b. ketertarikan konsumen c. Ketertarikan akan kualitas produk d. Minat terhadap promo produk
Brand image (X1)	Citra merek ( <i>brand image</i> ) dapat dikatakan sebagai sesuatu yang mewakili dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman terhadap merek	a. Tingkat kemudahan diingat b. Keunggulan dibandingkan merek lain c. Tingkat sesuai dengan harapan Aaker dalam Aris Ananda (2012:356)	a. Citra merk yang baik b. Keunggulan dari produk pesaing c. Manfaat yang terasa (Harga, rasa, fasilitas) d. pelayanan

**Berlanjut hal.37**

**Lanjutan hal.36**

kualitas produk (X2)	keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak	a. kinerja b. kehandalan (Reability) c. ketahanan (Durability). Tjiptono (2015:76)	a. Daya tarik produk b. Kelebihan produk c. Keamanan produk d. Tampilan produk
Promosi (M)	promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang serta masyarakat.	a. Performa tenaga penjual b. Penyampaian informasi kepada konsumen c. Keakraban tenaga penjual dengan konsumen d. Kecepatan tanggap person Risman (2013:9) dalam Tambunan (2016)	a. Pelayanan penjual b. Strategi promosi c. Promo yang diberikan d. Metode pembayaran dan distribusi yang ditawarkan e. Kejelasan informasi produk

**G. Alat analisis****1. Uji Instrumen**

Uji Instrumen adalah instrumen pengukur seluruh variable pada penelitian ini menggunakan kuisisioner atau angket, disampaikan kepada responden untuk dapat memberikan pernyataan sesuai apa disarankan

dan dialaminya. Anket sebagai instrum harus memenuhi persyaratan utama yaitu valid dan reable dan alat uji yang digunakan adalah spss.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur hasil jawaban responden tersebut valid atau tidak dalam melihat fenomena-fenomena yang terjadi. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2012) Uji validitas yang dipakai ini menggunakan *bivariate pearson* dimana ketentuan yang digunakan dalam metode ini yaitu dikatakan apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan  $\alpha = 0,05$ .

Adapun hasil uji validitas pada variabel penelitian variabel brand image, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel I.III**  
**Uji Validitas**

Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Brand image</i> ( $X_1$ )			
Pernyataan 1	0.800	0.4227	Valid
Pernyataan 2	0.501	0.4227	Valid
Pernyataan 3	0.815	0.4227	Valid
Pernyataan 4	0.870	0.4227	Valid
Pernyataan 5	0.844	0.4227	Valid
Kualitas produk( $X_2$ )			
Pernyataan 1	0.494	0.4227	Valid
Pernyataan 2	0.822	0.4227	Valid
Pernyataan 3	0.732	0.4227	Valid
Pernyataan 4	0.841	0.4227	Valid
Pernyataan 5	0.680	0.4227	Valid
Promosi(M)			
Pernyataan 1	0.894	0.4227	Valid

Pernyataan 2	0.856	0.4227	Valid
Pernyataan 3	0.848	0.4227	Valid
Pernyataan 4	0.842	0.4227	Valid
Pernyataan 5	0.800	0.4227	Valid
Keputusan Pembelian(Y)			
Pernyataan 1	0.742	0.4227	Valid
Pernyataan 2	0.757	0.4227	Valid
Pernyataan 3	0.575	0.4227	Valid
Pernyataan 4	0.646	0.4227	Valid
Pernyataan 5	0.747	0.4227	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas dari 20 responden di Kabupaten Kota Boyolali seluruh instrumen dinyatakan valid Instrumen yang valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0.4683).

**Tabel I.III**  
**Uji Validitas**

Pernyataan	$r$ Hitung	$r$ Tabel	Keterangan
Bran image(X <sub>1</sub> )			
Pernyataan 1	0.704	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.677	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.747	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.807	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.790	0.1986	Valid
Kualitas produk(X <sub>2</sub> )			
Pernyataan 1	0.687	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.668	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.659	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.796	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.818	0.1986	Valid
Promosi(M)			
Pernyataan 1	0.802	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.654	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.710	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.880	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.732	0.1986	Valid
Keputusan Pembelian(Y)			

Pernyataan 1	0.731	0.1986	Valid
Pernyataan 2	0.785	0.1986	Valid
Pernyataan 3	0.737	0.1986	Valid
Pernyataan 4	0.815	0.1986	Valid
Pernyataan 5	0.790	0.1986	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji validitas dari 100 responden di Kabupaten Kota Boyolali seluruh instrumen dinyatakan valid Instrumen yang valid karena  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel (0.1986).

#### b. Uji Reliabilitas

Instrumen yang reliabel yakni apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono 2017). Uji Reliabilitas dapat dilakukan dengan *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Alpha Cronbach* lebih dari 0,6, maka instrument dinyatakan reliabel (Trihendradi, 2012).

**Tabel I.IV**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variable	Cronbach Alpha	Kreteria Nunnaly	Keterangan
Bran image( $X_1$ )	0.826	0.600	Reliabel
Kualitas produk( $X_2$ )	0.743	0.600	Reliabel
Promosi(M)	0.895	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.724	0.600	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, *cronbach alpha* variabel Brand image, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian lebih dari 0,6 maka seluruh variabel dinyatakan Reliabel.

## 2. Uji asumsi klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah uji *Kolmogorov-Smirnov*. Jika dalam uji ini nilai sig.  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi dengan normal. Namun jika nilai sig.  $\geq 0,05$  maka data terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hadi berpendapat bahwasanya, pengujian multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance nya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinieritas. Apabila nilai VIF  $< 10$  atau nilai tolerance  $> 0,10$ , maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018).

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari suatu residual pengamatan

ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas (Ghozali 2012). Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan Uji Spearman sebagai cara untuk mengukur ada tidaknya heteroskedastisitas dalam model regresi. Apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hubungan lima variabel yang ada dalam penelitian ini kita dapat membuat prediksi (ramalan) tentang besarnya nilai Y keputusan pembelian (variabel dependen) berdasarkan nilai X *brand image*, kualitas produk tertentu (variabel independen) yang di moderating. Ramalan (prediksi) tersebut akan menjadi lebih baik apabila kita tidak hanya memperhatikan satu variabel yang mempengaruhi (variabel independen), (Subagyo 2005) Analisis regresi linier berganda yang dinyatakan dengan persamaan linier berikut ini:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

$$Y = \text{Keputusan pembelian}$$

a = Bilangan Konstanta

b = Koefisien regresi

$X_1$  = *Brand image*

$X_2$  = Kualitas produk

$\beta_1$  = Koefisien regresi *Brand image*

$\beta_2$  = Koefisien regresi Kualitas produk

e = Error

b. Analisis Regresi Moderasi (Moderating Regression Analysis)

Ghozali (2012) moderated regression analysis (MRA) adalah pendekatan analitik yang mempertahankan integritas sampel dan memberikan dasar untuk mengontrol pengaruh variabel moderator. Moderated regression analysis dinyatakan dalam bentuk model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2M + e$$

$$Y = a + b_2X_2 + b_2M + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$X_1$  = *Brand image*

$X_2$  = Kualitas produk

M = Promosi

$\beta_1$  = Koefisien regresi *Brand image*

$\beta_2$  = Koefisien regresi Kualitas produk

$\beta_3$  = Koefisien regresi Promosi

$e$  = Error

Persamaan di atas memperlihatkan bagaimana perubahan variabel Y sebagai akibat adanya perubahan variabel X dan M, tetapi hal ini tidak menjamin adanya hubungan antara kedua variabel tersebut. Setelah mendapatkan persamaan regresi dari tahap analisis moderasi maka selanjutnya dilakukan pengujian korelasi dan koefisien determinasi atau *goodness of fit*.

c. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Langkah-langkah dalam kriteria pengujian menurut Subagyo dan Djarwanto (2005) yaitu:

1)  $H_0 : \beta_1 = 0$

$H_a : \beta_2 \neq 0$

2) Menentukan *Level of significant* :  $\alpha = 0,05$

3) Kriteria pengujian:

$H_0$  diterima apabila:  $-t_{tabel}(\alpha/2; n-1) \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}(\alpha/2; n-1)$

$H_0$  ditolak apabila:  $t_{hitung} > t_{tabel}(\alpha/2; n-1)$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}(\alpha/2; n-1)$



Gambar I.II

H. Perhitungan nilai t

$$t = \frac{b - \beta}{S_b}$$

#### 4) Kesimpulan

Membandingkan nilai hitung dan table, dengan ketentuan apabila hitung  $>$  table maka  $H_0$  ditolak sedangkan hitung  $\leq$  table maka  $H_0$  diterima yang artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen dan moderasi.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas (Ghozali, 2018). Perhitungan uji determinasi ( $R^2$ ) sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSR}{SS}$$

SSR: Kuadrat dari selisih nilai Y prediksi dengan nilai rata-rata.

$$Y = \sum (Y_{pred} - Y_{rata-rata})^2$$

SST: Kuadrat dari selisih nilai Y aktual dengan nilai rata-rata.