

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, maka penulis memberikan masalah dengan lingkup penelitian mengenai “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Merek CARDINAL di Aneka BuanaCirendeudeu

1. Tempat Penelitian

Adapun tempat penelitian ini bertempat di Aneka BuanaCirendeudeu yang beralamat di Jl.Raya Cirendeudeu 38, Cirendeudeu-Ciputat, Tangerang Selatan.

2. Waktu Penelitian

Pengambilan data penelitian ini membutuhkan waktu 2 (dua) bulan yaitu bulan Maret sampaiMei 2015, yang dilakukan secara bertahap, diawali dengan penulisan proposal, pengajuan surat ijin, pengumpulan kepustakaan, pengumpulan data-data perusahaan dan konsultasi, penyebaran kuesioner serta pengolahan data.

3. Sifat Penelitian

Sifat penelitian yang dilakukan adalah sifatnya kuantitatif asosiatif. Menurut Sugiyono (2012:36) “kuantitatif asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih”.

Untuk mencari analisis mengenai keputusan pembelian, penulis melakukan survei dengan kuesioner dengan konsumen pada Aneka Buana Cirendeude tentang citra merek pakaian CARDINAL. Secara sistematis penulis dalam melakukan penelitian ini menggunakan pendekatan *library research* dan *field research* dan dilanjutkan dengan penelitian lapangan diobyek penelitian.

B. Populasi Dan Sampel

1. Populasi

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2012:80). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyekdan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pakaian merek CARDINAL di Aneka Buana Cirendeude.

Jumlah populasi sebanyak 227 orang selama dua bulan.

2. Sampel

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut” (Sugiyono, 2012:81).

Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan, apabila ukuran populasi diketahui, menurut Umar Husein (2008) dapat digunakan rumus slovin sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = jumlah sampel

N= jumlah populasi

I = Konstanta

e = *margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditoleransi $\pm 10\%$

berdasarkan rumus tersebut dapat dihitung besar sample sebagai berikut :

$$N= \text{Jadin} \quad n = \frac{N}{1+N(0,1)^2}$$

$$n = \frac{227}{1+227(0,1)^2}$$

$$n = \frac{227}{1+227(0.01)}$$

$$n = \frac{227}{3.27}$$

$$n = 69,4 \text{ responden}$$

Dari perhitungan diatas dapat diketahui jumlah sampel (n) sebanyak 70 responden.

C. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Istijanto (2009:44) “kata primer (*primary*) merupakan lawan dari kata sekunder dan berarti utama, pertama atau secara langsung dari sumbernya”. Pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Dengan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yaitu melalui kuesioner, yang merupakan salah satu jenis data yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden.

Sedangkan menurut Burhan Bungin (2013:198) “data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber data primer atau sumber data pertama di lapangan”.

Jenis data ini diperoleh langsung dari jumlah konsumen, volume penjualan dan penyebaran kuesioner kepada konsumen di Aneka BuanaCirendeau.

b. Data Sekunder

Menurut Istijanto (2009:38), “kata sekunder berasal dari bahasa Inggris yaitu *secondary* yang berarti kedua atau bukan secara langsung dari sumbernya, melainkan dari pihak lain”. Data sekunder merupakan data-data pendukung selain data primer. Dalam mendapatkan data sekunder penulis mempelajari buku-buku, serta literatur yang terkait dengan masalah penelitian.

Sedangkan menurut Burhan Bungin (2013:289) menjelaskan pengertian “data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder”.

Selain itu, penulis juga melakukan pengutipan langsung dari teori-teori yang menjadi landasan didalam penelitian ini, dengan cara membaca buku-buku, artikel dan informasi lainnya yang berasal dari internet dan website-website yang berhubungan dengan penelitian ini.

Dalam hal ini, data sekunder dari Aneka Buana Cirendeudeu mengenai produk pakaian CARDINAL, gambaran umum perusahaan dan data yang diperoleh dari studi lapangan yang berhubungan dengan penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penulisan skripsi, diperlukan data dan berbagai informasi untuk mendapatkannya penulis melakukan pengumpulan data tersebut dengan cara-cara sebagai berikut:

a. Metode Studi Perpustakaan

Studi ini dilakukan untuk memperoleh data sekunder. Data ini dapat diperoleh dan dikumpulkan dengan cara membaca buku-buku literatur ilmiah, catatan kuliah, serta sumber data yang berhubungan dengan pembahasan skripsi.

Menurut J. Suparno (2010:48), “penelitian perpustakaan (*library research*) adalah penelitian dimana dilakukan dengan jalan

membaca buku-buku atau majalah dan sumber data yang lainnya didalam perpustakaan”.

b. Metode Studi Lapangan

1) Kuesioner

Menurut Sugiyono (2012:142), “kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada reponden untuk dijawabnya”. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan disebarkan di wilayah yang luas.

Penyebaran dan pengisian kuesioner ini dilakukan untuk memperoleh data primer yaitu data mengenai persepsi konsumen terhadap merek CARDINAL. Data yang diperoleh kemudian diolah dan menghitung jumlah, rata-rata, persentase dan disajikan dalam bentuk rentang skala.

2) Wawancara

Menurut Sugiyono (2012:137) “wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dan

responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil”.

Penulis mengadakan wawancara singkat dengan mengadakan tanya jawab konsumen yang nantinya dapat dijadikan informasi tambahan untuk menambah data yang diperoleh oleh peneliti.

E. Metode Analisa Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:267), “uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”.

Tekniknya digunakan untuk menguji validitas kuesioner adalah menggunakan rumus koefisien *product moment pearson* yaitu:

Rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}} \cdot \sqrt{\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

n = jumlah responden (sampel)

r = nilai koefisien korelasi

x = score instrument x butir i (skor setiap butir pernyataan)

y = total score instrument x (skor total butir seluruh pernyataan)

Dengan ketentuan penilaian uji validitas adalah

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 10%) maka dapat dikatakan valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 10%) maka dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Susan Stanton (1988) dalam buku Sugiyono (2012:267), “uji reliabilitas sering didefinisikan sebagai konsistensi dan stabilitas data atau temuan dari perspektif positif, kehandalan biasanya dianggap identik dengan konsistensi data yang dihasilkan oleh pengamatan yang dilakukan oleh para peneliti yang berada, oleh peneliti yang berbeda atau dengan meludah suatu kumpulan data dalam dua bagian”.

Teknik perhitungannya dilakukan dengan menggunakan rumus dari metode cronbach alpha/lazim disebut koefisien alpha (Husein Umar, 2003:96). Dengan rumus sebagai berikut:

- a. mencari varian butir

$$s_t = \frac{\sum xt^2 - \frac{(\sum xt)^2}{n}}{n}$$

- b. mencari varian total

$$s_i = \frac{\sum xi^2 - \frac{(\sum xi)^2}{n}}{n}$$

c. mencari reliabilitas

$$r_{ca} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i}{\sum s_t} \right)$$

Dimana :

r_{ca} = nilai reliabilitas

s_i = varian skor tiap butir pertanyaan

s_t = varian total

k = banyaknya butir pertanyaan

x_i = jumlah skor butir pertanyaan

x_t = jumlah skor seluruh pertanyaan

n = jumlah sampel

Keterangan: jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen (item) dapat dinyatakan reliabel.

3. Keofisien Korelasi

Untuk mempermudah berikut ini disajikan tabulasi pedoman koefisien korelasi dan perbandingannya dengan hasil penelitian yang telah diolah,

Tabel 3.1

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2012:184)

Dari data diatas dapat dijelaskan ketentuan pengaruh atau hubungan yang terjadi sebagai berikut:

a. Apabila nilai $r > 0$

Hubungan antara x dan y merupakan hubungan yang positif yaitu makin besar nilai variabel x (bebas) makin besar pula variabel y (terikat) atau sebaliknya.

b. Apabila nilai $r < 0$

Hubungan antara x dan y merupakan hubungan yang negatif yaitu makin kecil nilai variabel x (bebas) makin besar nilai variabel y (terikat) atau sebaliknya.

c. Apabila nilai $r = 0$

Artinya tidak terdapat hubungan sama sekali antara variabel x (bebas) dan variabel y (terikat). Variabel x tidak memberikan kontribusi pada peningkatan variabel y.

d. Apabila nilai $r = 1$ atau $r = -1$

Artinya telah terjadi hubungan yang sangat kuat antara variabel x (bebas) dengan variabel y (terikat). Untuk $r = 1$ berarti terdapat hubungan yang positif yang sangat kuat antara variabel x dengan variabel y , sebaliknya apabila $r = -1$ berarti terdapat hubungan negatif yang sempurna antara variabel x dengan variabel y .

4. Koefisien Determinasi (uji r)

Koefisien determinasi digunakan untuk menghitung besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas (variabel x) terhadap variabel tergantung (variabel y). Koefisien determinasi r^2 pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-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.

Rumus :

$$K_d = r^2 \cdot 100\%$$

Dimana : K_d = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi

5. Uji Signifikan Koefisien Korelasi (Uji t)

Untuk mengetahui variabel citra merek (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menurut Husein Umar (2002:134) uji menggunakan rumus:

Rumus :

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy}\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2_{xy}}}$$

Dimana :

t = nilai uji t

r = nilai koefisien korelasi

n = banyaknya sampel

Ho: $r = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y

Ha: $r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel X dan Y

Kriteria uji:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ berarti Ho ditolak, Ha diterima (ada pengaruh signifikan).
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ berarti Ho diterima, Ha ditolak (tidak ada pengaruh).

F. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel-

variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat).

1. Variabel Independen (Bebas)

Variabel independen menurut Sugiyono (2012:39) variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Variabel Independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Citra Merek, adapun citra merek menurut Aaker dalam Hasibuan (2012:33), terdapat 4 hal pokok yang harus diperhatikan dalam membentuk sebuah merek (*brand*) yaitu :

- a. Pengenalan (*recognition*), tingkat dikenalnya sebuah merek (*brand*) oleh konsumen.
- b. Tingkat status yang cukup tinggi atau baik (*reputation*) bagi sebuah merek (*brand*) karena lebih terbukti mempunyai “*track record*” yang baik.
- c. Mudah dijual (*affinity*), semacam emotional relationship yang timbul antar sebuah merek (*brand*) dengan konsumennya.
- d. Ruang lingkup produk (*domain*), kemampuan konsumen dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan baru atau responden terhadap suatu barang.

Variabel independen (bebas) yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dimana seseorang mengenalkan merek yang sudah terkenal serta untuk mengenal adanya Variabel Dependen (Terikat)

2. Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas menurut Sugiyono (2012:39).

Variabel dependen (terikat) yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantry (2012:129, sebagai berikut :

a. Pengenalan kebutuhan

Yaitu proses membeli diawali saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal maupun rangsangan eksternal. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dengan kondisi yang diinginkannya. Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal dalam kasus pertama dari kebutuhan normal seseorang atau rangsangan eksternal seseorang.

b. Pencarian Informasi , Yaitu seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Salah satu faktor kunci pemasar adalah sumber-sumber informasi dapat dikelompokkan menjadi 4 (empat)

kelompok : Sumber Pribadi (keluarga, teman, tetangga), Sumber Komersial (iklan, tenaga penjual, kemasan, pameran), Sumber Umum atau public (media massa, organisasi konsumen), sumber pengalaman (pernah menangani, menguji, dan menggunakan produk).

- c. Evaluasi Alternatif. Ada beberapa proses evaluasi alternative keputusan. Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pertimbangan yang sadar dan rasional.
- d. Keputusan Pembelian. Ada dua faktor yang mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap atau pendirian orang lain, sejumlah mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang akan tergantung pada 2 (dua) faktor hal yaitu : faktor yang kedua adalah situasi yang tidak dapat diantisipasi. Konsumen membentuk suatu maksud pembelian, atas dasar faktor-faktor seperti pendapatan keluarga yang diharapkan dan manfaat produk yang diharapkan. Ketika konsumen akan bertindak, faktor situasi yang diantisipasi mungkin terjadi untuk mengubah maksud pembelian tersebut.
- e. Perilaku Pembelian. Pembelian terhadap suatu produk yang dilakukan, konsumen akan mengalami beberapa tingkat

kepuasan atau ketidakpuasan. Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Item pertanyaan
Citra Merek (X) Aaker dalam Hasibuan menyatakan bahwa “Citra merek adalah bagaimana suatu merek dapat dipahami dan diterima, sedangkan identitas merek adalah <i>aspirational</i> , bagaimana merek tersebut ingin diterima dalam bentuk konsumen, yang dilakukan melalui produk-produknya dan pelaksanaan komunikasinya”.	1.Dikenal	1,2,3
	2. Status Yang Baik	4,5
	3.Mudah dijual	6,7,8
	4.Ruang Lingkup Produk	9,10
Keputusan Pembelian (Y)	1.Pengenalan Masalah.	1,2
Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantry (2012:129, keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui oleh konsumen memutuskan tindakan pembelian.	2.Pencarian Informasi.	3,4,5
	3. Evaluasi Alternatif.	6,7
	4.Keputusan Pembelian.	8,9
	5. Perilaku pembelian.	10