

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:13) menyebutkan bahwa pengertian objek penelitian adalah sebagai berikut :

“Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan realible tentang suatu hal (variable tertentu).”

Objek Penelitian dalam penyusunan penelitian ini adalah Perusahaan yang bergerak dalam bidang industri fashion yaitu Rolling Speed store yang berlokasi di Bandung. Adapun yang akan diteliti adalah konsumen Rolling Speed dikota Bandung. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh desain produk dan citra merek terhadap niat beli produk Kawahara di Rolling Speed store.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:2) menyebutkan bahwa pengertian metode penelitian adalah sebagai berikut :

“Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.”

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif verifikatif.

Menurut Nazir (2011:54) dalam bukunya Metode Penelitian adalah :

”Metode Penelitian Deskriptif adalah untuk studi menentukan fakta dengan inprestasi yang tepat dimana didalamnya termasuk studi untk melukiskan secara akurat sifat-sifat dari beberapa fenomena kelompok dan

individu serta studi untuk menentukan frekuensi terjadinya suatu keadaan untuk meminimalisasikan bias dan memaksimalkan realibilitas. metode deskripsi ini digunakan untuk menjawab permasalahan mengenai seluruh variable penelitian secara independen”.

Sedangkan definisi metode verifikatif menurut Sugiyono (2017:8) adalah sebagai berikut :

“Penelitian yang dilakukan terhadap populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

3.2.1 Sumber Data

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2012:55) biasanya jenis data yang dikumpulkan terdiri atas data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung di sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.

2. Data Sekunder

Yaitu data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti.

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017:137) Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner, (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Teknik pengumpulan data dan informasi yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan (*Library Research*)

Studi Kepustakaan dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. penelitian ini dilakukan dengan membaca, menelaah, dan meneliti jurnal-jurnal, artikel, buku dan literatur

lainya yang berhubungan erat dengan topik pengungkapan wajib laporan tahunan sehingga diperoleh informasi sebagai dasar teori dan acuan mengolah data yang diperoleh.

2. Penelitian Lapangan

Yaitu mencari dan memperoleh data dari perusahaan yang penulis teliti dengan cara :

- Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab dengan pejabat yang berwenang yang berhubungan dengan permasalahan

- Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang bersangkutan dengan masalah kepada responden dengan tujuan memperoleh data-data yang mendukung penelitian ini.

- Observasi

Yaitu mengadakan penelitian dan pencatatan secara langsung semua aktivitas perusahaan sesuai dengan hasil informasi yang diperoleh.

Dalam hal ini penulis melakukan penyebaran kuesioner untuk memperoleh data atau informasi.

3.2.3 Populasi dan sampel

3.2.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017: 80) menyatakan :

“Populasi adalah wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Rolling Speed racing Bandung.

3.2.3.2 Sampel

Adapula definisi sampel menurut Nazir (2011:271) yaitu :

“Sampel adalah bagian dari populasi”.

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut :

“sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dalam populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.”

Karena populasi dari konsumen tidak terbatas dan tidak diketahui, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *unkwon population* (Sugiyono,2016) sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian (pada $\alpha = 5\%$ atau derajat keyakinan 95% maka $Z=1,96$)

μ = *margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10%)

Dengan menggunakan rumus diatas maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,4 = 96 \text{ responden}$$

Dari hasil perhitungan diatas maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

3.2.4 Operasionalisasi Variabel

Setiap kegiatan penelitian tentu memusatkan perhatiannya pada beberapa fenomena atau gejala utama dan pada beberapa fenomena lain yang relevan. Dalam penelitian sosial dan psikologis, umumnya fenomena tersebut merupakan konsep mengenai atribut/sifat yang terdapat pada subjek penelitian yang dapat bervariasi secara kuantitatif maupun kualitatif atau dikenal dengan nama variable. Sedangkan definisi variable menurut Sugiyono (2016:61) adalah :

“Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang dapat berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut untuk kemudian ditarik kesimpulannya”.

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel yang akan diteliti, yaitu :

1. Variabel Independen (Variabel X1, dan X2)

Adalah suatu variabel bebas dimana keberadaannya tidak dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, variabel ini merupakan faktor penyebab yang

akan mempengaruhi variabel lain, dalam penelitian ini variabel independennya adalah desain produk dan citra merek.

2. Variabel Dependen (Variabel Y)

Yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah niat beli.

Ketiga variabel ini akan diukur melalui observasi langsung dengan menggunakan kuesioner atau daftar pertanyaan terstruktur yang disebarkan kepada konsumen matahari mall. Berikut ini disajikan tabel operasional independen (Variabel X1) yaitu desain produk, (Variabel X2) yaitu citra merek dan variabel dependen (variabel Y) yaitu niat sebagai berikut :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variable	Konsep	Indikator	Skala
Desain Produk (X1)	desain adalah totalitas fitur yang mempengaruhi produk cara terlihat, terasa, dan fungsi untuk konsumen. ia menawarkan manfaat fungsional dan estetika dan menarik bagi sisi rasional dan emosional. Kotler dan Keller (2015:396)	1. Ciri 2. Kinerja 3. Mutu 4. Tahan lama 5. Tahan Uji 6. Kemudahan perbaikan 7. Model	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal
Citra Merek (x2)	Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau jasa, termasuk cara di mana merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Kotler & Keller (2016:330)	1. Citra pembuat 2. Citra pemakai	Ordinal Ordinal

		3. Citra Produk	Ordinal
Niat Beli (Y)	Niat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, niat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Durianto (2013:58)	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Prefensial 4. Minat eksploratif	Ordinal Ordinal Ordinal Ordinal

3.3 Metode Statistik

3.3.1 Skala Pengukuran

Untuk pengolahan data dari hasil angket yang telah dijawab oleh responden diberi angka/bobot nilai berdasarkan skala likert, dimana alternatif tersebut dijumlahkan untuk setiap responden.

Tabel 3.2
Skor/bobot nilai berdasarkan Skala Likert

Pertanyaan	Jawaban	Bobot Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Cukup Setuju	CS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: **Sugiyono, (2012:87)**, Metode Penelitian Bisnis

Menurut sifatnya data yang diperoleh dapat dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Data kualitatif, yaitu data yang tidak berbentuk numerik dan dapat digunakan untuk mendukung penelitian sehingga dapat menyatakan kebenaran dari hipotesanya.
2. Data kuantitatif, yaitu data yang berbentuk numerik dan dapat digunakan untuk menjawab hipotesa yang diajukan.

Data yang telah terkumpul kemudian diproses dan dianalisa, analisa data dilakukan dengan baik secara kualitatif, maupun kuantitatif. Analisa secara kualitatif dilakukan dengan cara mendeskripsikan jawaban responden yang kemudian disajikan dalam bentuk tabel-tabel, sedangkan analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisa statistik.

Untuk pengolahan data digunakan alat bantu statistik, dimana dengan alat tersebut dapat memudahkan penafsiran untuk menganalisa apakah ada hubungan antara variabel "X1, X2" dan variabel "Y" dan seberapa besar pengaruhnya, yang akhirnya akan diperoleh suatu pedoman untuk menarik kesimpulan.

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian dari rata-rata tersebut maka dibuat interval. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 (lima). Rumus yang digunakan menurut Sudjana (2011:47).

$$\text{Panjang kelas interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak Kelas Interval}}$$

Dimana :

$$\text{Rentang} = \text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}$$

Banyaknya kelas interval = 5

Berdasarkan rumus di atas maka panjang kelas interval adalah :

$$\begin{aligned} \text{Panjang kelas interval} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Maka kriteria dari penilaian adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Skala interval

Interval	Desain Produk	Citra Merek/Niat Beli
1,00-1,79	Sangat tidak baik	Sangat rendah
1,80-2,59	Kurang baik	Rendah
2,60-3,39	Cukup baik	Cukup tinggi
3,40-4,19	Baik	Tinggi
4,20-5,00	Sangat baik	Sangat tinggi

3.3.2 Uji Validitas

Pada uji validitas penulis menetapkan dengan skala ukur ordinal yang dipakai dengan teknik-teknik dan kriteria.

Menurut Nazir (2011:147) mendefinisikan valid sebagai berikut: “Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur”. Dengan demikian validitas diartikan sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 - (\sum x)^2][N \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana :

r = Korelasi

X = Skor setiap item

Y = Skor total dikurangi skor item tersebut

N = banyaknya sampel

Kriteria pengujian validitas menurut Suliyanto (2005:42) keputusan pada sebuah butir pertanyaan dapat dianggap valid, dapat dilakukan dengan beberapa cara berikut :

1. Jika koefisien korelasi *product moment* $> r$ -tabel ($\alpha; n-2$) n =jumlah sampel.
2. nilai sig. $\geq \alpha$.

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan SPSS 18, langkah yang dapat ditempuh yaitu sama dengan langkah pengujian validitas. Karena output keduanya bersamaan muncul.

3.3.3 Uji Reliabilitas

Menurut Nazir (2011:133) mendefinisikan reliabel sebagai berikut:

“Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama”.

Instrumen dikatakan reliabel karena tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut jika digunakan berkali-kali akan memberikan hasil atau data yang serupa (konsisten).

Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan teknik paralel atau korelasi, dimana dalam teknik ini variabel diukur dua kali pada waktu yang sama atau hampir bersamaan. Cara memisahkan pengukuran atas dua bagian yang paralel dapat dilakukan dengan dua cara (Nazir,2011:141), yaitu:

1. Dua peneliti menggunakan alat ukur yang sama, atau

2. Satu peneliti menggunakan dua alat ukur yang “berbeda” dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut memang diperuntukkan bagi pengukuran variabel yang bersangkutan.

Untuk mencari reliabilitas, maka pertama-tama harus dicari korelasi antara kedua hasil ukuran tersebut dengan mencari koefisien korelasi Spearman.

$$r_i = \frac{2 \cdot r_s}{1 + r_s}$$

Keterangan :

r_i = Koefisien reliabilitas

r_s = Koefisien korelasi Spearman

Salah satu metode dengan menghitung koefisien *Spearman Brown Corretion* untuk setiap pasangan, dan menetapkan rata-rata koefisien-koefisien tersebut. Tetapi lebih efisien dengan menggunakan *cronbach's alpha* sebagai berikut :

$$a = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma_x^2} \right) \quad k = \text{jumlah item}$$

σ^2 = variance item tertentu

σ_x^2 = variance total

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah menggunakan *Cronbach coefficient alpha*. Sedangkan besarnya koefisien reliabilitas besarnya antara 0,3 – 0,7.

3.3.4 Metode Analisa Data

Untuk melengkapi keakuratan data sebelum dilakukan pengolahan data melalui uji regresi linier dan uji hipotesis maka dilakukan uji asumsi klasik.

3.3.4.1 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan regresi linier berganda perlu dilakukan terlebih dahulu pengujian asumsi klasik. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah ada sampel data sampel memenuhi persyaratan distribusi normal. Untuk mendeteksi suatu normalitas data dilakukan dengan Uji Kolmogorov-Smirnov. Caranya yaitu dengan melihat nilai signifikansinya. Jika $p\text{-value} > 0,05$ maka data residual tersebut terdistribusi secara normal. Sedangkan jika $p\text{-value} < 0,05$ maka data tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2009).

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji keberadaan korelasi antara variabel independen dan model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independennya (Ghozali, 2005). Pengujian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance $< 0,10$ atau sama dengan nilai VIF > 10 maka terdapat

multikolinieritas yang tidak dapat ditoleransi dan variabel tersebut harus dikeluarkan dari model regresi agar hasil yang diperoleh tidak bias.

3.3.4.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda. Regresi berganda menurut Sugiyono (2012:277) adalah:

“Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).”

Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2. Model persamaan analisis regresi penelitian ini adalah analisis regresi berganda, dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sumber: Sugiyono (2012:277)

Dimana:

Y = Niat Beli

A, b_1 , b_2 = Konstanta

X_1 = Koefisien Desain Produk

X_2 = Citra Merek

3.3.4.3 Pengujian Hipotesis

a. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Derajat signifikansi yang digunakan adalah 0,5.

Apabila nilai signifikan lebih kecil dari derajat kepercayaan maka kita menerima hipotesis alternative, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen.

Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 akan diterima dan H_a ditolak, tidak terdapat pengaruh positif antara variabel x terhadap variabel y.
2. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 akan ditolak dan H_a diterima, terdapat pengaruh positif antara variabel x terhadap variabel

b. Menghitung Nilai F_{hitung}

Untuk mengetahui apakah variable-variabel koefisien korelasi signifikan atau tidak. Untuk mencari F_{hitung} dengan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{k}}{\frac{(1-R^2)}{(n-k-1)}}$$

(Akdon, Riduwan, 2008:128)

Dimana :

F_{hitung} = nilai F yang dihitung

R = nilai koefisien korelasi ganda

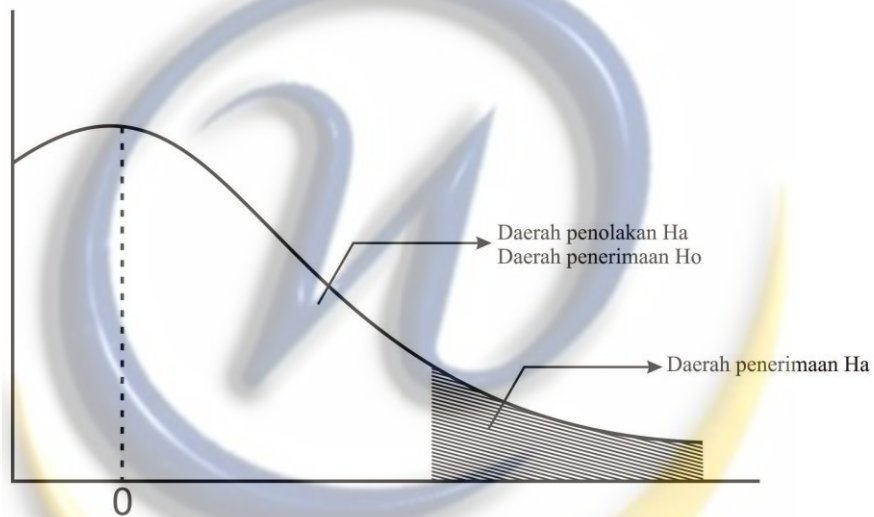
k = jumlah variable bebas (independen)

n = jumlah sampel

c. Kriteria Uji Hipotesis

$H_0 : y_{x1x2} < 0$, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk, Citra Merek terhadap Niat beli.

$H_a : y_{x1x2} > 0$, Terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain Produk, Citra Merek terhadap Niat beli.



Gambar 3.1
Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0