

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penulisan ini, penulis melakukan penelitian di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara, Kabupaten Hulu Sungai Utara.

3.2 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah penelitian yang berusaha memberikan penjelasan dan gambaran secara detail dan berurutan terkait klasifikasi menganalisis pengaruh harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk merek Citra.

3.3 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) Metode deskriptif merupakan salah satu macam-macam metode penelitian kuantitatif dengan suatu rumusan masalah yang memandu penelitian untuk menemukan sesuatu atau memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam. Bertujuan untuk melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat.

Dalam penelitian ini hasil dari pengolahan data akan dideskriptifkan secara rinci sehingga lebih memperkuat analisa peneliti dalam membuat suatu kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi merupakan objek/subjek dari wilayah generalisasi yang ditetapkan oleh peneliti dengan banyaknya atau jumlah dari sesuatu yang terhitung secara pasti dan sifat tertentu untuk dikaji dan kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2019) di dalam (Cloudythalya, 2019). Dan pada populasi itulah nanti hasil penelitian diberlakukan, populasi dalam penelitian ini yaitu pada remaja putri yang berusia 10-24 tahun di Desa Teluk Daun. Berdasarkan data dari kantor Desa Teluk Daun jumlahnya adalah sebanyak 130 orang.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian (subset) dari populasi, hal ini mencakup sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Dengan demikian, semua elemen dari populasi merupakan sampel, dengan mengambil sampel peneliti ingin menarik kesimpulan yang akan digeneralisasi terhadap populasi (Hermawan, 2009). Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative.

Adapun metode penentuan sampel yang digunakan adalah dengan rumus Lemeshow 1990 sebagai berikut :

$$n = \frac{NZ(1-\alpha/2).p.q}{(N-1)d^2 + Z^2(-\alpha/2).p.q}$$

Dengan keterangan:

N = Jumlah Populasi (N=130)

Z= Statistik z pada kepercayaan 95% (z= 1,96) ($\alpha = 0,05$)

P= Proporsi 20%(0,2)

d= *presisi Absolute* 10% (0,1)

q= (1-p)

diketahui :

$$n = \frac{130.196^2(1-0,05/2)0,2(1-0,2)}{(130-1)0,1^2 + 196^2(1-0,05/2).0,2(1-0,2)}$$

$$n = \frac{130.3.84(1-0,025).0,2(0,8)}{129.0,01 + 3.84.0975.0,16}$$

$$n = \frac{130.3.84.0,975.0,16}{1,29 + 0,59904}$$

$$n = \frac{77,8752}{1,88904}$$

$$n = 41$$

Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 41 orang remaja putri usia 10-24 tahun di Desa Teluk Daun.

Pengambilan sampel (responden) dilakukan dengan menggunakan teknik sampel Acak Berdasar Area (Cluster Random Sampling). Teknik Cluster Sampling merupakan teknik sampling secara berkelompok. Pengambilan sampel jenis ini dilakukan berdasar kelompok/ area tertentu, untuk meneliti tentang suatu hal pada bagian-bagian yang berbeda di dalam suatu instansi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah remaja putri dalam usia 10-24 tahun di Desa Teluk Daun.

3.5 Definisi Operasional Peneliti

1. Harga (X1)

Menurut (Kotler & Anggias, 2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Diukur dengan indikator.

- a. Keterjangkauan harga
- b. Daya saing harga
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat dari produk

2. *Brand Image* (X2)

Brand image diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah *brand* yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen (Muhammad, 2021). Diukur dengan indikator.

- a. Citra pembuat (*Corporate Image*)
- b. Citra produk /konsumen (*product Image*)
- c. Citra pemakai (*User Image*)

3. Keputusan pembelian (Y)

Menurut (Amstrong & Kotler, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Diukur dengan indikator.

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi pada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

3.6 Instrumen Peneliti

Menurut Sugiyono (2020:156) ‘instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun social yang diamati. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah angket (kuesioner), yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian.

Indikator tersebut dituangkan secara rinci dalam butir-butir pertanyaan yang berupa angket dan dibagikan kepada responden. Penetapan skor yang diberikan pada tiap-tiap butir instrumen dalam penelitian ini responden diminta untuk mengisi setiap butir-butir pertanyaan dengan memilih salah satu dari 4 pilihan yang tersedia.

Penelitian ini memakai skala pengukuran yaitu skala liker, skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Tingkat persetujuan yang dimaksud adalah skala likert 1-4 pilihan, dengan gradasi dari Sangat setuju (SS) hingga Sangat Tidak Setuju (STS).

Dalam hal ini responden diharuskan memilih salah satu dari ke empat jawaban yang tersedia, kemudian selanjutnya masing masing jawaban diberi nilai.

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian

Variabe 1	Definisi	Indikator	Item pertanyaan	Pengu kuran
Harga (X1)	Menurut (Kotler & Anggiat, 2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.	1) Keterjangk aau harga	1. Harga <i>hand body lotion</i> merek Citra sesuai dengan kualitas yang diberikan 2. Harga <i>hand body lotion</i> merek Citra lebih terjangkau dibandingkan produk sejenis lainnya. 3. Harga <i>hand body lotion</i> merek Citra mempengaruhi keputusan saya untuk membeli produk tersebut.	Skala Likert
		2) Daya saing harga	4. Saya tidak merasa keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh <i>hand body Citra</i> .	

		3) Kesesuaian harga dengan manfaat dari produk	5. Saya bersedia membayar harga <i>hand body lotion</i> Citra karena manfaat yang diperoleh	
<i>Brand image</i> (X2)	<p><i>Brand</i> diartikan sebagai gambar yang dapat diingat oleh publik, menciptakan sebuah <i>brand</i> yang positif, relevan dan mudah diingat oleh konsumen (Muhammad, 2021)</p>	1) Citra pembuat (<i>Corporate Image</i>)	<p>1. <i>Hand body lotion</i> merek Citra memiliki Citra merek yang baik di masyarakat.</p> <p>2. Merek Citra mudah dikenali dan diingat.</p>	Skala Likert
		2) Citra produk /konsumen (<i>product Image</i>)	<p>3. Saya percaya bahwa <i>hand body lotion</i> Citra adalah produk yang berkualitas.</p> <p>4. Saya percaya bahwa <i>hand body lotion</i> Citra dapat memenuhi kebutuhan perawatan kulit saya.</p>	

		3) Citra pemakai (<i>User Image</i>)	5. Saya merasa bangga menggunakan produk <i>hand body lotion</i> Citra.	
Keputusan pembelian(Y)	Menurut (Amstrong & Kotler, 2016) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan,	1) Kemantapan pada sebuah produk	1. Saya puas dengan pembelian produk <i>hand body lotion</i> Citra. 2. Keputusan saya untuk membeli <i>hand body</i> Citra dipengaruhi oleh Citra mereknya yang baik.	Skala Likert
		2) Kebiasaan dalam membeli produk	3. Saya akan membeli <i>hand body lotion</i> Citra di masa mendatang.	
		3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain.	4. Saya merekomendasikan <i>hand body lotion</i> Citra kepada teman-teman.	

	dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.	4) Melakukan pembelian ulang.	5. Saya selalu memilih <i>hand body lotion</i> Citra saat membeli produk perawatan kulit.	
--	---	-------------------------------	---	--

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang telah ditentukan. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang mencakup pertanyaan tentang harga, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengajuan serangkaian pertanyaan atau kalimat tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2022:219). Dan di sini peneliti memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Peneliti menggunakan kuesioner tertutup, dimana pertanyaan yang diberikan sudah dalam bentuk pilihan ganda, jadi dalam kuesioner ini responden tinggal memilih yang sesuai dengan kondisi yang dialami.

Kuesioner dirancang dengan skala Likert 4 poin, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pertanyaan yang diberikan (1= sangat tidak setuju, 4= sangat setuju).

3.7.1 Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditentukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket (Sugiyono, 2017: 137). Data primer dalam penelitian ini informasi tentang harga (X1) *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (Y) yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada remaja putri di Desa Teluk Daun, Kecamatan Amuntai Utara Kabupaten Hulu Sungai Utara.

3.7.2 Data sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari dokumen perusahaan, referensi dari penelitian terdahulu, dan artikel berkenaan dengan harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. (Sugiyono, 2017; 137).

3.8 Teknik Penentuan Skor

Teknik penentuan skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert sebagai penilaian yang digunakan untuk mengukur pendapat, sikap atau perilaku seseorang atau sekelompok orang. Cara penentuan skor dilakukan melalui berbagai pertanyaan yang diajukan

kepada responden. Kemudian akan ditentukan skor dari setiap jawaban sehingga menjadi data kuantitatif. Dan dari setiap jawaban akan diberikan skor yang berbeda, yaitu pada interval 1-4.

Dalam hal ini responden diharuskan memilih salah satu dari keempat jawaban yang tersedia kemudian selanjutnya masing-masing jawaban diberi nilai. Adapun skor penilainya dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. 2 Penentuan Skor

Keterangan (pilihan)	Skor
Sangat tidak setuju	1
Tidak setuju	2
Setuju	3
Sangat setuju	4

Sumber: (Sugiyono,2010:138)

3.9 Uji Validalitas Dan Reabilitas

1) Uji Validalitas

Uji validalitas data dalam penelitian ini digunakan untuk menguji kevalidan kuesioner dikatakan valid jika setiap butir pertanyaan yang menyusun kuesioner memiliki keterikatan yang tinggi. Uji validitas data juga berguna untuk mengetahui apabila ada pertanyaan pada kuesioner yang harus diganti atau dibuang karena dianggap tak relevan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji validalitas menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor. Jika kolerasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total

skor mempunyai tingkat diatas 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid dan sebaliknya (Ghozali, 2005;45).

Dengan kriteria penilaian uji validalitas, yaitu:

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan item kuisisioner tersebut valid.
- b. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), maka dapat dikatakan bahwa item koisioner tersebut tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur tingkat keandalan dari alat ukur (indikator variabel) pada sebuah instrument data (kuesioner). Apabila alat ukur yang digunakan secara konsisten mampu menghasilkan jawaban yang sama saat digunakan dalam penelitian yang berulang, maka alat ukur tersebut dapat dianggap reliabel atau dapat dipercaya.

Teknik pengukuran reliabilitas pada penelitian ini menggunakan teknik *one shoot* dimana pengukuran hanya sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain untuk mengukur suatu korelasi antar jawaban. Teknik ini dilakukan dengan SPSS yang memberikan fasilitas pengukuran *Cronbach Alpha* (α). Apabila nilai *Cronbach Alpha* yang dihasilkan adalah $> 0,60$ maka alat ukur yang digunakan dianggap reliabel atau dapat dipercaya (Ghazali, 2013).

- a. Apabila hasil koefisien *Alpha Cronbach* (α) $>$ taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel.

- b. Apabila hasil koefisien *Alpha Cronbach* (α) < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuisisioner tidak reliable.

3.10 Uji Asumsi Klasik

3.10.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki distribusi normal dan tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data secara normal atau mendekati normal.

Pengujian normalitas yang lebih baik dilakukan adalah dengan menggunakan analisis statistik. Pengujian ini digunakan untuk menguji normalitas residual suatu model regresi adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov- Smirnow melalui pendekatan *Monte Carlo*. Dalam uji Kolmogorov- Smirov, suatu data dikatakan normal apabila nilai *Monte Carlo* lebih dari 0,05 dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah:

1. Apabila nilai *Monte Carlo* (2-tailed) > 0,05 maka residual terdistribusi normal.
2. Apabila nilai *Monte Carlo* (2-tailed) < 0,05 maka residual tidak terdistribusi normal.

3.10.2 Uji Multikolonieritas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah menguji apakah model regresi memiliki kolerasi antar variabel bebas. Multikolonieritas terjadi jika terdapat hubungan linear antara independen yang melibatkan dalam model. Jika terjadi gejala multikolonieritas yang tinggi maka standar eror

koefisien regresi akan semakin lebar. Uji multikolonieritas ini dilakukan dengan meregresikan model analisis dan menguji kolerasi antar variabel independen dengan menggunakan variance inflation factor (VIF). Batas (cut off) dari $VIF > 10$ dan nilai tolerance jika nilai VIF lebih besar dari 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10 dan tingkat kolonieritas lebih besar dari 0,95 maka terjadi multikolonieritas.

3.10.3 Uji Heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu observasi yang lain. Apabila varians dari residual satu observasi yang lain tetap disebut homoskedasitas. Sedangkan apabila varians dari residual satu observasi lain berbeda maka disebut heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah homoskedasitas, tidak terjadi heteroskedasitas, dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRRED dengan nilai residual SRESID.

Deteksi ada tidaknya dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik Scatterplot antara SRESID Dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual (Y prediksi $- Y$ sesungguhnya) yang telah di standardized. Dalam pengamatan ini juga dilakukan dengan cara uji Glejser adalah uji hipotesis untuk mengetahui apakah sebuah model regresi memiliki indikasi heteroskedasitas dengan cara meregres absolut residual. Dasar pengambilan keputusan uji Glejser adalah.

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data terjadi heteroskedastisitas.

3.11 Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Menurut Arikunto (2019) di dalam (Febriyani, 2022) Penelitian deskriptif merupakan penelitian untuk menyelidiki keadaan, Kondisi, atau digunakan untuk menggambarkan karakteristik demografi responden dan distribusi jawaban kuesioner hal lain-lain yang sudah disebutkan, yang hasilnya dipaparkan dalam bentuk laporan penelitian

2. Regresi linier berganda

Menurut (Sanusi & Meita, 2011), “Regresi linier berganda merupakan perluasan dari regresi linier sederhana, yaitu menambah jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas. ”Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1 b_2$ = Besaran Koefisien regresi dan masing-masing variabel

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Harga

e= Standar eror

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, kesimpulannya item koesioner tersebut tidak valid.

3. Uji Hipotesis

Dalam jurnal (Atika Zahra, 2017) pengujian Hipotesis dengan menggunakan regresi berganda yang dilakukan dengan program SPSS:

a. Uji Signifikan pengaruh parsial (Uji t)

Uji digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikan:

a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.

b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial harga dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian.

H_a = Terdapat pengaruh secara parsial harga dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikansi simultan (uji f)

Menurut (Ghozali, 2011), dalam penelitian ini uji f digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut:

Dengan menggunakan nilai probabilitas signifikansi:

- a) Jika tingkat signifikansi lebih besar 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, sebaliknya H_a ditolak.
- b) Jika tingkat signifikansi lebih kecil 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak, sebaliknya H_a diterima.

Hepotesis yang diajukan dalam penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0 = Artinya tidak terdapat pengaruh secara simultan harga dan *brand image*, terhadap keputusan pembelian.

H_a = Terdapat pengaruh secara simultan harga dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

c. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinansi adalah suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari

variabel independen. Untuk mengukur seberapa besar variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan *brand image*, dengan mengetahui nilai koefisien determinasi kita akan bisa menjelaskan kebaikan dari model regresi dalam memprediksi variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi akan semakin baik kemampuan variabel independen dalam menjelaskan perilaku variabel dependen.

Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu r koefisien determinasi biasa dan koefisien determinasi disesuaikan. Pada regresi berganda, penggunaan koefisien determinasi yang telah disesuaikan lebih baik dalam melihat seberapa baik model dibandingkan koefisien determinasi. Koefisien determinasi disesuaikan merupakan hasil penyesuaian koefisien determinasi terhadap tingkat kebebasan dari persamaan prediksi. Hal ini melindungi dari kenaikan dari jumlah sampel.

3.12 Langkah-langkah Penelitian

1. Persiapan Penelitian
 - a. Menyusun proposal penelitian
 - b. Membuat kuesioner
2. Pengumpulan data
 - a. Menyebarkan kuesioner kepada sampel yang ditentukan
 - b. Mengumpulkan kuesioner yang sudah diisi
3. Pengolahan data
 - a. Memasukkan data ke dalam software statistik

- b. Melakukan uji validalitas dan realibilitas
 - c. Melakukan analisis regresi linear berganda
4. Interpretasi dan pelaporan hasil
- a. Menginterpretasikan hasil analisis data
 - b. Menyusun laporan penelitian
 - c. Membuat kesimpulan dan rekomendasi
5. Jadwal penelitian

Jadwal penelitian dirancang selama 6 bulan, dengan rincian sebagai berikut:

- a. Bulan 1-2 persiapan penelitian dan penyusunan kuesioner
- b. Bulan 3-4 pengumpulan data
- c. Bulan 5 Pengolahan data dan analisis statistik
- d. Bulan 6 penyusunan laporan dan presentasi hasil penelitian