

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan peneliitan lapangan dengan cara terjun langsung ke objek penelitian. Yang akan menjadi objek penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Outlet Nike Palembang Indah Mall. Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian untuk melihat pengaruh dari lokasi, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

B. Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan suatu jenis penelitian yang berdasarkan menggunakan deduktif dan induktif. Pendekatan ini berawal dari kerangka teori, gagasan para ahli dan ataupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya yang kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran atau penilaian dalam bentuk dukungan data di lapangan.¹ Metode penelitian kuantitatif juga dapat diartikan² sebagai metode penelitian yang belandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen

¹Tim Laboraturium Jurusan. "Pedoman Penyusunan Skripsi STAIN Tulungagung". (Tulungagung: STAIN Tulungagung, 2012). Hlm 19.

² Sugiyono. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D". (Bandung: Alfabeta, 2011). Hlm 8.

penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/ statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut Suharsimi Arikunto sumber data merupakan subjek darimana data apat diperoleh.³ Sumber data penelitian terbagi menjadi dua, yaitu primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁴ Contoh data yang diperoleh dari responden ialah melalui kuisisioner, panel atau juga melalui wawancara. Sumber data primer dalam penelitian ini adalah penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang membeli produk di Outlet Nike Palembang Indah Mall.

Selanjutnya sumber data yang kedua ialah data sekunder. Yang dimaksud data sekunder ialah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.⁵ Sebagai contoh dari pengumpulan data sekunder adalah didapat dari buku-buku, jurnal ataupun artikel yang diambil dari internet yang berkaitan dengan lokasi, desain produk dan citra merek.

C. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan keseluruhan subjek penelitian.⁶ Populasi juga dapat diartikan sebagai seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan.⁷ Sedangkan menurut Joko Subagyo populasi merupakan obyek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan

³ Suharsimi Arikunto. "*Prosedur Penelitian*". (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) Hlm 174.

⁴ Ibid., Hlm 172.

⁵ Tim Laboratorium Jurusan. "*Pedoman Penyusunan Skripsi STAIN Tulungagung*". (Tulungagung: STAIN Tulungagung, 2012). Hlm 126.

⁶ Suharsimi Arikunto. "*Prosedur Penelitian*". (Jakarta: Rineka Cipta, 2010). Hlm 173.

⁷ Asrof Syafi'i. "*Metodologi Penelitian Pendidikan*". (Surabaya: ELKAF, 2005). Hlm 133.

mengumpulkan data.⁸ Berdasarkan dari beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan keseluruhan unsur obyek sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Outlet Nike Palembang Indah Mall.

Sampel merupakan sebagiaian atau wakil populasi yang diteliti.⁹ Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berbelanja di Outlet Nike Palembang Indah Mall. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode yang digunakan adalah Hair et al yaitu tergantung pada jumlah indikator dikali lima sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} S &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 24 \times 5 \\ &= 120 \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 120 responden

⁸ Ibid., Hlm 133.

⁹ Suharsimi Arikunto. "*Prosedur Penelitian*". (Jakarta: Rineka Cipta, 2010) Hlm 174.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan unit informasi yang direkam media yang dapat dibedakan dengan data lain, dapat dianalisis dan relavan dengan program tertentu.¹⁰ Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang akan diperlukan.¹¹

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah kuisioner. Metode angket atau kuisioner adalah suatu data yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti. Untuk memperoleh data, angket disebarakan kepada responden, terutama penelitian survey.¹² Dalam hal ini penulis membuat pertanyaan-pertanyaan tertulis kemudian dijawab oleh responden/ sampling. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator-indikator pada variabel dependen dan variabel independen tersebut adalah dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/ sekelompok orang tentang fenomena sosial.

¹⁰ Ahmad Tanzeh. “*Pengantar Metode Penelitian*”. (Yogyakarta: Teras, 2009). Hlm 53.

¹¹ Ibid., Hlm 57.

¹² Cholid Narbuko, Ahmadi. “*Metodologi Penelitian*”.(Jakarta: Bumi Aksara, 2010). Hlm

Table 3.1
Skala Likert

Pertanyaan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

E. Variabel-variabel Penelitian dan Defisini Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian.¹³ Adapun dalam penelitian ini variabelnya dibagi menjadi dua, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

Variabel bebas (independent variable) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif dan negatif.¹⁴ Adapun variabel bebas dalam penelitian ini ialah lokasi (X_1), desain produk (X_2) dan citra merek (X_3). Sedangkan yang dimaksud dengan variabel terikat (dependent variable) ialah variabel yang dipengaruhi

¹³ Asrof Syafi'i. "Metedologi Penelitan Pendidikan". (Surabaya: ELKAF, 2005). Hlm 126.

¹⁴ Martono, Nanang. "Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2014). hlm 59.

oleh variabel bebas.¹⁵ Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Pada variabel lokasi terdapat 3 indikator yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono¹⁶. Indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu antara lain, yang pertama dilihat dari keterjangkauan lokasi, kelancaran akses dan parkir yang luas dan aman. Selanjutnya variabel desain produk terdapat 3 indikator yang terdapat dalam penelitian Soewito Yudhi.¹⁷ Indikator yang akan digunakan pada penelitian ini antara lain yaitu model terbaru, warna menarik dan bentuk menarik. Dan terakhir pada variabel citra merek yang terdapat dalam penelitian Hendra Noky¹⁸ dan Sarwo Edi¹⁹ yaitu mudah dikenali, selalu diingat dan reputasi yang baik.

Sedangkan pada variabel terikat, yaitu variabel keputusan pembelian yang dikemukakan dalam penelitian Dedy Ansari Harahap²⁰ dan Ilham Maulana²¹ Di

¹⁵ Ibid., Hlm 61.

¹⁶ Tjiptono, Fandy. “*Strategi Pemasaran*”. (Yogyakarta: ANDI). Hlm 183.

¹⁷ Soewito Yudhi. “*Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio*”. Diakses dari: Jurnal EMBA, Vol 1, No. 3, Juni: 2303-1174. Pada tanggal 1 Mei 2019 pukul 11.00 WIB.

¹⁸ Hendra Noky Andrianto. “*Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*”. Diakses dari: eprints.undip.ac.id. Pada tanggal 1 Mei 2019 pukul 11.15 WIB

¹⁹ Sarwo Edi. “*Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen Dan Asosiasi Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen*”. Diakses dari: lib.unnes.ac.id. Pada tanggal 1 Mei 2019 pukul 11.38 WIB.

²⁰ Dedy Ansari Harahap. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Di Pajak USU Medan*”. Diakses dari: Jurnal Keuangan Bisnis. Vol. 7. November 2015. Pada tanggal 1 Mei 2019 pukul 13.20 WIB.

²¹ Ilham Maulana. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Sport Suzuki Di Semarang*”. Diakses dari: ejournal-s1.undip.ac.id. Vol. 6 2017. Pada tanggal 1 Mei 2019 pukul 13.55 WIB.

dalam penelitian ini, indikator yang akan diteliti antara lain, yang pertama keinginan, kedua kebutuhan dan terakhir ketertarikan.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Lokasi merupakan tempat dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan fisi.	Keterjangkauan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi terletak di pusat kota 2. Lokasi dekat dengan rumah 	Likert
		Kelancaran akses	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses menuju lokasi mudah 2. Akses menuju lokasi tidak macet 	Likert
		Parkir yang aman dan luas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tempat parkir aman 2. Tempat parkir luas 	Likert
2.	Desain Produk merupakan perencanaan, rencana atau gagasan.	Model terbaru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain produk mengikuti perkembangan zaman 2. Desain produk memiliki berbagai macam pilihan model 	Likert
		Warna menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain produk memiliki berbagai macam pilihan warna 2. Desain produk memiliki warna yang sesuai 	Likert

		Bentuk menarik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain produk memiliki keindahan bentuk 2. Desain produk memiliki bentuk yang mudah digunakan 	
3.	Citra Merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu	Mudah dikenali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek sudah dikenal banyak orang 2. Merek memiliki logo yang khas 	Likert
		Mudah diingat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek mudah diingat 2. Merek mudah diucapkan 	Likert
		Reputasi yang baik	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek memberkan kesan positif 2. Merek telah sesuai dengan yang diharapkan 	Likert
4.	Keputusan pembelian merupakan sesuatu tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk	Keinginan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian karena keinginan sendiri 2. Melakukan pembelian karena informasi yang diperoleh dari sumber terdekat 	Likert
		Kebutuhan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian karena ingin memenuhi kebutuhab 2. Melakukan pembelian karena dapat digunakan sehari-hari 	Likert

		Ketertarikan	1. Melakukan pembelian karena banyak yang memakai 2. Melakukan pembelian karena bagus	Likert
--	--	--------------	--	--------

F. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur test dalam kuisisioner. Menurut Singarimbun dikutip oleh Sunyoto validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.²²

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung $>$ r tabel dan bernilai positif pada signifikan 0,05 (5%) maka data tersebut bisa dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka data dikatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik.²³ Pada program SPSS akan dibahas untuk uji yang sering digunakan penelitian mahasiswa dengan metode *Cronbach's*

²² Danang Sunyoto. "Dasar-dasar Manajemen Pemasaran". Yogyakarta: CAPS. 2015. Hlm. 114.

²³ *Ibid.* hlm. 115

Alpha. Metode ini sangat cocok digunakan dalam skala rentangan (>60).²⁴

G. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh lokasi, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Outlet Nike Palembang Indah Mall. Model hubungan nilai pelanggan dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut:²⁵

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

b₁ = Koefisien regresi variabel X₁ (lokasi)

b₂ = Koefisien regresi variabel X₂ (desain produk)

b₃ = Koefisien regresi variabel X₃ (citra merek)

X₁ = Lokasi

X₂ = Desain Produk

X₃ = Citra Merek

e = error / variabel pengganggu

²⁴ Duwi Priyanto. *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*. Jakarta: Media Kom. 2010. Hlm. 90

²⁵ Ghozali, Imam. *"Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS"*. (Semarang: Badan Penerbit UNDIP, 2005). Hlm 82.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Imam Al Ghozali menyatakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.²⁶ Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi $>0,05$.²⁷

b. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas sebagai prediktor mempunyai hubungan yang linear atau tidak dengan variabel terikat. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. SPSS dengan menggunakan *Tes For Linierity* dengan pada taraf signifikan 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05.²⁸

²⁶ *Ibid.*, Hlm. 160

²⁷ *Ibid.* hlm. 165

²⁸ Sutrisno Hadi. *Seri Program Statistic-Versi 2000*. Yogyakarta: Universitas Gajah Mada. 2000. Hlm 103

c. Uji Multikolinearitas

Menurut Sunyoto, Uji multikolinearitas digunakan upaya untuk menentukan ada dan tidaknya kolerasi yang sempurna atau mendekati hubungan yang sempurna.²⁹ Menurut Imam Al Ghozali menyatakan bahwa uji multikolinieritas mempunyai tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen).³⁰ Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Sebagai dasar acuannya maka dapat disimpulkan:

- Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
- Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

²⁹ Danang Sunyoto. “*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*”. Yogyakarta: CAPS. 2015. Hlm. 116.

³⁰ Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011. Hlm. 105-106

d. Uji Heterokedastisitas

Menurut Hasan dikutip oleh Sunyoto, Heterokedastisitas berarti variasi (varians) variabel tidak sama untuk semua pengamatan.³¹ Jika varians dari residu atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Dan jika varians berbeda maka disebut *heterokedastisitas*. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Salah satu cara untuk mendeteksi heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dan nilai residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah di-*standarized*.³²

Dasar analisisnya sebagai berikut:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola yang teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit) maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka hal ini mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

³¹ Danang Sunyoto. "Op.Cit". Hlm.117

³² Imam Ghazali. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. 2011. Hlm. 123.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F (Pengujian Secara Serempak)

Pada dasarnya uji F menunjukkan apakah apakah Motivasi, Desain, Iklan, Merek yang dimasukkan ke dalam model berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Kriteria untuk pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

1) Jika menggunakan angka probabilitas signifikansi:

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

Jika F tabel $> F$ dihitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Jika F tabel $< F$ dihitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji T (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (motivasi konsumen, desain, iklan, merek) secara parsial terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).³³ Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1) Jika t -hitung $< t$ -tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) Jika t -hitung $> t$ -tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

³³ *Ibid.*

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Gujarati, *R-Square* atau disebut juga koefisien determinasi merupakan salah satu ukuran yang sederhana dan sering digunakan untuk menguji kualitas suatu persamaan garis regresi.³⁴ Sifat dari *R-Square* adalah R^2 merupakan besaran yang non-negatif dan batasnya adalah $0 \leq R^2 \leq 1$

³⁴ Damodar Gujarati. *Basic Econometrics (Ekonometrika Dasar)*. Alih bahasa Sumarno Zain. Jakarta: Erlangga. 2004. Hlm. 81