

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini membahas tentang pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian konsumen dengan citra merek sebagai variabel intervening pada Fashion Rabbani, Adapun lokasi penelitian ini dilakukan di Rabbani berlokasi di Jl. Jend basuki rahmat no 48/ij, Jl. DI. Panjaitan. Palembang, Sumatera Selatan.

1.2 Desain Penelitian

Penelitian ini penulis, menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif yaitu penelitian tentang data yang dikumpulkan dan dinyatakan dalam bentuk angka-angka. Kemudian data yang berupa angka akan dianalisis dengan menggunakan metode statistik. Penelitian kuantitatif biasanya digunakan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji suatu teori, menyajikan suatu fakta atau mendeskripsikan statistil, untuk menunjukkan hubungan antara variabel dan ada pula yang bersifat mengembangkan konsep, mengembangkan pemahaman atau mendeskripsikan banyak hal¹. Berdasarkan tingkat penjelasan dari kedudukan variabelnya maka variabel ini bersifat *asosiatif klausal* adalah penelitian

¹ Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif R&D, (Bandung, Alfabeta, 2012), hlm 14-15

yang mencari pengaruh sebab akibat, yaitu variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) yang dimediasi (Z).

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (X) yaitu promosi, harga, dan kualitas produk, satu variabel terikat (Y) yaitu proses keputusan pembelian serta satu variabel intervening atau mediasi (Z) yaitu citra merek.

1.3 Jenis dan Sumber Data

1.3.1 Jenis Data

Dalam sebuah penelitian, data mempunyai peranan yang penting sebagai alat pembuktian hipotesis dan pencapaian tujuan penelitian, dalam melakukan penelitian harus mengetahui apa saja data yang diperlukan, bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan dan mengolah data yang telah didapatkan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui variabel penelitian dalam angka dan melakukan analisis data dengan menggunakan prosedur statistika².

3.3.2 Sumber Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari responden. Dan yang menjadi responden adalah konsumen rabbani. Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat langsung

² Saifudiin Azwar, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2014), hlm 96

dari pengisian kuesioner (angket) yang ditunjukkan kepada responden yang datang ke Rabbani Palembang tentang tanggapan atau pandangannya terhadap promosi, harga dan kualitas produk terhadap proses keputusan pembelian yang dimediasi citra merek produk Fashion Rabbani Palembang.

1.4 Populasi dan Sampel

1.4.1 Populasi

Proses pertama untuk melakukan sampel adalah penetapan populasi. Populasi merupakan keseluruhan dari subjek penelitian³. Pengertian populasi lebih rinci adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁴. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang membeli produk Fashion Rabbani di Palembang dengan asumsi rata-rata konsumen yang datang perhari sebanyak 10 konsumen. Jadi pertahun mencapai 3.650 konsumen⁵.

1.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang

³ Suharsimi Arkunto, *Prosedur Penulisan Suatu Pendekatan Praktik*, (Jakrat: Rineka Cipta, 2012), hlm 130

⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), hlm 80

⁵ Rabbani, *Data Konsumen Produk Fashion Rabbani di Kota Palembang Pertahun*, (Palembang: Rabbani di Kota Palembang, 2019), (tidak diterbitkan)

dianggap bisa mewakili populasi⁶. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *sampling insidental* yaitu teknik sampel berdasarkan kebetulan yang ditunjukkan hanya kepada konsumen produk Fashion Rabbani di kota Palembang⁷.

Dalam menentukan ukuran sampel penelitian. Slovin memasukkan unsur kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi. Bila populasi sudah diketahui maka jumlah sampel bisa dihitung dengan menggunakan rumus:

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

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Standar eror atau persen kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolerir atau diinginkan.

Dengan populasi sebanyak 3.650 konsumen produk Fashion Rabbani dikota Palembang, dan tingkat kesalahan adalah 10% maka besar sampel:

$$n = \frac{3.650}{(1 + 3.650 (0,1)^2)}$$

$$n = 97$$

⁶ Arief Furchan, *Pengantar Penelitian dalam Pendidikan*, (Surabaya: Usaha Nasional, 2010), hlm 189

⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, (Jakarta: Alfabeta, 2010), hlm 80

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 97 konsumen produk Fashion Rabbani.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner yang akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel.

Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1) SS = Sangat Setuju | diberi skor 5 |
| 2) S = Setuju | diberi skor 4 |
| 3) N = Netral | diberi skor 3 |
| 4) TS = Tidak Setuju | diberi skor 2 |
| 5) STS = Sangat Tidak Setuju | diberi skor 1 |

1.6 Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya⁸.

Terdapat tiga variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.

⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 122-123

dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah promosi (X_1), harga (X_2) dan kualitas produk (X_3).

2. Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah proses keputusan pembelian konsumen (Y).
3. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen dapat juga di artikan variabel ini dapat memperkuat dan memperlemah hubungan variabel (variabel moderator), tetapi tidak dapat diukur dan diamati. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah citra merek (Z)

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau kontrak dengan cara memberikan arti, atau memspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengatur variabel tersebut⁹.

Berikut ringkasan Tabel 3.1 yang menunjukkan tentang operasional variabel berikut ini:

⁹ Nazir, *Metodologi Penelitian*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), hlm 128

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Promosi (X ₁)	Promosi dapat diartikan sebagai aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	1. Periklanan	Likert
		2. Hubungan masyarakat	
		3. Informasi dari mulut kemulut	
Harga (X ₂)	Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan karena berbagai alasan dan pertimbangan	1. Keterjangkauan harga 2. Elastitas harga 3. Perbandingan harga pesaing	Likert

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Kualitas produk (X_3)	Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.	1. Keistimewaan (<i>features</i>)	Likert
		2. Kesesuaian (<i>conformance to specification</i>)	
		3. Daya tahan	
		4. Estetika	
		5. Kualitas yang dipersepsikan	
Proses keputusan pembelian konsumen (Y)	Keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan	1. Pencarian informasi	Likert
		2. Evaluasi alternatif	
		3. Keputusan pembelian	
		4. Perilaku pasca pembelian	

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
	pembelian dan perilaku setelah pembelian.		
Citra Merek (Z)	Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.	1. Kualitas 2. Kesadaran 3. Reputasi	Likert

Sumber: Dikumpulkan dari berbagai sumber, 2020

3.7 Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen adalah ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen, suatu instrumen dikatakan valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas atau sahih rendah. Sebuah instrumen

dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat¹⁰. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuai yang akan diukur oleh kuesioner tersebut¹¹.

Uji Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan atau pernyataan dalam mendefinisikan suatu variabel. Pengolahan data untuk mencari validitas alat ukur dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SmartPLS, yang dapat diekspresikan dengan menggunakan nilai rata-rata varian yang diekstraksi (*Average Variance Extracted / AVE*). Nilai AVE dengan taraf signifikan $> 0,50$. Jika nilai $AVE > 0,50$, maka dapat dikatakan valid.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dan dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 172

¹¹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: UNDIP, 2013), hlm 53

dapat dipercaya juga, apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataan, maka beberapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan¹².

Adapun kaidah dalam menentukan butir item dikatakan valid apabila untuk reliabilitas dapat digunakan *Cronbach's Alpha*. Nilai ini mencerminkan reliabilitas semua indikator dalam model. Besaran nilai minimal ialah 0,7 sedang idealnya ialah 0,8 atau 0,9. Selain *Cronbach's Alpha* digunakan juga nilai *pc (composite reliability)* yang diinterpretasikan sama dengan nilai *Cronbach's Alpha*. Oleh karena itu korelasi absolut antara variabel laten dan indikatornya harus $> 0,7$. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ maka dapat dikatakan reliabel.

3.8 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Partial Least Squares Analysis (PLS)*. teknik PLS merupakan sebuah teknik analisis yang kuat, tidak terdapat banyak asumsi seperti sampel yang digunakan tidak harus dalam jumlah yang besar dan data yang tidak harus berdistribusi normal. PLS dianggap sebagai teknik alternatif dari *covariance based SEM* yang dapat membantu seorang peneliti dalam mendapatkan nilai variabel laten

¹² Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm 173

untuk tujuan prediksi. Model formalnya mendefinisikan variabel laten adalah linear agregat dari indikatornya.

Menurut Ghozali terdapat istilah *weight estimate* adalah untuk menciptakan komponen skor variabel laten, yang didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antara indikator dengan konstruksinya) dispesifikasi¹³.

Setelah dilakukan pengujian kualitas melalui uji validitas dan reliabilitas, data yang telah terkumpul sebelumnya dianalisis, dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, analisis outer model, analisis inner model, uji hipotesis, uji intervening.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran penting mengenai keadaan distribusi skor variabel pada kelompok subjek yang dikenai pengukuran dan fungsi sebagai sumber informasi mengenai keadaan subjek pada variabel yang diteliti¹⁴. Dalam penelitian ini, analisis

¹³ Ghozali, Imam, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006), hlm 73

¹⁴ Saifuddin Azwar, *Penyusun Skala Psikologi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm 105

deskriptif ini digunakan untuk memperoleh informasi tanggapan responden terhadap keempat variabel penelitian yaitu, promosi, harga, kualitas produk, citra merek, dan variabel proses keputusan pembelian konsumen produk Fashion Rabbani dikota Palembang.

3.8.2 Uji *Outer Model*

Analisis Model pengukuran/*outer model* arah hubungan adalah dari variabel laten/ konstruk menuju indikator, hal ini dilakukan karena pada penelitian ini akan dilakukan mengembangkan suatu model dalam mengevaluasi keberlanjutan *e-filing*. Sedangkan pada model struktural terjadi hubungan yang menunjukkan arah dari peubah laten/konstruk eksogen menuju ke variabel laten/konstruk endogen¹⁵.

Tahap dalam menilai *outer model* yaitu dapat dilihat melalui nilai *outer loadings* di *outer model*. Pengolahan data dengan SmartPLS 3.2.7 menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada model awal telah memenuhi *convergent validity*. Suatu data dikatakan memenuhi *convergent validity* jika ditunjukkan dengan keseluruhan indikator yang memiliki nilai *loading factor*

¹⁵ Kesia giovani erlitna, Harry soesanto, “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan *Positive Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai variabel Intervening (Studi pada pengguna Iphone di Fakultas Kedokteran Universitas Diponegoro)”, *Journal of Management*, Vol 7, No, 4:9, (diakses 12 November 2019)

> 0,4 dan sebaliknya apabila keseluruhan memiliki nilai *loading factor* < 0,4 maka tidak memenuhi *convergent validity*.

3.8.3 Uji *Loading Factor*

Uji *loading Factor* dilakukan agar dapat mengetahui nilai ini menunjukkan korelasi antara indikator dengan konstruksinya. Indikator dengan nilai *loading* yang rendah menunjukkan bahwa indikator tersebut tidak bekerja pada model pengukurannya. nilai *loading* yang diharapkan > 0,4¹⁶.

3.8.4 Uji *Composite Reliability*

Nilai ini menunjukkan *internal consistency* yaitu nilai *composite reliability* yang tinggi menunjukkan nilai konsistensi dari masing-masing variabel dalam mengukur konstruksinya. Nilai CR diharapkan > 0.6.

3.8.5 Uji *Average Variance Extracted*

Nilai AVE digunakan untuk mengukur banyaknya varians yang dapat ditangkap oleh konstruksinya dibandingkan dengan variansi yang ditimbulkan oleh kesalahan pengukuran. Nilai AVE harus lebih besar > 0.5.

¹⁶ Zainal Mustofa, Tony Wijaya, Panduang Teknik Statistika SEM & PLS dengan SPSS AMOS, (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka,2012), hlm 16

1. Uji Signifikansi Nilai *Weight*

Uji signifikansi nilai *weight* adalah nilai Estimasi untuk model pengukuran formatif harus signifikan. Tingkat signifikan dinilai dengan prosedur bootstrapping. mempunyai nilai *T Statistics* > 1.96, Serta memperlihatkan nilai *P Values* < tingkat signifikansi 0.1¹⁷.

2. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas adalah variabel dalam blok harus diuji apakah terdapat multikol. Nilai *variance inflation factor* (VIF) dapat digunakan untuk menguji hal ini. Nilai VIF > 0.1 dengan demikian mengindikasikan multikolonieritas.

3. Uji R Square

Setelah model yang diestimasi memenuhi kriteria *Outer Model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*Inner model*). Untuk melihat nilai konstruk variabel yang dipengaruhi.

4. Uji F Square

Dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Sebagaimana berikut:

¹⁷ Zainal Mustofa, Tony Wijaya, Panduan Teknik Statistika SEM & PLS dengan SPSS AMOS, (Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka, 2012), hlm 16

1. Nilai f sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh lemah
2. Nilai f sebesar 0,15 dikategorikan sebagai pengaruh cukup
3. Nilai f sebesar 0,35 dikategorikan sebagai pengaruh kuat

5. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, uji hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* pada model penelitian dengan melihat nilai *T Statistics* dan nilai *P Values* atau tingkat signifikansinya pada *Path Coefficients*. *Path coefficients* dimana keadaan mampu memperlihatkan seluruh hubungan antar variabel mempunyai nilai *T Statistics* > 1,96, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Serta memperlihatkan nilai *P Values* < tingkat signifikansi 0,05, sehingga seluruh hubungan antar variabel tersebut bisa dinyatakan signifikan.

6. Uji Intervening

Pada penelitian ini, uji intervening dilakukan melalui *bootstrapping* pada model penelitian dengan melihat nilai *T Statistics* dan nilai *P-Values* atau tingkat signifikasinya pada *Specific Indirect Effects*. Hal tersebut berguna untuk membuktikan kemampuan variabel citra merek bisa menjadi variabel intervening bagi variabel Promosi, Harga dan Kualitas produk. *Specific Indirect Effects* Merupakan keadaan dimana mampu memperlihatkan pengaruh tidak langsung variabel promosi terhadap keputusan pembelian bisa dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai *T-*

Statistics > 1,96 dan nilai *P Values* < tingkat signifikansi 0,05. Pengaruh tidak langsung variabel harga terhadap keputusan pembelian juga bisa dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai *T Statistics* < 1,96 dan nilai *P Values* > tingkat signifikansi 0,05. Dan juga pengaruh tidak langsung variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang bisa dimediasi oleh variabel citra merek dengan nilai *T Statistics* > 1,96 dan nilai *P Values* < 0,05.