BAB III

METODE PENELITIAN

A. VARIABEL DAN DEFENISI OPERASIONAL

1. Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen (bebas) adalah *Brand Image* sedangkan variabel dependen (terikat) adalah *Keputusan Pembelian*.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional kedua variabel dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Keputusan Pembelian

Suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek – merek dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang paling disukai berdasarkan hasil evaluasi alternatif dari berbagai merek yang ada untuk dijadikan referensi dalam proses pengambilan keputusan.

Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian: (1) Pengenalan masalah, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan Pembelian, (5) Perilaku Pasca Pembelian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Brand Image

Merupakan hasil dari pandangan atau penelitian konsumen terhadap suatu citra *D'cost seafood* yang baik atau buruk berdasarkan pertimbangan atau menyeleksi dengan membandingkan perbedaan yang terdapat pada beberapa merek, sehingga suatu merek yang penawarannya sesuai dengan kebutuhan akan terpilih.

Indikator – indikator yang digunakan mengukur *Brand image* yaitu : (1) Atribut, (2) Manfaat, (3) Nilai, (4) Budaya, (5) Kepribadian, (6) Pemakai.

B. POPULASI, SAMPEL DAN TEKNIK SAMPLING

Populasi merupakan sejumlah objek tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu, di dalamnya terdiri dari orang-orang yang memiliki informasi tertentu yang dibutuhkan oleh peneliti (Malhotra, 2010). Populasi penelitian ini adalah konsumen *D'Cost Seafood* Margomulyo kurang lebih sebanyak 200 konsumen. Perusahaan ini bergerak dibidang restoran olahan makanan laut dan beralamat jalan Margomuryo no.9 blok AA No. 2 Surabaya.

Menurut Arikunto (2008) "penentuan pengambilan sample sebagai berikut: apabila kurang dari 100 lebih baik diambil semua hingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Jika jumlah subjeknya kebih besar dari 100 dapat diambil antara 10 – 15% atau 20 – 55% atau lebih tergantung sedikit banyaknya dari:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Kemampuan peneliti dilihat dari waktu, tenaga dan dana
2. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap subjek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya dana.
3. Besar kecilnya resiko yang di tanggung oleh peneliti yang resikonya besar, tentu saja jika samplenya besar hasilnya akan lebih baik.

Dari jumlah populasi D'Cost Seafood kurang lebih sebanyak 200 konsumen maka jumlah responden yang digunakan sebagai sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 20% dari populasi yaitu 40 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampling *non probability sampling design* yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010) yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu". Adapun pertimbangan untuk menjadi sampel sebagai berikut: (1) Konsumen D'Cost Seafood aktif (masa kunjungan dalam seminggu 1 kali) dan konsumen pasif (masa kunjungan dalam sebulan 1 kali), (2) Minimal berkunjung sekurang – kurangnya 6 bulan.

C. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data dalam penelitan ini adalah dengan menggunakan angket yang telah diuji coba . Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa kuesioner memiliki beberapa kelebihan yaitu menungkinkan pengumpulan informasi dalam jumlah besar dan kesimpulan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

obyektif dari data yang dikumpulkan pembuatannya lebih mudah, mencegah potensi bias dari interview dalam pengambilan data.

Pada penelitian ini menggunakan skala pengukuran Likert (Sugiyono 2010) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini menggunakan respon yang dikategorikan dalam empat macam kategori jawaban yaitu: (SS) Sangat Setuju, (S) Setuju, (TS) Tidak Setuju, (STS) Sangat tidak setuju. Skala likert ini meniadakan kategori jawaban di tengah (R) berdasarkan tiga alasan :

a. Kategori *undecided* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep asli bisa diartikan netral, setuju tidak, tidak setujupun tidak, atau bahkan ragu – ragu).
b. Tersedianya jawaban di tengah itu menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah (*central tendency effect*), terutama bagi mereka yang ragu atas arah jawabannya ke arah setuju ataukah ke arah tidak setuju.
c. Maksud kategori jawaban SS, S, TS, STS adalah terutama untuk melihat kecenderungan pendapat responden ke arah setuju atau ke arah tidak setuju.
d. Oleh karena itu peniliti menghilangkan jawaban R (ragu – ragu). Di khawatirkan responden yang belum bisa memutuskan untuk memberikan jawaban netral akan menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah. Selain itu untuk melihat kecenderungan jawaban ke arah setuju dan tidak setuju. Dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk favorable memiliki skor yang bergerak dar 1 – 5, sedangkan Unfavorable bergerak dari 5 – 1. Kedua skala telah dilakukan *try out* pada konsumen D'cost Seafood Outlet Margomulyo Surabaya dengan mengambil 30 responden, untuk dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas alat ukur.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 1. *Blue Print* Skala *Brand Image Try Out*

Aspek	Indikator	Favorabel	Unfavorabel	Jumlah
Atribut	Mendiskripsikan atribut – atributyang mudah di ingat sebuah produk	1,2,3,4,5	6,7,8,9,10,11	11
Manfaat	Menjelaskan kemudahan yang di dapat dari pembelian secara fungsional dan emosional	12,13,14,15,16,17	18,19,20,21, 22,23	12
Nilai	Melakukan sesuatu nilai – nilaiyang di nilai oleh pembeli mengenai prestasi dan keamanan	24,25,26,27,28,29	30,31,32,33, 34,35	12
Budaya	Perilaku budaya yang diberikan oleh produk dari sebuah perusahaan	36,37,38,39,40,41	42,43,44,45, 46	11
Kepribadian	Menggambarkan kepribadian yang sesuai dengan brand	47,48,49,50	51,52,53	7
Pemakai	Menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk	54,55,56,57	58,59,60	7
Total				**60**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel. 2 *Blue Print* Skala Keputusan Pembelian Try Out

Aspek	Indikator	Favorable	Unfavorable	Jumlah
Pengenalan masalah	Menjelaskan proses mengenai masalah pembeli dan kebutuhan	1,2,3,4,5,6,7	8,9,10,11,12, 13	13
Pencarian Informasi	Menjelaskan konsumen sekedar memperhatikan atau mencari informasi secara aktif	14,15,16,17,18, 19,20,21	22,23,24,25,2 6,27,28,29	16
Evaluasi Alternatif	Mendiskripsika n keputusan pembeli dari beberapa pilihan merek alternatif	30,31,32,33,34	35,36,37,38	9
Keputusan Pembelian	Menunjukkan sikap konsumen benar – benar membeli produk	39,40,41,42, 43,44	45,46,47,48,4 9	11
Perilaku Pasca Pembelian	Mejelaskan keputusan konsumen lebih laju berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan dalam membeli sebuah produk	50,51,52,53,54, 55	56,57,58,59,6 0	11
Total				**60**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. VALIDITAS DAN RELIABILITAS

1. Uji Validitas

Alat ukur *brand image* dengan keputusan pembelian diuji validitasnya dengan menggunakan *Software* SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows release 16,0. Validitas menyatakan derajat kesesuaian antara kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dengan kondisi di lapangan. Penilaian kevalidan masing – masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai *corrected item-total correlation* masing-masing butir pertanyaan (Azwar, 2005). Biasanya digunakan batasan *corrected item-total correlation* $\geq$ 0.30. Semua aitem yang mencapai koefisien korelasi minimal 0.30 daya bedanya dianggap memuaskan, item yang memiliki harga *corrected item-total correlation* kurang dari 0.30 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya beda rendah. Validitas suatu instrument dapat dilihat dari hasil SPSS 16.00 *for windows* dengan korelasi *product moment*.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

No aitem	Total Item Corelatted	Standard Norma	Keterangan
1	0.416	0.30	Valid
2	0.357	0.30	Valid
3	0.234	0.30	Tidak Valid
4	-0.181	0.30	Tidak Valid
5	0.431	0.30	Valid
6	0.160	0.30	Tidak Valid
7	-0.362	0.30	Tidak Valid
8	-0.113	0.30	Tidak Valid
9	0.020	0.30	Tidak Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

10	0.647	0.30	Valid
11	0.654	0.30	Valid
12	0.107	0.30	Tidak Valid
13	0.545	0.30	Valid
14	-0.458	0.30	Tidak Valid
15	0.147	0.30	Tidak Valid
16	-0.128	0.30	Tidak Valid
17	0.342	0.30	Valid
18	0.594	0.30	Valid
19	-0.113	0.30	Tidak Valid
20	0.654	0.30	Valid
21	-0.294	0.30	Tidak Valid
22	0.147	0.30	Tidak Valid
23	0.294	0.30	Tidak Valid
24	0.346	0.30	Valid
25	-0.019	0.30	Tidak Valid
26	0.407	0.30	Valid
27	0.646	0.30	Valid
28	-0.209	0.30	Tidak Valid
29	0.013	0.30	Tidak Valid
30	0.607	0.30	Valid
31	0.246	0.30	Tidak Valid
32	-0.113	0.30	Tidak Valid
33	0.594	0.30	Valid
34	0.247	0.30	Tidak Valid
35	0.154	0.30	Tidak Valid
36	0.574	0.30	Valid
37	0.333	0.30	Valid
38	-0.074	0.30	Tidak Valid
39	0.632	0.30	Valid
40	-0.432	0.30	Tidak Valid
41	0.197	0.30	Tidak Valid
42	0.467	0.30	Valid
43	0.594	0.30	Valid
44	-0.113	0.30	Tidak Valid
45	0.107	0.30	Tidak Valid
46	0.294	0.30	Tidak Valid
47	0.542	0.30	Valid
48	0.460	0.30	Valid
49	0.317	0.30	Valid
50	0.197	0.30	Tidak Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

51	0.647	0.30	Valid
52	0.594	0.30	Valid
53	0.207	0.30	Tidak Valid
54	0.313	0.30	Valid
55	0.452	0.30	Valid
56	0.117	0.30	Tidak Valid
57	0.104	0.30	Tidak Valid
58	0.113	0.30	Tidak Valid
59	0.647	0.30	Valid
60	0.259	0.30	Tidak Valid

Dari paparan tabel di atas , dapat diketahui nilai aitem valid yang berjumlah 27 aitem, diantaranya nomor 1, 2, 5, 10, 11, 13, 17, 18, 20, 24, 26, 27, 30, 33, 36, 37, 39, 42, 43, 47, 48, 49, 51, 52, 54, 55, dan 59. Dari 27 item ini akan disusun lagi dan kemudian dijadikan skala penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No aitem	Total Item Corelatted	Standard Norma	Keterangan
1	0.356	0.30	Valid
2	0.031	0.30	Tidak Valid
3	0.618	0.30	Valid
4	0.397	0.30	Valid
5	0.453	0.30	Valid
6	0.177	0.30	Tidak Valid
7	-0.385	0.30	Tidak Valid
8	0.304	0.30	Valid
9	-0.022	0.30	Tidak Valid
10	0.269	0.30	Tidak Valid
11	0.362	0.30	Valid
12	0.392	0.30	Valid
13	0.592	0.30	Valid
14	0.477	0.30	Valid
15	0.446	0.30	Valid
16	0.628	0.30	Valid
17	0.310	0.30	Valid
18	0.338	0.30	Valid
19	-0.121	0.30	Tidak Valid
20	0.059	0.30	Tidak Valid
21	0.103	0.30	Tidak Valid
22	0.303	0.30	Valid
23	0.327	0.30	Valid
24	-0.111	0.30	Tidak Valid
25	0.546	0.30	Valid
26	0.206	0.30	Tidak Valid
27	0.027	0.30	Tidak Valid
28	0.282	0.30	Tidak Valid
29	0.225	0.30	Tidak Valid
30	-0.053	0.30	Tidak Valid
31	0.007	0.30	Tidak Valid
32	0.328	0.30	Valid
33	0.375	0.30	Valid
34	0.538	0.30	Valid
35	0.382	0.30	Valid
36	0.376	0.30	Valid

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

37	0.248	0.30	Tidak Valid
38	0.507	0.30	Valid
39	0.679	0.30	Valid
40	-0.108	0.30	Tidak Valid
41	0.109	0.30	Tidak Valid
42	0.059	0.30	Tidak Valid
43	0.320	0.30	Valid
44	0.629	0.30	Valid
45	0.406	0.30	Valid
46	0.389	0.30	Valid
47	0.072	0.30	Tidak Valid
48	0.220	0.30	Tidak Valid
49	0.294	0.30	Tidak Valid
50	-0.119	0.30	Tidak Valid
51	0.185	0.30	Tidak Valid
52	0.312	0.30	Valid
53	0.377	0.30	Valid
54	0.340	0.30	Valid
55	0.353	0.30	Valid
56	0.423	0.30	Tidak Valid
57	0.385	0.30	Tidak Valid
58	0.335	0.30	Valid
59	-0.224	0.30	Tidak Valid
60	0.200	0.30	Tidak Valid

Sedangkan untuk skala Keputusan Pembelian terdapat 31 aitem yang valid, yaitu aitem nomor 1 , 3, 4, 5, 8, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 23, 25, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 43, 44, 45, 46, 52, 53, 54, 55 dan 58. Dari aitem tersebut kemudian disusun dijadikan sebagai skala penelitian.

2. Uji Reabilitas

Pada dasarnya suatu alat ukur seharusnya memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran dengan konsisten, relibilitas adalah sejauh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif konsiten, maka alat ukur tersebut reliabel (Singarimbun dan Efendi, 2006). Bila perbedaan itu sangat besar dari waktu ke waktu, maka hasil pengukuran tidak dapat dipercaya dan dikatakan sebagai tidak reliabel (Azwar, 2010). Uji reliabilitas instrumen menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari harga r tabel dapat dinyatakan bahwa instrumen reliabel.

E. ANALISIS DATA

Analisa data merupakan bagian yang sangat penting dalam metode ilmiah karena dengan analisis data tersebut dapat diberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian (Nazir, 2005). Dalam Penelitian ini menggunakan teknik statistic korelasi *product moment pearson*. Teknik korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian. Dalam pengolahan data, peneliti menggunakan program SPSS 16.0 *for windows*.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui kenormalan distribusi sebaran skor variabel apabila terjadi penyimpangan sejauh mana penyimpangan tersebut. Uji ini menggunakan teknik *Chi – Square* dengan kaidah yang digunakan untuk menguji normalitas data adalah jika signifikansi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> 0,05 maka sebaran data tersebut adalah normal, dan sebaliknya jika ≤ 0,05 maka sebaran data tersebut tidak normal.

2. Uji Linieritas

Uji linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variable *brand image* dengan keputusan pembelian memiliki hubungan yang linier, antara variabel bebas dengan variabel terikat. Selain itu, uji linieritas ini juga diharapkan dapat mengetahui taraf signifikansi penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Kaidah yang digunakan untuk menguji linieritas hubungan adalah jika signifikansi < 0,05 maka hubungannya adalah linier, sebaliknya jika signifikansi > 0,05 maka hubungannya adalah tidak linier.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id