

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan komperatif. Analisis kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004). Metode Komparatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian yang diarahkan untuk mengetahui apakah antara produk *private label* dan *non private label* persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek terdapat perbedaan dalam suatu aspek yang diteliti. Dalam penelitian ini tidak ada manipulasi dari peneliti. Penelitian dengan mengumpulkan data dengan suatu instrumen. Hasilnya dianalisis secara statistik untuk mencari perbedaan variable yang diteliti

3.2. Lokasi Dan Objek Penelitian

Lokasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Indomaret di kecamatan Jombang. Objek Penelitian ini adalah persepsi kualitas produk dan citra merek

3.3. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk (X_1)

Adalah Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya yang dapat memenuhi dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Kualitas produk ini diukur dengan indikator sebagai berikut (Kotler, 2010):

- a. Kinerja (*performance*)
- b. Fitur tambahan (*features*)
- c. Keandalan (*reliability*)
- d. Daya tahan (*durability*)

2. Persepsi citra merek (X_2)

Persepsi citra merek berkaitan dengan kesan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek yang dirangkai dari ingatan-ingatan konsumen terhadap merek tersebut, dengan indikator (Kotler dan Keller, 2007) :

- a. Kekuatan asosiasi merek
- b. Keuntungan asosiasi merek
- c. Keunikan asosiasi merek

Tabel 3.1
Operasional Variabel

VARIABEL	INDIKATOR	ITEM
Kualitas produk	1. Kinerja (<i>performance</i>) 2. Fitur tambahan (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliability</i>) 4. Daya tahan (<i>durability</i>)	a. Produk private label memiliki kualitas barang yang baik b. Produk private label memiliki ciri khas pada kemasan yang digunakan c. Produk private label memiliki jaminan produk d. Produk private label memiliki kadaluarsa yang lama selama digunakan
Citra Merek	Kekuatan asosiasi merek	1 informasi masuk ke dalam ingatan konsumen 2 informasi tersebut dapat bertahan 3 Populer di benak konsumen
	Keuntungan asosiasi merek	1 konsumen percaya pada atribut yang diberikan 2 Dapat memuaskan kebutuhan 3 sesuai keinginan konsumen
	Keunikan asosiasi merek	1 keunggulan bersaing 2 atribut produk 3 fungsi produk

Sumber : Kotler (2010) dan Kotler dan Keller (2007)

3.4. Skala Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Pilihan yang tersedia yaitu:

Jawaban	Skor
SS (Sangat Setuju)	5
ST (Setuju)	4
N (Netral)	3
TS (Tidak Setuju)	2
STS (Sangat Tidak Setuju)	1

3.5. Populasi Dan Sampel

3.5.1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006) Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pembeli yang sedang berbelanja di Indomaret di kecamatan Jombang yang jumlahnya tidak diketahui.

3.5.2. Sampel

Pada penelitian ini, populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui, maka memudahkan penentuan jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan rumus (Riduwan, 2010)

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \sigma}{e} \right)^2$$

Dimana :

n : jumlah sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari table normalitas tingkat keyakinan

e : kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95%, maka nilai $Z_{0,05}$ adalah 1,96 dan stsayar deviasi (σ) = 0,25. Tingkat

kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu:

$$n = \frac{(1,96)/(0,25)}{0,05}^2$$

$$n = 96,04$$

Jadi berdasarkan rumus di atas, besarnya nilai sampel sebesar 97 orang. Untuk memudahkan perhitungan maka besarnya pengambilan sampel dibulatkan menjadi 100 orang, yang terbagi 50 orang untuk Private Label dan 50 orang untuk Non Private Label

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah dengan cara *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2007). Pada penelitian ini orang yang kebetulan dijumpai sedang pembeli yang sedang berbelanja di Indomaret di kecamatan Jombang

3.6. Jenis Dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa melalui perantara) dengan menggunakan metode survei. Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data

kuesioner dari konsumen Indomaret di kecamatan Jombang yang terpilih menjadi responden.

2. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut baik oleh pengumpul data atau pihak lain. (Umar, 2008), Data sekunder penelitian ini berupa profil perusahaan.

3.7. Metode Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menjangkau panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2007). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah suatu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku, majalah, jurnal dan literatur lain yang relevan dengan masalah penelitian.

3.8. Uji Instrumen Penelitian

3.8.1. Uji Validitas

Pada dasarnya kata valid memiliki makna yang bersinonim dengan kata “*good*” dan *validity* mengandung arti “*to measure what should be measured*” (Ferdinand, 2006). Oleh karena itu dapat dikatakan Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu instrumen dalam hal ini adalah kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011).

Dalam penelitian ini menggunakan *content validity* yang dapat menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang diukur (Ferdinand, 2006). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu IBM SPSS 20 *for windows*, dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2011)

Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2007), dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r atas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.2
Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	R hitung		r kritis	Keterangan
		Private Label	Non Private Label		
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,882	0,964	0,30	valid
2		0,907	0,856	0,30	valid
3		0,473	0,705	0,30	valid
4		0,511	0,955	0,30	valid
1	Citra Merek (X ₂)	0,515	0,861	0,30	valid
2		0,492	0,859	0,30	valid
3		0,490	0,881	0,30	valid
4		0,556	0,857	0,30	valid
5		0,551	0,861	0,30	valid
6		0,526	0,810	0,30	valid
7		0,670	0,810	0,30	valid
8		0,597	0,549	0,30	valid
9		0,519	0,881	0,30	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3.4 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,30$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas yaitu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan program IBM SPSS 20 *for windows*. Menurut Ghozali (2011), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

$$\text{Rumus : } \alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah butir pertanyaan soal

σ_i^2 = Varians butir pertanyaan soal

σ^2 = Varians skor tes

Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Nurgiyantoro, 2004:352):

Hasil $\alpha \geq 0,60$ = reliabel

Hasil $\alpha < 0,60$ = tidak reliabel

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha		Koefisien α	Keterangan
	Private Label	Non Private Label		
Kualitas Produk (X1)	0,691	0,893	0,6	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,685	0,941	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisa deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) metode deskriptif adalah metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir

pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Rentan interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

- 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
 - >1,81-2,6 = rendah
 - >2,61 -3,4 = Cukup
 - >3,41 – 4,2 = Tinggi
 - >4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi
- Sumber : (Sudjana, 2001).

3.9.2. Uji Beda

Uji beda rata-rata T-Test. Teori uji rata-rata T-Test adalah sebuah teori dalam statistik yang digunakan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu(yang diberikan sebagai pembandingan) berbeda secara nyata ataukah tidak dengan rata- rata sebuah sampel. Untuk melakukan uji beda rata-rata dengan T-Test, data yang digunakan adalah data yang bertipe kuantitatif (Sugiyono, 2010). Penelitian ini termasuk uji T mengetahui perbedaan rata-rata dua sampel yang tidak terkait atau bebas (*Independet Sample T-Test*). Melalui pengujian ini dapat diketahui signifikansi perbedaan rata-rata dua kelompok sampel yang saling berhubungan.

3.9.3. Pengujian Hipotesis

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan yang signifikan antara dua variabel yang diuji, digunakan uji hipotesis selisih rata-rata (uji beda), karena data rata-rata berasal dari dua anggota yang sama. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) forWindows 20, analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan.

Untuk menghitung perbedaan persepsi konsumen tentang kualitas produk private label Indomaret dan produk non private label dari sisi kualitas, dan brand image di Indomaret di kecamatan Jombang dengan menggunakan statistikt-*test* (uji beda) sebagai berikut :

$$t = \frac{X_1 - X_2}{\sqrt{\left[\frac{S_1}{N_1}\right] + \left[\frac{S_2}{N_2}\right]}}$$

Keterangan :

X_1 = Mean pada distribusi sampel 1

X_2 = Mean pada distribusi sampel 2

S_1 = Nilai Varian pada distribusi sampel 1

S_2 = Nilai Varian pada distribusi sampel 2

N_1 = Jumlah individu pada sampel 1

N_2 = Jumlah individu pada sampel 2

(Sugiyono, 2010)