

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Model analisis deskriptif merupakan metode yang memberikan deskripsi tentang data setiap variabel-variabel penelitian yang digunakan di dalam penelitian ini. Sedangkan verifikatif dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji statistik. Hasil data penelitian akan berupa angka-angka dan analisis akan berupa statistik (Sugiono, 2014), Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, merupakan penelitian yang berlandaskan positivisme yang memiliki arti yaitu realitas atau fenomena itu dapat di klarifikasi, relative, tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert, penyebaran angket, dan menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 19.

3.2 Objek dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di dua desa yakni desa Godong Kec. Gudo dan desa Watugaluh Kec. Diwek. Sedangkan obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap

keputusan pembelian benih jagung bisi pada petani di desa Godong Kec. Gudo dan desa Watugaluh Kec. Diwek.

3.3 Definisi Operasioal Variabel

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel independent yaitu kepercayaan merek (X1), citra merek (X2) serta variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y).

Definisi operasional dari ketiga varibel tersebut dijabarkan sebagai berikut:

1. Kepercayaan Merek

Mengacu konsep dari Delgado (2004) Kepercayaan merek dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi pengguna merek Bisi tentang kehandalan dan kemampuan merek bisi memberikan solusi dalam situasi yang tak terduga. Kepercayaan merek diukur dengan menggunakan indikator yang di adopsi dari Delgado (2004), yaitu :

a. *Brand Reliability*

Keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan.

b. *Brand Intentions*

Keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga.

2. Citra merek

Citra merek adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan konsumen kepada suatu perusahaan atau kepada produknya, Keller (2008). Mengacu pada konsep yang dikemukakan Keller (2008) Citra merek didefinisikan sebagai Persepsi pengguna merek bisa secara umum tentang segala sesuatu yang ada di dalam benak konsumen berdasarkan nilai manfaat yang dirasakan yang di asosikan dengan merek, Citra merek di ukur dengan menggunakan 7 item pernyataan yang dikembangkan oleh peneliti.

3. Keputusan pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) berpendapat bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Mengacu konsep keputusan pembelian dari Kotler dan Armstrong (2008) dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai persepsi pengguna merek bisa tentang tahapan pembelian. keputusan pembelian diukur dengan menggunakan indikator dari Kotler dan Armstrong (2008) sebagai berikut:

a. Tahap pengenalan masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah.

b. Tahap pencarian informasi

Tahap ini adalah tahap pencarian informasi yang mana konsumen yang terangsang kebutuhan akan terdorong untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak.

c. Tahap evaluasi alternative atau pilihan

Pada tahap ini konsumen sudah mendapat informasi sebuah merek dan selanjutnya konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternative.

d. Tahapan keputusan pembelian

Tahap selanjutnya, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan akan merek dan tentang posisi setiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek.

3.3.1 Instrumen penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel definisi operasional Pengaruh kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian benih jagung bisi pada petani di desa Godong Kec. Gudo dan desa Watugaluh Kec. Diwek.

Tabel 3.1
Kisi-Kisi Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator	Item
Kepercayaan merek (X1) Sumber : Delgado (2004)	1. <i>Brand Reliability</i>	1. Merek Bisi senantiasa mampu menghasilkan panen yang melimpah 2. Saya selalu yakin Merek Bisi mampu memberikan hasil panen dengan rendemen baik 3. Merek Bisi tidak pernah membuat saya kecewa 4. Menggunakan Merek Bisi dijamin puas
	2. <i>Brand Intention</i>	5. Tanaman Merek Bisi memiliki daya tahan pada air hujan 6. Tanaman Merek Bisi memiliki daya tahan kekeringan 7. Merek Bisi dapat diandalkan dalam mengatasi masalah yang dihadapi Petani 8. Merek Bisi selalu berusaha memberi produk yang terbaik pada Petani sebagai pengguna.
Citra merek (X2) Sumber : Keller (2008)		9. Merek Bisi tahan akan penyakit 10. Merek Bisi baik di tanam pada musim hujan 11. Merek Bisi baik ditanam pada kemarau

		<p>12. Merek Bisi mudah diingat konsumen</p> <p>13. Merek Bisi populer dibenak konsumen</p>
		<p>14. Merek Bisi mampu menghasilkan produk dengan batang tanaman yang kokoh</p> <p>15. Merek Bisi mampu menghasilkan produk dengan hasil yang melimpah</p>
Keputusan Pembelian Sumber : Kotler dan Keller (2009)	1. Tahap pengenalan masalah	<p>16. Saya membutuhkan benih untuk menghasilkan tanaman yang berkualitas</p> <p>17. Konsumen membutuhkan merek Bisi karena nilai manfaatnya sesuai harapan</p>
	2. Tahap pencarian Informasi	<p>18. Konsumen mencari informasi mengenai merek Bisi melalui teman</p> <p>19. Konsumen mencari informasi mengenai produk Bisi melalui iklan</p>
	3. Tahap Evaluasi alternative	<p>20. Merek Bisi mampu memberikan hasil panen berkualitas di banding merek lain</p> <p>21. Merek Bisi lebih tahan penyakit di banding merek lain</p>

	4. Tahap keputusan pembelian	22. Konsumen merasa yakin menggunakan merek Bisi 23. Konsumen menggunakan merek Bisi sampai saat ini
--	------------------------------	---

3.3.2 Pengukuran Variabel

Dalam pengukuran variable “*scoring*” digunakan skala “Likert” yang pengukurannya sebagai berikut (Sugiono, 2014):

Tabel 3.2
Nilai Skala Pengukuran

KRITERIA	SCORE (NILAI)
SANGAT SETUJU	5
SETUJU	4
NETRAL	3
TIDAK SETUJU	2
SANGAT TIDAK SETUJU	1

3.4 Penentuan Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah suatu hal yang mengacu pada keseluruhan kelompok orang atau gabungan dari seluruh elemen, kejadian, atau hal minat yang ingin diinvestigasi (Sugiono, 2014) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu obyek

atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah petani di desa Godong kec. Gudo dan petani desa Watugaluh kec. Diwek yang berjumlah 140. Data ini diambil dari survey pribadi pada tahun 2018. Dikarenakan adanya keterbatasan untuk meneliti keseluruhan populasi dari segi biaya, waktu, maupun tenaga, maka digunakan sampel.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, dan pemilihan sampel harus benar-benar representatif atau mewakili (Sugiono, 2014). Berikut rumus yang digunakan dalam penentuan sampel (Umar, 2008):

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

$$n = \frac{140}{1 + 140 (0,05)^2}$$

$$n = 103$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah Populasi

E = Presentase tingkat kesalahan sebesar 5 %

Dari perhitungan rumus slovin diketahui bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 103 responden dibulatkan menjadi 100 responden sampel dalam penelitian ini.

3.4.3 Teknik pengambilan sampel

Menggunakan metode *nonprobability sampling*, yang mana dalam metode ini tidak diberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsure atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel (Sugiono, 2014).

Teknik pengambilan sampel adalah dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2002) Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

3.5 Jenis Dan Sumber Data, Serta Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan variabel Kepercayaan Merek dan Citra merek terhadap keputusan pembelian yang didapat melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, ataupun survey (penyebaran kuisioner). Sedangkan data sekunder adalah data pendukung diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, website, dan lain-lain.

Dalam penelitian teknik pengumpulan menggunakan kuisisioner dan dokumentasi, sebagai berikut:

1. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada pihak responden, dalam hal ini konsumen petani desa Godong kec. Gudo dan desa Watugaluh kec. Diwek.
2. Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder.

Peneliti akan melakukan pengumpulan data mengenai kepercayaan merek dan citra merek terhadap keputusan pembelian di desa Godong kec. Gudo dan desa Watugaluh kec. Diwek dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner yang telah disiapkan akan disebarakan kepada responden. Terdapat beberapa kisi instrument yang bertujuan untuk memperoleh data tentang kepercayaan merek, citra merek, dan keputusan pembelian petani di dua desa.

3.6 Analisis Deskriptif

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 (Sudjana, 2005):

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

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

$$= 0,8$$

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

1. 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
2. 1,81-2,6 = Rendah
3. 2,61 -3,4 = Cukup
4. 3,41 – 4,2 = Tinggi
5. 4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi

Sumber : Sudjana, 2005

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiono (2014) definisi valid adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Berdasarkan definisi diatas, maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Instrumen

dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur dan diinginkan dengan tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan faktor analisis melalui program SPSS versi 19.

Syarat kevalidan menurut Sugiyono (2009) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut:

Jika $r \geq 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuisisioner adalah valid

Jika $r \leq 0,30$, maka item-item pernyataan dari kuisisioner adalah tidak valid

Tabel 3.3

Uji Validitas

Indikator	Faktor loading	R kritis	P value	Signifikan
X1.1	0.380	0.30	0.01	Valid
X1.2	0.805	0.30	0.01	Valid
X1.3	0.435	0.30	0.01	Valid
X1.4	0.805	0.30	0.01	Valid
X1.5	0.750	0.30	0.01	Valid
X1.6	0.750	0.30	0.01	Valid
X1.7	0.805	0.30	0.01	Valid
X1.8	0.750	0.30	0.01	Valid
X2.1	0.648	0.30	0.01	Valid
X2.2	0.640	0.30	0.01	Valid
X2.3	0.527	0.30	0.01	Valid

X2.4	0.391	0.30	0.01	Valid
X2.5	0.640	0.30	0.01	Valid
X2.6	0.527	0.30	0.01	Valid
X2.7	0.648	0.30	0.01	Valid
Y1.1	0.808	0.30	0.01	Valid
Y1.2	0.573	0.30	0.01	Valid
Y1.3	0.808	0.30	0.01	Valid
Y1.4	0.475	0.30	0.01	Valid
Y1.5	0.487	0.30	0.01	Valid
Y1.6	0.400	0.30	0.01	Valid
Y1.7	0.537	0.30	0.01	Valid
Y1.8	0.808	0.30	0.01	Valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Menurut Ferdinand (2002), sebuah *scale* atau instrumen pengukur data dan data yang dihasilkan disebut *reliabel* atau terpercaya apabila instrumen itu secara konsisten memunculkan hasil yang sama 29 setiap kali dilakukan pengukuran. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabelitas kuisisioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*, yaitu:

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* > taraf 0,6 maka kuisisioner tersebut reliabel

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* < taraf 0,6 maka kuisisioner tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.4
Alpha Cronbach

Variabel	Alpha Cronbach
X1	0.836
X2	0.656
Y	0.735

3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Regresi Linier Berganda yaitu (Sugiono, 2014);

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

α = Koefisien Konstanta

b_1, b_2, \dots = Koefisien Regresi

x1 = kepercayaan merek

x2 = citra merek

et = error term

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji t

Uji signifikan parameter individual (uji t) digunakan guna menguji signifikansi konstanta dari masing-masing variabel independen,

apakah kepercayaan merek (X1), dan citra merek (X2) benar – benar dominan secara parsial (terpisah/individu) terhadap variabel dependennya yakni keputusan pembelian (Y). Berikut rumus uji t menurut sugiyono (Sugiono, 2014):

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Di mana:

- t : Nilai uji t
- r : Koefisien korelasi *pearson*
- r² : Koefisien determinasi
- n : Jumlah sampel

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 ditentukan

sebagai berikut:

1. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H0 diterima
2. $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H0 ditolak

3.8.2 Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R²) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R²) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, Selain itu

koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).