

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut pendapat Sekaran dan Bougie (2016) kuantitatif merupakan data yang dinyatakan dalam bentuk angka dan biasanya didapatkan melalui pertanyaan yang sudah disusun. Desain penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal, yaitu merupakan penelitian yang menguji hubungan sebab akibat. Penelitian ini menggunakan metode survei, metode survei menurut Fink (2003) yaitu cara untuk mengumpulkan informasi dan bahkan tentang orang-orang yang bertujuan untuk mendeskripsikan, membandingkan, atau menjeaskan pengetahuan, sikap, dan perilaku.

3.2. Responden dan Setting Penelitian

Merujuk pada pendapat DePoy dan Gitlin (2015), responden adalah individu-individu yang menjalin kerja sama dengan peneliti, berkontribusi dalam pengambilan keputusan pada riset, serta menyampaikan kepada peneliti mengenai hal-hal yang mereka ketahui atau alami. Partisipan atau responden dalam penelitian ini adalah masyarakat di Yogyakarta yang menggunakan produk sepeda olahraga merek Polygon. Peneliti memilih Polygon sebagai setting penelitian.

3.3. Metode Penyampelan

Penelitian ini menggunakan metode penyampelan *non probability sampling*. Dimana berdasarkan pendapat Sekaran dan Bougie (2016) *non probability sampling* yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses acak, maka tidak semua anggota populasi mempunyai peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian.

Jenis dari *Non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu.

Kriteria yang digunakan dalam penyampelan ini adalah:

Seorang yang rutin menggunakan sepeda olahraga merek Polygon dan berdomisili di Yogyakarta.

Dengan mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) yaitu pengambilan sampel yaitu ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai dengan sepuluh, dimana jumlah indikator pertanyaan berjumlah 28 butir pertanyaan, kemudian bilangan pengkali adalah 5, maka diperoleh jumlah sampel sebanyak $28 \times 5 = 140$. Jadi jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 140 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara yang dilakukan peneliti untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam penyusunan penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei berbasis

kuesioner. Kuesioner yang dimaksud adalah daftar pertanyaan tertulis yang sudah di buat sebelumnya di mana responden akan mencatat jawabannya yang susun secara jelas, dalam perhitungannya akan digunakan skala Likert dalam pengukurannya, Sekaran dan Bougie (2016) dan penyebaran kuesioner menggunakan media elektronik.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Menurut pendapat Sekaran (2016), variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Nilai bisa berbeda pada berbagai waktu untuk objek atau orang yang sama, atau pada waktu yang sama untuk objek atau orang yang sama. Berikut adalah masing-masing variabel bebas, terikat, dan moderasi didefinisikan sebagai berikut:

3.5.1. Variabel Bebas

Menurut Ghozali (2016) variabel bebas adalah variabel yang tidak diprediksi atau tidak dipengaruhi oleh variabel lainnya. Dalam diagram jalur, variabel bebas ditandai sebagai variabel yang tidak ada kepala panah yang menuju kearahnya dari variabel lainnya. Sedangkan Menurut Sekaran dan Bougie (2016) variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif. Jika terdapat variabel bebas, terdapat juga variabel terikat dengan setiap unit kenaikan pada variabel bebas, terdapat juga kenaikan atau penurunan pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah citra merek, kualitas produk, dan harga.

3.5.2. Variabel Terikat

Variabel terikat menurut Sekaran dan Bougie (2016) merupakan variabel utama. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Berdasar pada pendapat yang disampaikan oleh Kotler (2012), keputusan pembelian merupakan sebuah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli produk tersebut.

3.5.3. Variabel Pemoderasi

Variabel moderator (moderating variable) adalah variabel independen yang akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variable bebas lainnya terhadap variabel terikat, Ghazali (2016). Variabel moderasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah gaya hidup sehat.

Dalam penelitian ini alat yang digunakan untuk pengumpulan data ialah menggunakan kuesioner. Adapun kriteria yang disyaratkan adalah seorang yang rutin menggunakan sepeda olahraga merek Polygon dan berdomisili di Yogyakarta. Pertanyaan dalam kuesioner bersifat tertutup yaitu responden menjawab pertanyaan hanya sesuai dengan pilihan alternatif jawaban yang telah disediakan. Variabel dalam penelitian ini diukur dengan Skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur tanggapan dari responden terkait obyek skala penelitian dengan bobot nilai satu sampai lima, dengan ketentuan sebagai berikut:

Skor 1 untuk nilai jawaban sangat tidak setuju

Skor 2 untuk nilai jawaban tidak setuju

Skor 3 untuk nilai jawaban netral

Skor 4 untuk nilai jawaban setuju

Skor 5 untuk nilai jawaban sangat setuju

Tabe 3.1
Tabel Definisi Operasional

No.	Variabel Penelitian	Indikator	Sumber
1.	(X1) Citra Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui merek tersebut 2. Merek yang terpercaya 3. Merek yang berkualitas 4. Menimbulkan rasa suka 5. Kesan yang baik 6. Merek yang populer 7. Citra merek lebih unggul 8. Merek mudah diingat 	Kotler dan Keller (2016)
2.	(X2) Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Usia Pakai 2. Daya Tahan 3. Kinerja 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Kemudahan dalam perbaikan 6. Estetika 7. Kenyamanan 8. Reputasi 	Kotler dan Amstrong (2014)
3.	(X3) Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. Daya saing harga 	Kotler dan Amstrong (2014)
4.	(Y) Keputusan Pembelian	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Pemilihan produk berdasarkan estetika 3. Pemilihan produk berdasarkan kualitas 4. Pemilihan produk berdasarkan harga 5. Melakukan pembelian ulang 	Kotler (2012)
5.	(Z) Gaya Hidup Sehat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Merek 2. Pemilihan Kualitas 3. Pemilihan Harga 	Mandey (2009)

3.6. Pengujian Instrumen Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) untuk menguji kualitas instrumen dalam penelitian ini dapat diuji dan dievaluasi melalui 2 uji yaitu :

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2016) adalah merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakanya tes tersebut. Dalam penelitian ini alat yang digunakan adalah uji korelasi *confirmatory factor analysis* (CFA) menggunakan SPSS versi 23. Sebuah data dapat dikatakan valid apabila nilai *factor loading* $> 0,5$.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2016) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Sebuah kuesioner dikatakan reliabel atau baik apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen, penulis menggunakan koefisien *cronbach alpha* dengan menggunakan program SPSS 23. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,7.

Sedangkan apabila *cronbach alpha* lebih kecil dari 0,7 maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

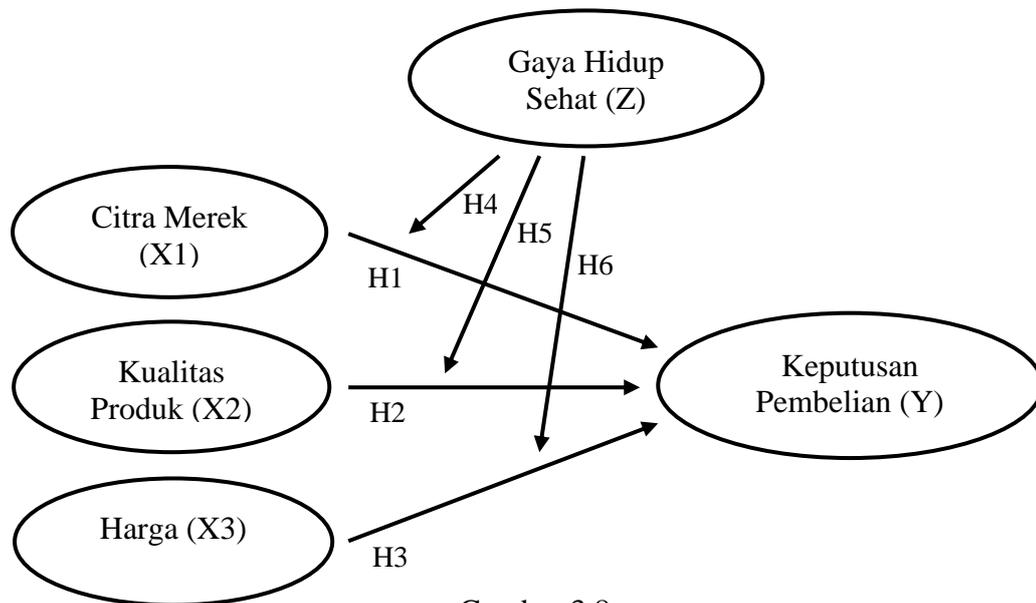
3.7. Uji Hipotesis Dan Analisis Data

3.7.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk data variabel bebas, moderator, dan terikat apakah variabel tersebut berdistribusi normal atau tidak. Adapun kriteria uji normalitas adalah: Jika probabilitas signifikan $> 0,05$ maka berdistribusi normal. Pengujian ini dilakukan pada variabel bebas Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Harga (X3), variabel terikat Keputusan Pembelian (Y), dan variabel pemoderasi Gaya Hidup Sehat (Z). Peneliti menggunakan Kolmogrof-Smirnov Goodness of Fit Test untuk melihat apakah data berdistribusi normal atau tidak.

3.7.2. Regresi Linear dengan Variabel Pemoderasi

Variabel pemoderasi merupakan variabel yang dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Berikut adalah kerangka model penelitian dengan menggunakan variabel pemoderasi:



Gambar 3.8

Kerangka Penelitian Pemoderasi

Analisis regresi moderasi dapat dilakukan dengan metode Sub-Group, metode interaksi atau sering dikenal juga sebagai *Moderated Regression Analysis* (MRA), metode selisih absolut, dan metode Residual. Pengujian variabel pemoderasi dengan metode Interaksi dan metode Selisih Absolut memiliki kecenderungan akan terjadi pelanggaran asumsi multikolinieritas atau adanya korelasi yang tinggi antara variabel bebas dalam model regresi.

3.7.3. Menguji Regresi dengan Variabel Pemoderasi Menggunakan MRA

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan analisis regresi sederhana. Analisis regresi sederhana dilaksanakan dengan cara mengukur *goodness of fit* model regresi untuk melihat ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Menurut Ghazali (2016) secara statistik, setidaknya *goodness of fit* dapat diukur dari nilai R^2 , signifikansi nilai F, dan signifikansi t. Ketiga pengukuran tersebut digunakan dalam penelitian ini.

Signifikansi nilai F menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Signifikansi nilai t menunjukkan pengaruh variabel-variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Nilai R^2 menunjukkan besarnya kemampuan variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga dalam menjelaskan variasi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis MRA dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_n + b_2Z + b_3X_nZ$$

Keterangan:

Y : Variabel dependen

a : Konstanta

b_1, b_2, b_3 : Koefisien regresi

X_nZ : Interaksi antara variabel independen dengan variabel pemoderasi

3.7.4. Uji Regresi Linier Berganda

Gujarati (2009) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel terikat dan satu atau dua variabel bebas. Jika variabel bebas hanya satu disebut Regresi Linier Sederhana, dan jika variabel bebas lebih dari satu maka analisis regresi disebut Regresi Linier Berganda. Adapun dalam uji regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara citra merek, kualitas produk, harga, dan gaya

hidup sehat secara simultan terhadap keputusan pembelian. Adapun teknis perhitungannya adalah dengan melihat nilai R Square dan melihat nilai F hitung signifikansi $< 0,05$. Nilai F hitung harus $> F$ tabel distribusi uji F, dalam penelitian ini diperoleh nilai F tabel sebesar 2,440.

Persamaan regresi linier berganda:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat (dependen)

a = konstanta regresi/titik potong dengan sumbu Y

b = koefisien regresi

X_1X_2 = Variabel bebas (independen)

e = 0

3.7.5. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis uji t biasa dikenal dengan uji signifikansi terhadap masing-masing regresi yang diperlukan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas (X) dan (Z) terhadap variabel terikat (Y) baik secara parsial, simultan, maupun secara pemoderasi. Uji signifikansi secara parsial, simultan, dan pemoderasi digunakan untuk menguji hipotesis pada penelitian. Nilai yang digunakan untuk melakukan pengujian adalah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Menentukan hipotesis

1) Hipotesis 1 (H1)

- H_0 : Citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H_a : Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan berdasarkan kriteria berikut:

- Nilai probabilitas signifikansi $(p) \geq \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.
- Nilai probabilitas signifikansi $(p) \leq \alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak.

2) Hipotesis 2 (H2)

- H_0 : Kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- H_a : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan berdasarkan kriteria berikut:

- Nilai probabilitas signifikansi $(p) \geq \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.
- Nilai probabilitas signifikansi $(p) \leq \alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak.

3) Hipotesis 3 (H3)

- H_0 : Harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H_a : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan berdasarkan kriteria berikut:

- Nilai probabilitas signifikansi (p) $\geq \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.
- Nilai probabilitas signifikansi (p) $\leq \alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak.

4) Hipotesis 4 (H_4)

- H_0 : Gaya hidup sehat memperlemah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- H_a : Gaya hidup sehat memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan berdasarkan kriteria berikut:

- Nilai R square $H_1 \geq$ nilai R square H_4 , maka H_0 diterima.
- Nilai R square $H_1 \leq$ nilai R square H_4 , maka H_0 ditolak.

5) Hipotesis 5 (H_5)

- H_0 : Gaya hidup sehat memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- H_a : Gaya hidup sehat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan berdasarkan kriteria berikut:

- Nilai R square $H_2 \geq$ nilai R square H_5 , maka H_0 diterima.

- Nilai R square H2 \leq nilai R square H5, maka Ho ditolak.

6) Hipotesis 6 (H6)

- Ho : Gaya hidup sehat memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

- Ha : Gaya hidup sehat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Pengambilan keputusan berdasarkan kriteria berikut:

- Nilai R square H3 \geq nilai R square H6, maka Ho diterima.

- Nilai R square H3 \leq nilai R square H6, maka Ho ditolak.

b. Menentukan tingkat signifikansi

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis satu arah. Taraf signifikansi yang digunakan untuk pengujian hipotesis satu arah adalah 0,05.

c. Mengambil keputusan

1) Nilai probabilitas signifikansi (p) $\geq \alpha = 5\%$, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

2) Nilai probabilitas signifikansi (p) $\leq \alpha = 5\%$, maka Ho ditolak dan Ha diterima.

3) Nilai R square persamaan 1 \geq nilai R square persamaan 2, maka Ho diterima dan Ha ditolak.

- 4) Nilai R square persamaan 1 \leq nilai R square persamaan 2, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Menarik Kesimpulan

- 1) Jika H_{01} diterima, dan H_{a1} ditolak, maka citra merek tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Jika H_{01} ditolak, dan H_{a1} diterima, maka citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Jika H_{02} diterima, dan H_{a2} ditolak, maka kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Jika H_{02} ditolak, dan H_{a2} diterima, maka kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Jika H_{03} diterima, dan H_{a3} ditolak, maka harga tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
Jika H_{03} ditolak, dan H_{a3} diterima, maka harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) Jika H_{04} diterima, dan H_{a4} ditolak, maka gaya hidup sehat memperlemah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
Jika H_{04} ditolak, dan H_{a4} diterima, maka gaya hidup sehat memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.
- 5) Jika H_{05} diterima, dan H_{a5} ditolak, maka gaya hidup sehat memperlemah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Jika H_{05} ditolak, dan H_{a5} diterima, maka gaya hidup sehat memperkuat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- 6) Jika H_{06} diterima, dan H_{a6} ditolak, maka gaya hidup sehat memperlemah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Jika H_{06} ditolak, dan H_{a6} diterima, maka gaya hidup sehat memperkuat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.