

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek dan pengetahuan produk terhadap minat beli pelanggan. Objek dalam penelitian ini adalah pengunjung Nike Store Kelapa Gading. Lokasi penelitian adalah Nike Store Kelapa Gading Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Responden penelitian adalah pengunjung Nike Store Kelapa Gading
2. Responden yang dipilih adalah yang sedang berada Nike Store Kelapa Gading

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2009:6) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitik beratkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab akibat antara bermacam-macam variabel.

Desain penelitian *explanatory* dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal yaitu peneliti ingin melakukan pengujian terhadap hipotesis-hipotesis dan menguji pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu antara citra merek dan pengetahuan produk terhadap minat beli.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk penelitian ini adalah metode survei. Menurut Malhotra (2009:196) metode survei yaitu kuisisioner

yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik. Berdasarkan dimensi waktu, Penelitian ini menggunakan studi lintas-seksi (*cross-sectional*) menurut Malhotra (2009:95) yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali .

3.3 Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Menurut Sugiyono (2009 : 2), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sesuai dengan judul penelitian ini, yaitu “Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Nike”, maka terdapat beberapa variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel independen (X) yaitu citra merek dan pengetahuan produk dan variabel (Y) yakni minat beli pelanggan.

3.3.1 Variabel Dependen

Menurut Malhotra (2009:242) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Minat beli pelanggan akan muncul ketika pelanggan mengunjungi toko dengan melihat-lihat sepatu, atau pelanggan telah mengetahui sedikit banyak tentang informasi sebuah produk sehingga dapat menstimulasi timbulnya rasa ingin membeli. Bilamana produk dapat

memenuhi ekspektasi dari seorang pelanggan maka minat membeli akan semakin kuat.

3.3.2 Variabel Independen

Menurut Malhotra (2009:242) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan independen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek dan pengetahuan produk.

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Citra Merek (X1), Pengetahuan Produk (X2) dan Minat Beli Pelanggan (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Citra Merek Citra merek menurut Kotler dan Keller (2012 : 403). adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Menurut Joseph Plummer <i>European Journal of Marketing, Vol.45 No.1 2011</i> , citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu: 1. <i>Product attributes</i> (Atribut produk) 2. <i>Consumer benefits</i> (Keuntungan konsumen) 3. <i>Brand personality</i> (Kepribadian merek)	<i>Product attributes</i>	1. Harga sepatu futsal Nike 2. Model produk sepatu futsal Nike	1 2
	<i>Consumer benefits</i>	1. Manfaat dalam menggunakan sepatu Nike 2. Perasaan menggunakan sepatu futsal Nike 3. Kenyamanan sepatu futsal Nike	3 4,5 6
	<i>Brand personality</i>	1. Kecocokan dengan sepatu futsal Nike 2. Memenuhi ekspektasi keinginan	7 8

<p>Pengetahuan Produk Pengetahuan produk menurut Rao dan Sieben dalam Tommy (2012) adalah cakupan seluruh informasi akurat yang disimpan dalam memori konsumen yang sama baiknya dengan persepsinya terhadap pengetahuan produk. Menurut Brucks (2008 : 123) <i>Product Knowledge</i> dibagi kedalam 3 kategori, yaitu:</p> <p>1. <i>Subjective Knowledge / Perceived knowledge</i> 2. <i>Objective Knowledge</i> 3. <i>Experience based knowledge</i></p>	<p><i>Subjective Knowledge / Perceived knowledge</i></p>	<p>1. Keoriginalitasan produk 2. Jenis-jenis sepatu futsal Nike</p>	<p>9 10,11</p>
	<p><i>Objective Knowledge</i></p>	<p>1. Fitur-fitur yang terdapat pada produk 2. Perbedaan fitur pada setiap jenis sepatu futsal Nike</p>	<p>12 13,14</p>
	<p><i>Experience based knowledge</i></p>	<p>1. Pengalaman dalam pembelian produk Nike 2. Pengalaman dalam pemakaian produk Nike</p>	<p>15 16</p>
<p>Minat Beli Pelanggan Menurut Mc. Carty dalam Renzo (2013) minat beli merupakan sebuah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhan.. Menurut Band dalam Abdilah (2012) dimensi-dimensi yang membentuk minat beli adalah:</p> <p>5. Pencarian informasi lanjut 6. Kemauan untuk memahami produk 7. Keinginan untuk mencoba 8. Kunjungan ke ritel</p>	<p>Pencarian informasi</p>	<p>1. Mengetahui informasi tentang sepatu futsal Nike 2. Pencarian informasi lebih lanjut secara lengkap</p>	<p>17 18</p>
	<p>Memahami produk</p>	<p>1. Kemauan pelanggan menerima produk baru. 2. Menerima informasi dari produk terbaru</p>	<p>19 20</p>
	<p>Keinginan mencoba</p>	<p>1. Pelanggan bersedia mencoba menggunakan sepatu futsal Nike 2. Pelanggan bersedia meminjam atau mencoba sepatu futsal Nike</p>	<p>21 22</p>
	<p>Kunjungan ke outlet</p>	<p>1. Pelanggan mengunjungi toko untuk melihat langsung 2. Keinginan membeli</p>	<p>23,24 25</p>

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuesioner tabel 3.2 sebagai berikut.

Tabel 3.2
Bobot Penilaian Kuisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Data diolah peneliti

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010:72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memilih populasi pengunjung. Jenis populasi yang akan diteliti adalah populasi *infinite*, karena peneliti tidak mengetahui jumlah pengunjung yang berada pada Nike Store Kelapa Gading.

3.4.2 Sampel

Menurut Roscoe yang dikutip Uma Sekaran (2007) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian

2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Dengan berdasarkan pada teori Roscoe tersebut, maka peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 orang responden berdasarkan acuan umum dalam menentukan sampel yang terdapat pada nomor satu teori Roscoe.

Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010:276) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Batasan dalam metode *purposive sampling* ini adalah pelanggan Nike Store Kelapa Gading. Alasannya adalah diharapkan kriteria sampel yang akan diambil benar-benar memenuhi kriteria yang sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan. Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini diminta untuk mengisi kuesioner.

Dalam pengambilan sampel, peneliti akan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden yang berada di Nike Store Kelapa Gading. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* yang pengambilan objeknya telah ditentukan yaitu pada responden yang sedang mengunjungi atau berada pada Nike store mall Kelapa Gading dan yang belum pernah menggunakan sepatu futsal Nike.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer menurut Malhotra (2009:120) adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 130 orang responden di Nike Store Kelapa Gading.

3.6 Metode Analisis

Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian.

3.6.1. Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) > 0,05 maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) < 0,05 maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas akan dilakukan kepada 30 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus cronbach's alpha sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma \tau^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan $\sigma \tau^2$ = jumlah varians total

3.6.2 Uji Asumsi

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.2.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.2.4. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model

regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Linear Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (citra merek dan pengetahuan produk) terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y	= Nilai Prediksi Variabel Dependen Minat Beli
a	= Konstanta, nilai Y jika semua nilai X adalah nol
$b_1, b_2,$	= Koefisien regresi
X_1	= Variabel Independen (Citra Merek)
X_2	= Variabel Independen (Pengetahuan Produk)
e	= <i>standard error</i>

Dalam penelitian ini persamaan regresi ditentukan dengan menggunakan *standardized coefficient beta* karena masing-masing koefisien variabel bebas (*independent*) distandarisasikan lebih dulu agar

menghasilkan koefisien yang sama satuannya. Keuntungan dengan menggunakan *standardized beta* adalah mampu mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t (Regresi Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap variabel dependen yang lain konstan. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis alternatif diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis alternatif ditolak.

3.6.4.2. Uji F (Regresi Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

- Apabila probabilitas signifikan kurang dari 5%, maka hipotesis diterima.
- Apabila probabilitas signifikan lebih dari 5%, maka hipotesis ditolak.

3.6.4.3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Jika koefisien determinasi nol maka tidak ada sedikitpun sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila koefisien determinasi semakin mendekati atau sama dengan satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.