

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Lokasi Penelitian

Agar permasalahan dan penelitian dapat dibatasi maka ditetapkan jenis dan lokasi penelitian yang akan dilakukan.

3.1.1. Jenis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Menurut Jogiyanto (2005:12) penelitian *explanatory* adalah: “Riset yang mencoba menjelaskan fenomena yang ada”. Penelitian eksplanatori adalah penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan variabel-variabel (sebab akibat). Dalam penelitian *explanatory*, persoalan dirumuskan dengan jelas dalam bentuk hipotesis.

Adapun alasan pemilihan jenis penelitian ini adalah untuk membuat penjelasan mengenai hubungan sebab akibat yang diperoleh antar variabel yang diperoleh dengan fakta-fakta, sifat-sifat serta mengetahui seberapa kontribusi variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya serta besar arah hubungan itu terjadi. Jadi penelitian yang dilakukan disini adalah penelitian penjelasan untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap perilaku konsumen dalam Memilih Rokok merek *Clas Mild*.

3.1.2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian yaitu saluran distribusi Perusahaan Rokok Clas Mild di Kecamatan Kedung Kandang Kota Malang. Pemilihan Kecamatan Kedung Kandang ini karena merupakan wilayah yang menghasilkan penjualan terbesar dibandingkan kecamatan lainnya khususnya untuk saluran distribusi yang langsung berhubungan dengan konsumen. Saluran distribusi di wilayah Kedung Kandang yaitu *Whole Sale* (WS), *Modern Outlet* (MO) dan Toko. tetapi dalam penelitian ini *Whole Sale* tidak digunakan sebagai lokasi pengambilan sampel dikarenakan pembelian dalam *whole sale* hanya dilakukan dalam partai besar, dalam arti pembelinya adalah pedagang dan bukan konsumen langsung pengguna rokok *Clas Mild*. Perincian Lokasi untuk *Modern Outlet* (MO) dan Toko sebagai berikut pada Tabel 3.1.

TABEL 3.1.
PT. Nojorono Tobacco Indonesia
Jumlah Saluran Distribusi (Modern Outlet dan Toko)
Kecamatan Kedung Kandang Dalam 6 Bulan Terakhir (April-September)
2009

No	Nama Saluran Distribusi	Bentuk Saluran	Alamat Saluran Distribusi	Rata-rata Penjualan Perhari	Persentase Penjualan (%)
1	Citra Agung Mini Market	MO	Jl. Madyopuro Malang	10	2,68
2	Trolly Mart	MO	Jl. Raya Sawojajar Malang	9	2,41
3	Avand Swalayan	MO	Jl. Sawojajar Malang	20	5,36
4	Ranggayo Swalayan	MO	Jl. Danau Sentani C7-423 Sawojajar Malang	10	2,68
5	Dirgantara Mart	MO	Jl. Ki. Ageng Gribig Malang	11	2,95
6	FE Swalayan	MO	Jl. Danau Ranau G7-B1 Sawojajar Malang	15	4,02
7	Kedai Kopi RBK	MO	Jl. Danau Kerinci C1-B11 Sawojajar Malang	24	6,43
8	Mini Market Sakinah	MO	Jl. Kapi Seraba 9B-26 Sawojajar Malang	11	2,95
9	Toko 78	Toko	Jl. Muharto Malang	9	2,41
10	Toko Sederhana	Toko	Jl. Muharto no.24 Malang	5	1,34
11	Toko Tiga Putra	Toko	Jl. Muharto no.6 Malang	8	2,14
12	Toko Rejeki	Toko	Jl. Muharto Gg 5 Malang	10	2,68
13	Toko Pojok	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig Malang	4	1,07
14	Toko Ines	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig 324 Malang	2	0,54
15	Toko 328	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig 328 Malang	3	0,80
16	Toko Eka Jaya	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig Malang	6	1,61
17	Toko Arga	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig Malang	5	1,34
18	Toko Mebel Yessy	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig Malang	3	0,80
19	Toko Sumber Rejeki	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig Malang	4	1,07
20	Toko Amanah	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig Malang	2	0,54
21	Toko Arda	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig Malang	2	0,54
22	Toko Sugiyono	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig Malang	3	0,80
23	Toko Surya	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig Malang	4	1,07
24	Toko Sinar Jaya	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig Malang	2	0,54
25	Toko Langgeng	Toko	Jl. Raya Madyopuro Malang	8	2,14
26	Toko Cherry	Toko	Jl. Raya Madyopuro Malang	4	1,07
27	Toko Poernama	Toko	Jl. Raya Madyopuro Malang	2	0,54
28	Toko Mita	Toko	Jl. Raya Madyopuro Malang	2	0,54
29	Toko Berkas Bunda	Toko	Jl. Hamid Rusdi Malang	3	0,80
30	Toko Viga	Toko	Jl. Hamid Rusdi Malang	2	0,54
31	Toko Pringgodani	Toko	Jl. Hamid Rusdi Malang	9	2,41
32	Toko Tony	Toko	Pasar Bunulrejo Malang	8	2,14
33	Toko SPB	Toko	Pasar Bunulrejo Malang	6	1,61
34	Toko Bunulrejo	Toko	Pasar Bunulrejo Malang	10	2,68
35	Toko AA-16	Toko	Jl. Ksatriyan Malang	2	0,54
36	Toko Rino	Toko	Jl. Ksatriyan Malang	1	0,27
37	Toko Ficiercell	Toko	Jl. Ranugrati Malang	3	0,80
38	Toko Syafekiyah	Toko	Jl. Raya Sawojajar Malang	8	2,14
39	Toko Mistinah	Toko	Jl. Raya Sawojajar Malang	7	1,88
40	Toko Sutrisno	Toko	Jl. Raya Sawojajar Malang	6	1,61
41	Toko Karmila	Toko	Jl. Raya Sawojajar Malang	8	2,14
42	Toko Ijo	Toko	Jl. Raya Sawojajar Malang	5	1,34
43	Toko Piftah	Toko	Jl. Raya Sawojajar Malang	4	1,07
44	Toko Slamet	Toko	Jl. Raya Sawojajar Malang	6	1,61
45	Toko Arjuno	Toko	Jl. Muharto Malang	9	2,41
46	Toko Joyo Dadi	Toko	Jl. Muharto no.8 Malang	10	2,68
47	Toko Air Mancur	Toko	Jl. Muharto Gg 7 Malang	8	2,14
48	Toko Anugrah	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig 147 Malang	9	2,41
49	Toko Bu Kusiowati	Toko	Jl. Ki Ageng Gribig Malang	9	2,41
50	Toko Sumber Rejeki	Toko	Jl. Abdul Rahman Saleh Mala	9	2,41
51	Toko Pak Jamal	Toko	Jl. Abdul Rahman Saleh Malang	8	2,14
52	Toko Langgeng Jaya	Toko	Jl. Raya Cemoro Kandang Malang	9	2,41
53	Toko Herman	Toko	Jl. Danau Bratan Malang	8	2,14
54	Toko 14	Toko	Jl. Danau Bratan Malang	8	2,14
			Jumlah	373	100

Sumber: PT Nojorono Tobacco Indonesia (NTI)

Keterangan:

MO : Modern Outlet

Rata-rata penjualan perhari tiap-tiap distributor : total penjualan pertahun 365 hari

3.2. Teknik Pengumpulan Data

Riset atau penelitian merupakan aktivitas ilmiah yang sistematis, terarah, dan bertujuan. Maka data atau informasi yang dikumpulkan relevan dengan persoalan yang diteliti. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Wawancara

Wawancara (*interview*) adalah: “Proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kejadian tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu yang diteliti” (Indriantoro dan Supomo, 2002:157)

Pelaksanaan wawancara dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain dengan menggunakan pedoman wawancara atau checklist (Umar, 2008:51).

2. Menyebarakan angket / kuisisioner

Angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarakan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/ Pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif jawaban telah disediakan. (Umar, 2008:49).

Kuisisioner ini diberikan kepada masyarakat Kedung Kandang yang menjadi Konsumen Rokok merek *Clas Mild* dan melakukan pembelian di saluran distribusi perusahaan yang telah ditetapkan dalam sub 3.1.2 mengenai lokasi perusahaan, dengan harapan dapat memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut.

3. Dokumentasi

Data dokumenter adalah jenis data penelitian yang antara lain berupa: faktur, jurnal, surat-surat, memo, atau laporan program. Data dokumenter memuat apa dan kapan suatu kejadian. Data dokumenter dalam penelitian dapat menjadi bahan atau dasar analisis data yang kompleks yang dikumpulkan melalui metode obeservasi dan analisis data. (Indriantoro dan Supomo, 2002:146).

3.3. Sumber Data

Berdasarkan cara memperolehnya, data dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder yang diuraikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti (Umar, 2008:42). Data primer antara lain berasal dari angket atau kuisisioner yang disebar kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data primier yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primier atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel atau diagram (Umar, 2008:42). Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung bagi penelitian, misalnya dari surat kabar, keterangan-keterangan atau publikasi dan internet.

3.4. Populasi dan Sampel

Selanjutnya untuk melaksanakan penelitian ditentukan populasi untuk kemudian diambil sampel.

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Zuriah (2007:116) merupakan: “Seluruh data yang menjadi perhatian peneliti dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang ditentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan faktor manusianya”. Dalam penelitian kuantitatif, akan selalu berkaitan dengan populasi data yang diteliti. Seorang peneliti dapat meneliti seluruh elemen populasi yang disebut penelitian sensus atau meneliti sebagian dari elemen populasi yang disebut penelitian sampel.

Populasi pada penelitian ini adalah individu/seorang perokok *Clas Mild* yang membeli rokok pada saluran distribusi *Modern Outlet* dan Toko yang terdapat pada Kecamatan Kedung Kandang (perincian lokasi saluran distribusi dapat dilihat pada tabel 3.1.) sehingga jumlah populasi tidak terhingga, dan tidak dapat ditentukan. Menurut Zuriah (2007:116) Populasi tak terbatas atau populasi

tak terhingga yakni populasi yang tidak dapat ditemukan batas-batasnya sehingga tidak dapat dinyatakan dalam bentuk jumlah kuantitatif.

Pemilihan populasi konsumen Rokok *Clas Mild* di Kota Malang yang melakukan pembelian pada *Modern Outlet* (MO), maupun toko di Wilayah Kecamatan Kedung Kandang dikarenakan:

1. Wilayah Kedung Kandang menghasilkan penjualan terbesar dibandingkan kecamatan lain di Kota Malang, sehingga lebih mewakili konsumen pengguna rokok *Clas Mild*.
2. Peneliti berlokasi di Kota Malang, sehingga memudahkan untuk menyebarkan kuesioner pada konsumen yang melakukan pembelian produk rokok *Clas Mild* di saluran distribusi perusahaan.
3. Saluran distribusi perusahaan sudah tertulis jelas alamatnya, sehingga peneliti dapat mengunjungi masing-masing saluran distribusi untuk menyebarkan kuesioner tersebut.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili populasi untuk dijadikan sebagai obyek penelitian. menurut Zuriah (2007:119) sampel adalah: “bagian dari populasi”. Pengambilan sampel dimaksudkan untuk:

1. Peneliti bermaksud mereduksi objek penelitian sebagai akibat dari besarnya jumlah populasi, sehingga harus meneliti sebagian saja dari populasi.
2. peneliti bermaksud mengadakan kesimpulan dari hasil-hasil kepenelitiannya, dalam arti mengenakan kesimpulan-kesimpulan kepada objek, gejala, atau kejadian yang lebih luas.

Mengingat jumlah populasi tak terhingga, maka penetapan jumlah sampel didasarkan pada pendapat berikut ini. Menurut Roscoe (1975) dalam Widayat Amirullah (2002:59) pengambilan sampel dapat ditentukan dengan cara:

1. Pada setiap penelitian, ukuran sampel harus berkisar antara 30 dan 500
2. Apabila faktor yang digunakan dalam penelitian itu banyak, maka ukuran sampel minimal 10 kali atau lebih dari jumlah faktor.
3. Jika sampel akan dipecah-pecah menjadi beberapa bagian, maka ukuran sampel minimum 30 untuk tiap bagian yang diperlukan.

Menurut Fraenkel & Wallen (1993:92) dalam Widayat Amirullah (2002:60) menyarankan besar sampel minimum untuk

1. Penelitian deskriptif sebanyak 100
2. Penelitian korelasional sebanyak 50
3. Penelitian kausal-perbandingan 30/group
4. Penelitian eksperimental sebanyak 30/15

Sedangkan pada Silalahi (2003:79) untuk menetapkan besar (ukuran) sampel menurut pakar metodologi yaitu :

Gay dan Diehl	Fraenkel dan Walle	Zikmund
Deskriptif - 10% dari populasi	100 responden	1) Seberapa besar varian atau heterogenitas dari karakteristik populasi 2) Besarnya error yang dapat diterima 3) Confidence level (derajat keyakinan)
Korelasional - 30 subyek	50 responden	
Kausal-perbandingan - 30 subyek per group	30 responden per group	
Eksperimental - 15 subyek per group	30 responden per group (15 per group) bila kontrolnya ketat	

Berdasarkan pendapat di atas, maka jumlah sampel ditetapkan 50. dengan alasan sebagai berikut:

1. Jika mengalikan jumlah faktor dengan 10 kali, hanya didapat 30 sampel, dan ini merupakan sampel minimal yang disarankan.
2. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian korelasional, karena penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dan sedangkan pengaruh tersebut menimbulkan suatu hubungan (korelasional) antar variabel, sehingga jumlah sampel ditetapkan sebesar 50.

3.4.3 Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan penarikan sampel secara tidak acak (*non-probability sampling*). Hal ini dikarenakan sampel harus memenuhi beberapa syarat untuk dapat digunakan dalam penelitian ini. Prosedur *non-probability sampling* yang digunakan adalah *Quota sampling*. Menurut Zuriah (2007:124) menyatakan *Quota sampling* adalah teknik *sampling* yang

jumlah populasinya tidak diperhitungkan, tetapi diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Sampel diambil dengan memberikan jatah atau quota tertentu pada setiap kelompok, dan pengumpulan data dilakukan langsung pada setiap unit sampling, setelah jatah terpenuhi, pengumpulan data dihentikan.

Mengingat saluran distribusi perusahaan yang terkait langsung dengan konsumen pengguna Rokok *Clas Mild* pada Wilayah Kecamatan Kedung Kandang adalah Modern Outlet (MO) dan toko dengan jumlah 54 lokasi, maka penyebaran kuesioner didasarkan pada saluran distribusi yang terlaris dengan rata-rata penjualan di atas 7 pak perhari. Penetapan 7 pak dihitung dari jumlah rata-rata penjualan per hari untuk seluruh saluran distribusi di bagi jumlah saluran distribusi yang diamati, yaitu $[373:54] = 7$ pak perhari.

Berdasarkan rata-rata penjualan perhari tersebut dapat ditentukan persentase penjualan perhari. Pengambilan sampel dihitung dari prosentase rata-rata penjualan perhari dikalikan total sampel sebesar 50. Berdasarkan data tersebut, maka penyebaran sampel sebesar 50 orang responden diproporsikan sebagai berikut:

TABEL 3.2.

JUMLAH SAMPEL
(Masyarakat Konsumen *Clas Mild* Kecamatan Kedung Kandang)

No	Nama Saluran Distribusi	Bentuk Saluran	Rata-rata Penjualan Perhari (pak)	Prosentase penjualan perhari (%)	Teknik Pengambilan Sampel	Hasil Jumlah sampel (dibulatkan)
1	Kedai Kopi RBK	MO	24	10,76	$10,76\% \times 50$	5
2	Avand Swalayan	MO	20	8,97	$8,97\% \times 50$	5
3	FE Swalayan	MO	15	6,73	$6,73\% \times 50$	3
4	Dirgantara Mart	MO	11	4,93	$4,93\% \times 50$	3
5	Mini Market Sakinah	MO	11	4,93	$4,93\% \times 50$	3
6	Citra Agung Mini Market	MO	10	4,48	$4,48\% \times 50$	2
7	Ranggayo Swalayan	MO	10	4,48	$4,48\% \times 50$	2
10	Toko Joyo Dadi	Toko	10	4,48	$4,48\% \times 50$	2
11	Trolly Mart	MO	9	4,04	$4,04\% \times 50$	2
12	Toko 78	Toko	9	4,04	$4,04\% \times 50$	2
13	Toko Pringgodani	Toko	9	4,04	$4,04\% \times 50$	2
14	Toko Arjuno	Toko	9	4,04	$4,04\% \times 50$	2
15	Toko Anugrah	Toko	9	4,04	$4,04\% \times 50$	2
16	Toko Bu Kusiowati	Toko	9	4,04	$4,04\% \times 50$	2
17	Toko Sumber Rejeki	Toko	9	4,04	$4,04\% \times 50$	2
18	Toko Langgeng Jaya	Toko	9	4,04	$4,04\% \times 50$	2
19	Toko Tiga Putra	Toko	8	3,59	$3,59\% \times 50$	2
20	Toko Langgeng	Toko	8	3,59	$3,59\% \times 50$	2
21	Toko Tony	Toko	8	3,59	$3,59\% \times 50$	2
22	Toko Syafekiyah	Toko	8	3,59	$3,59\% \times 50$	2
23	Toko Karmila	Toko	8	3,59	$3,59\% \times 50$	2
24	Toko Air Mancur	Toko	8	3,59	$3,59\% \times 50$	2
25	Toko Pak Jamal	Toko	8	3,59	$3,59\% \times 50$	2
26	Toko Herman	Toko	8	3,59	$3,59\% \times 50$	2
27	Toko 14	Toko	8	3,59	$3,59\% \times 50$	1
28	Toko Mistinah	Toko	7	3,14	$3,14\% \times 50$	1
JUMLAH			223	100,00		50

Sumber: Data primer diolah

3.5. Konsep dan Variabel Penelitian

Konsep menurut Margono dalam Zuriyah (2007:144) merupakan: “Definisi yang dipergunakan oleh para peneliti untuk menggambarkan secara abstrak suatu fenomena sosial-ekonomi”. Oleh karena sifatnya yang abstrak, agar suatu konsep dapat diteliti maka harus dioperasionalkan dengan cara menjabarkannya menjadi variabel-variabel tertentu.

Variabel menurut Margono dalam Zuriyah (2007:144) merupakan: “Konsep yang mempunyai variasi nilai. Variabel juga dapat diartikan sebagai yang logis dari dua atribut atau lebih”. Variabel dibedakan menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Zuriyah (2007:160) mendefinisikan peubah bebas (*independent variabel*) adalah: “Faktor-faktor yang mempengaruhi variabel terikat. Peubah terikat (*dependent variabel*) adalah: “Faktor yang dipengaruhi variabel bebas”. Dari teori yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, diperoleh dua konsep dalam penelitian ini, yaitu konsep komponen *brand image* dan konsep keputusan pembelian.

Penetapan variabel penelitian ini didasarkan pada teori yang dikemukakan Whitwell dalam Tjiptono (2005:99). Untuk lebih mempermudah pemahaman, penjelasan dari masing-masing variabel dapat dilihat pada Tabel 3.3:

Tabel 3.3
Konsep, Variabel, Indikator Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator
<i>Brand Image</i>	<i>Corporate Image</i> Citra Pembuat (X_1)	a. Popularitas Perusahaan b. Kredibilitas Perusahaan c. Jaringan Distribusi
	<i>User Image</i> Citra Pemakai (X_2)	a. Kelas sosial konsumen b. Pengakuan sosial atas merek c. Gaya hidup dan kepribadian
	<i>Product Image</i> Citra Produk (X_3)	a. jaminan kualitas dari merek
		b. harga produk sesuai kualitas produk c. Kemasan produk menunjukkan kualitas
Keputusan Konsumen (Y)	Keputusan Konsumen Untuk Melakukan pembelian Rokok merek <i>Clas Mild</i> (Y)	a. Jumlah kebutuhan
		b. Kualitas rasa
		c. Harga produk

3.6. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional menurut Kountur (2004:65) adalah: "Suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur". Dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X) :

Variabel bebas dalam penelitian ini merupakan faktor-faktor citra merek (*brand image*) yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Fandy Tjiptono, 2005:49). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah

- a. Citra Pembuat (*Corporate Image*(X_1)), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk atau jasa. Indikator citra pembuat meliputi: popularitas perusahaan, kredibilitas perusahaan, dan jaringan / cabang perusahaan .
- b. Citra Pemakai (*user Image* (X_2)), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Indikator citra pemakai meliputi: kelas sosial konsumen, pengakuan sosial atas merek, gaya hidup atau kepribadian.
- c. Citra Produk (*Product Image* (X_3)), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk. Indikator citra produk meliputi: jaminan kualitas merek, harga produk sesuai kualitas produk, kemasan produk menunjukkan kualitas produk.

2. Variabel terikat (Y) yaitu: Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian , merupakan suatu keputusan yang diambil oleh pihak konsumen dalam melakukan pembelian.. Indikatornya adalah tingkat kepuasan, tingkat kesetiaan

3.7. Skala Pengukuran

Didalam melakukan penelitian, peneliti memberikan skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui anggapan responden dengan menggunakan skala likert. "Skala Likert" digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial” (Sugiyono, 2004:86).

Cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan kemudian diminta untuk menjawab pertanyaan : “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak Setuju”, “Sangat Tidak Setuju”. Jawaban-jawaban ini diberi skor 1 sampai 5 (Sugiyono, 2004:87).

Penelitian ini menggunakan skala likert, sehingga jenis skala pengukurannya termasuk jenis *interval*, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur (Widayat, 2004:73). Skala ini memiliki unit pengukuran yang sama sehingga jarak antara satu titik dengan titik yang lain dapat diketahui. Dalam skala interval jawaban untuk Variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) maupun variabel terikat (Y) diberi bobot sebagai berikut.

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis menggunakan alat bantu statistik inferensial, untuk menguji hipotesis.. Dalam penelitian ini data kualitatif dari kuesioner diubah menjadi data kuantitatif dengan bantuan skala likert.

3.9. Uji Instrumen Penelitian

Agar data yang dikumpulkan memiliki kualitas yang tinggi untuk menguji ketepatan hipotesis yang disusun, maka kuisisioner harus diuji validitas dan reliabilitas. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid (sah) jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu kuesioner tersebut dikatakan *reliable* (andal) jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

3.9.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:140). Validitas data penelitian ditentukan oleh proses pengukuran yang akurat. Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengukurannya dengan melihat korelasi *product moment*, yaitu jika nilai signifikan *correlation* di bawah α 5% (0,05) maka dikatakan valid, dan berlaku sebaliknya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan komputer melalui program SPSS 14 for windows rumusnya sebagai berikut

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

Keterangan : r = Indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan

X = Skor rata-rata dari X

Y = Skor rata-rata dari Y

N = Banyaknya sampel (Arikunto, 2002:146)

Teknik yang digunakan untuk mengukur validitas adalah dengan cara mengkorelasikan setiap skor item dengan total skor item dari setiap peubah yang diuji validitasnya. Kemudian dilihat besar nilai hasil korelasi (*corrected item total correlation*) jika lebih besar dari nilai r tabel maka item-item dalam setiap peubah yang digunakan dalam penelitian dapat dinyatakan valid. Begitu juga sebaliknya.

Hasil pengujian validitas dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	Korelasi (r) product moment	Probabilitas (p)	Keterangan $r_{\text{tabel}} = 0,2816$
Experience Brands (Citra Pembuat)/X₁	X _{1.1}	0,847	0,00	Valid
	X _{1.2}	0,886	0,00	Valid
	X _{1.3}	0,852	0,00	Valid
Aspirational Brands (Citra Pemakai)/X₂	X _{2.1}	0,909	0,00	Valid
	X _{2.2}	0,897	0,00	Valid
	X _{2.3}	0,750	0,00	Valid
Attribute Brands (Citra Produk)/X₃	X _{3.1}	0,834	0,00	Valid
	X _{3.2}	0,817	0,00	Valid
	X _{3.3}	0,777	0,00	Valid
Keputusan Membeli Rokok Clas mild/Y	Y _{1.1}	0,901	0,00	Valid
	Y _{1.2}	0,907	0,00	Valid
	Y _{1.3}	0,890	0,00	Valid

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 14 for Windows

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 3.4, dapat diambil kesimpulan bahwa semua item pertanyaan untuk variabel **Experience Brands** /Citra Pembuat (X_1), **Aspirational Brands** /Citra Pemakai (X_2), **Attribute Brands**/Citra Produk (X_3) dan Keputusan Konsumen untuk Melakukan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini diketahui dengan membandingkan koefisien korelasi (r) > r_{tabel} product moment sebesar 0,2816. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan untuk variabel Citra Pembuat (X_1), Citra Pemakai (X_2), Citra Produk (X_3) dan Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian (Y) valid untuk pengujian selanjutnya.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Jogiyanto (2004:132) menjelaskan reliabilitas (*reliability*) adalah: “Tingkat seberapa besar suatu pengukur mengukur dengan stabil dan konsisten. Besarnya tingkat reliabilitas ditunjukkan oleh nilai koefisiennya, yaitu koefisien reliabilitas. Reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas dapat dilihat dari *Cronbach's Coefficient Alpha* dengan rumus sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{xi}^2}{\sigma_x^2} \right) \dots \dots \text{Jogiyanto (2004:136)}$$

Keterangan:

- α = Cronbach's coefficient alpha
- k = jumlah pecahan/ Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_{xi}^2$ = total dari varian masing-masing pecahan
- σ_x^2 = varian dari total skor

Untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu instrumen pengambil data dari suatu penelitian dapat dilakukan dengan melihat nilai koefisien reliabilitas (*coefficient reliability*). Nilai koefisien reliabilitas berkisar antara 0 sampai 1 Apabila nilai koefisien tersebut mendekati 1, maka instrumen tersebut semakin

reliabel. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,6.(Arikunto, 2002:172). dapat dilihat pada tabel 3.5

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Experience Brands</i> (Citra Pembuat)/ X_1	0,819	Reliabel
<i>Aspirational Brands</i> (Citra Pemakai)/ X_2	0,816	Reliabel
<i>Attribute Brands</i> (Citra Produk)/ X_3	0,736	Reliabel
Keputusan Membeli Rokok <i>Clas mild/Y</i>	0,881	Reliabel

Sumber : Data yang diolah dengan SPSS 14 for Windows

Dari Tabel 3.5 hasil uji reliabilitas di atas dapat dijelaskan bahwa semua variabel bebas dan terikat dinyatakan reliabel karena memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6.

3.10. Uji ASUMSI KLASIK

Agar dapat diperoleh nilai pemekira yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa kriteria asumsi klasik sebagai berikut :

3.10.1 Uji Normalitas

Menurut Santoso, (2002:212) uji Normalitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah regresi, variabel *dependent*, variabel *independent* atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dengan menggunakan distribusi normal, penyajian data lebih bermakna daripada hanya menggunakan penyajian kelompok saja. Dengan normalitas data, maka data dapat dilanjutkan penyajiannya dalam bentuk membedakan, mencari hubungannya dan meramalkannya. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodnes of Fit Test* terhadap masing-masing variabel. Distribusi dalam penelitian ini adalah:

$H_0 : F_{(x)} = F_{0(x)}$ dengan $F_{(x)}$ adalah fungsi distribusi populasi yang diwakili oleh sampel, dan $F_{0(x)}$ adalah fungsi distribusi suatu populasi berdistribusi normal

$H_0 : F_{(x)}$ tidak sama dengan $F_{0(x)}$ atau distribusi tidak normal

Pengambilan keputusan:

- Jika probabilitas $\geq 0,05$ maka H_0 diterima
- Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Santoso, 2002:311)

3.10.2 Uji Non-Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti diantara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari regresi. Tujuannya untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolonieritas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, dalam penelitian ini dengan menggunakan *tolerance and variance inflation factor* (VIF) (Santoso,2002:206). Bila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas dan begitu juga sebaliknya apabila VIF lebih besar dari 10 maka akan terjadi multikolineritas.

3.10.3 Uji Non-Heterokodastisitas

Santosa (2002:208) uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut Homoskedastisitas. dan jika varians berbeda, disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Tetapi jika varians berbeda disebut heterodastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokodastisitas.

Heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik *scatterplot*. Santoso, (2002:210) menjelaskan beberapa cara yang dapat digunakan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10.4 Uji Non-Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu (Umar, 2005:143). Jika ada autokorelasi maka dapat dikatakan bahwa koefisien korelasi yang diperoleh kurang akurat. Model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi. Dalam konteks regresi, model regresi linier klasik mengasumsikan bahwa autokorelasi seperti itu tidak terdapat dalam *disturbance* atau gangguan u_i , sebagai berikut:

$$E(u_i u_j) = 0 \quad i \neq j$$

Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, ada beberapa pengujian, antara lain adalah metode grafik dan percobaan *Durbin Watson*. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi adalah melalui *Uji Durbin-Watson*. Sanusi (2003:129) menjelaskan secara umum patokan yang dapat digunakan adalah:

1. $d < d_l$: terjadi autokorelasi positif
2. $d > 4 - d_l$: terjadi autokorelasi negatif
3. $d_u < d < 4 - d_u$: tidak terjadi autokorelasi
4. $d_l \leq d \leq d_u$ atau $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_l$: pengujian tidak meyakinkan

3.11. METODE ANALISA DATA

3.11.1 Regresi berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh *Brand image* yang tercermin pada tiga variabel, yaitu : citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk terhadap perilaku konsumen dalam mengambil keputusan. Keputusan Konsumen dalam Memilih Rokok merek *Clas Mild*. Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan memberi sumbangan terhadap pengambilan keputusan konsumen dan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat, dengan rumusnya sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan : Y = Keputusan Konsumen Untuk melakukan

Pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X_1 = variabel citra pembuat

X_2 = variabel citra pemakai

X_3 = variabel citra produk

e = error term (variabel lain tidak dijelaskan).

3.11.2 Penguji Simultan

1. UJI F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel-variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya hasil analisis, maka digunakan uji F dengan $\alpha = 5\%$. Formula uji F adalah:

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \dots\dots \text{Sugiyono, (2002:196)}$$

Keterangan:

F = Harga F garis regresi

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Dari nilai sig F, dapat diketahui apakah ada hubungan atau tidak, antara peubah bebas dan peubah terikat dengan ketentuan sebagai berikut.

1. Apabila $\text{sig F} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh peubah bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap peubah terikat.

2. Apabila $\text{sig } F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh peubah bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap peubah terikat.

2. UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Koefisien determinasi berganda atau R Square (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya sumbangan atau kontribusi dari keseluruhan variabel bebas (X_1 , X_2 , dan X_3) pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y) sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas (X) yang tidak dimasukkan ke dalam model (Santoso, 2002:318).

Adapun bentuk persamaan R^2 secara umum dapat dirumuskan:

$$R^2 = \frac{b_1 y_1 x_1 + b_2 y_2 x_2 + \dots + b_k y_k x_k}{y_1^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien Determinasi

Y = variabel terikat

x = variabel bebas

3.11.3 UJI PARSIAL

1. Uji t

Untuk menguji apakah masing-masing peubah besar mempunyai pengaruh yang signifikan dengan peubah terikat, maka digunakan uji t, yang berfungsi menguji signifikansi pengaruh *variable independent* dengan *variable dependent* secara parsial dengan $\alpha = 5\%$. Adapun rumus uji t adalah:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}} \dots\dots \text{Sugiyono, (2002:194)}$$

Keterangan:

t = nilai t hitung

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, (2002), ***Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek***, Edisi Revisi V, Cetakan Keduabelas, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo, (2002), ***Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen***, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, BPFE, Yogyakarta
- Jogiyanto, (2004), ***Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman***, Edisi 2004/2005, BPFE. Yogyakarta.
- Jogiyanto, (2004), ***Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah Dan Pengalaman-Pengalaman***, Edisi 2004/2005, BPFE. Yogyakarta.
- Kountur, Ronny, (2004), ***Metode Penelitian Untuk Penulis Skripsi dan Tesis***, Cetakan Kedua, Penerbit PPM, Jakarta.
- Santosa, Singgih, (2001), ***SPSS Versi 10 Mengola Data Statistik Secara Profesional***, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sanusi, Anwar, (2003), ***Metodologi Penelitian Praktis, Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi***, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit Buntara Media, Malang.
- Santosa, Singgih, (2002), ***Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik***, Cetakan Ketiga, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Sugiyono, (2002), ***Metode Penelitian Bisnis***, Cetakan Keempat, CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2005, ***Pemasaran Jasa***, Bayumedia Pubhlishing, Malang.
- Umar, Husein, (2008), ***Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis***, Edisi Kedua, Cetakan Kesembilan, PT. RajaGrafindo Persada, Jakarta.
- Widayat, (2004), ***Metode Penelitian Pemasaran, Aplikasi Software SPSS***, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, UMM Press, Malang.
- Widayat, dan Amirullah, (2002), ***Riset Bisnis, Edisi pertama***, Cetakan pertama, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Zuriah, Nurul, (2007), ***Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan***, Cetakan kedua, PT. Bumi Aksara, Jakarta.

SELESAI

Wawancara (*interview*) adalah tanya jawab atau pertemuan dengan seseorang untuk suatu pembicaraan (Supardi, 2005:121). Jenis metode wawancara yang dipakai adalah wawancara yang tidak terstruktur (bebas). Wawancara bebas adalah proses wawancara dimana pewawancara tidak menggunakan pedoman atau panduan bertanya, dengan kata lain peneliti menanyakan pada responden secara bebas namun terarah pada sasaran memperoleh data untuk memecahkan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian (Supardi, 2005:122).

4. Menyebarakan angket / kuisisioner

Angket adalah sejumlah pertanyaan secara tertulis yang akan dijawab oleh responden penelitian, agar peneliti memperoleh data lapangan / empiris untuk memecahkan masalah penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Supardi, 2005:126). Kuisisioner ini diberikan kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi yang menjadi Konsumen Rokok merek *Clas Mild*, dengan harapan dapat memberikan respon atas daftar pernyataan tersebut.

3. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui wawancara dan pengamatan langsung dari sumber yang diteliti. Data primer antara lain berasal dari angket atau kuisisioner yang disebar kepada responden.

4. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh melalui pihak-pihak yang memberikan informasi pendukung bagi penelitian, misalnya dari surat kabar, keterangan-keterangan atau publikasi dan internet.

yaitu (Wahid Sulaiman, 2002:139) :

1. $1,65 < DW < 2,35$ tidak terjadi autokorelasi.
2. $1,21 < DW < 1,65$ tidak dapat disimpulkan (*inconclusive*).
3. $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$ terjadi gejala autokorelasi.

Adapun besarnya sampel didasarkan pada penjelasan Arikunto yang dikutip Zuhria (2007:122) sebagai berikut:

Sebagai acuan-ancuan, jika peneliti mempunyai beberapa ratus subjek dalam populasi, mereka dapat menentukan lebih kurang 25-30% dari jumlah subjek tersebut. Jika jumlah anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100 hingga 150 orang dan dalam pengumpulan data peneliti menggunakan angket, sebaiknya subjek sejumlah itu diambil seluruhnya. Akan tetapi, apabila peneliti menggunakan teknik wawancara (interview) atau pengamatan (observasi) jumlah tersebut dapat dikurangi menurut teknik pengambilan sampel sesuai dengan kemampuan peneliti.

Berdasarkan uraian tersebut, maka besarnya sampel dihitung sebagai berikut: $25\% \times 294 = 73,5$. Sehingga besarnya sampel dibulatkan menjadi 74. Adapun jumlah sampel tersebut diambil dari populasi sebagai berikut:

1. *Whole Sale (WS)* yaitu:
 - a. Toko Segoro, Jalan Kyai Tamin 100 Malang.
 - b. Toko Kalimas, Jalan Kyai Tamin 126 Malang.
 - c. Toko 37, Jalan Koprul Usman 37 Malang
2. *Special Outlet (SPO)*, yaitu:
 - a. Kayutangan Net, jalan Basuki Rahmad 7 Malang
 - b. Hotel Trio Indah II
 - c. Galuh MM, jalan Semeru 34 Malang
3. *Modern Outlet (MO)*
 - a. Ramayana
 - b. Ratu
 - c. Hero
 - d. Mitra

Santoso (2002:219) menjelaskan secara umum patokan yang dapat digunakan adalah:

5. Angka DW dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif.

6. Angka DW di antara -2 sampai + 2, berarti tidak ada autokorelasi
7. Angka DW di atas +2 berarti ada autokorelasi negatif.

