

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Menurut Fachruddin (2009:213) desain penelitian kerangka atau perincian prosedur kerja yang dilakukan pada waktu meneliti, sehingga diharapkan bisa memberikan gambaran dan arah mana yang akan dilakukan dalam melaksanakan penelitian tersebut, serta memberikan gambaran jika penelitian itu telah jadi atau selesai penelitian tersebut diberlakukan. Sedangkan pengertian desain penelitian menurut Nasution (2009:23) menyatakan bahwa “desain penelitian merupakan rencana tentang cara mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan tujuan penelitian”.

#### **B. Tahapan Penelitian**

##### **1. Populasi dan Sampel**

###### **a. Populasi**

Menurut Sugiyono (2009:117) mengatakan bahwa “populasi sebagai wilayah generalisasi atau karakteristik yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian untuk ditarik kesimpulan”. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 215 Mahasiswi Manajemen FEB UM Metro Angkatan 2018-2019.

###### **b. Sampel**

Setelah di dapat jumlah populasi dalam penelitian ini, ditentukan besaran sampel sebagai bagian dari populasi, hal ini dilakukan untuk mengefektifkan biaya, tenaga, waktu dan keberhasilan pencapaian tujuan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2011:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan waktu, maka peneliti dalam melakukan riset pengambilan sampel dilaksanakan dalam kurun waktu  $\pm$  2 minggu. Berdasarkan riset yang peneliti lakukan maka sampel dalam

penelitian ini adalah sebanyak 70 responden dipilih berdasarkan datadilapangan.

## 2. Teknik Sampling

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Sugiyono (2009 : 58) mendefinisikan *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat dijadikan sampel apabila orang tersebut cocok sebagai sumber data.

## 3. Tahapan

Tahapan pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu :

- a. Mendefinisikan populasi yang akan diamati.
- b. Menentukan kerangka sampel dan kumpulan semua peristiwa yang mungkin terjadi.
- c. Menentukan teknik atau metode sampling yang tepat.
- d. Melakukan pengambilan sampel (pengumpulan data).
- e. Melakukan pemeriksaan ulang pada proses sampling.

## C. Definsi Operasional Variabel

Definsi operasional variabel menurut Sugiyono, (2015, hlm. 38) adalah suatu atribut atau sifat nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

**Tabel 5. Definsi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran Skala
<i>Advertising</i> (X1)	Menurut Peter dan Olson (2008:181) <i>advertising</i> adalah penyajian	<i>Advertising</i> adalah unsur-unsur penting yang dapat membedakan iklan dengan	1. Mission (misi) 2. Mesaage (pesan) 3. Media 4. Money (pendanaan)	<i>Likert</i>

	informasi non personal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.	bentuk komunikasi lain seperti, gagasan, barang dan jasa, nonpersonal, sponsor dan pembayaran.	5. Measurement (tolak ukur)	
<i>Brand Awareness</i> (X2)	Peter dan Olson (2000:190), menyatakan bahwa <i>brand awareness</i> adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi.	<i>Brand awareness</i> merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya <i>brand awareness</i> yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, merek tersebut akan muncul kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan dalam pengambilan	1. Top of Mind (puncak pikiran) 2. Brand Recall (ingatan kembali merek) 3. Brand Recognition (penegnanan merek) 4. Unware of Brand (tidak mengenali merek)	<i>Likert</i>

		keputusan.		
<i>Brand Trust</i> (X3)	Menurut Delgado (2005) kepercayaan merek atau brand trust adalah adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi bahwa merek tersebut akan mengakibatkan hasil positif terhadap konsumen.	Kepercayaan penting bagi konsumen karena kepercayaan akan membantu mengurangi pengorbanan waktu dan risiko konsumen terhadap merek. Kepercayaan pada merek akan memungkinkan konsumen untuk menyederhanakan proses pemilihan merek dan mengurangi waktu yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian.	1. Trust (kepercayaan) 2. Rely (dapat diandalkan) 3. Honest (jujur) 4. Safe (kemanan)	<i>Likert</i>

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong (2005) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk.	Keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan melalui tahapan proses pengambilan keputusan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan Masalah</li> <li>2. Pencarian Informasi</li> <li>3. Evaluasi Alternatif</li> <li>4. Keputusan Pembelian</li> <li>5. Perilaku Pasca Pembelian</li> </ol>	<i>Likert</i>
-------------------------	---	---	--	---------------

## D. Teknik Pengumpulan Data

### 1. Kuesioner

Kuesioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analisis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik, beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpenuhi oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Kuesioner berbentuk daftar pertanyaan. Harapan yang diinginkan melalui penyusunan kuesioner adalah mampu mengetahui variabel-variabel apa saja yang menurut responden merupakan hal penting. Adapun tujuan penyusunan kuesioner adalah guna memperbaiki bagian-bagian yang kurang tepat untuk diterapkan dalam pengambilan data terhadap responden.

**Tabel 6. Skala Likert**

Keterangan	Skor (+)	Skor (-)
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Kurang Setuju (KS)	3	3
Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Sumber : Sugiyono (2010)

## E. Instrumen Penelitian

**Tabel 7. Kisi-Kisi Instrumen**

No.	Variabel	Indikator	Item Pertanyaan
1	<i>Advertising (X1)</i>	1. Mission (misi)	1, 2, 3
		2. Message (pesan)	4, 5, 6, 7, 8
		3. Media	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15
		4. Money (pendanaan)	16, 17, 18, 19
		5. Measurement (tolak ukur)	20
2	<i>Brand Awareness (X2)</i>	1. Top of Mind (puncak pikiran)	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10
		2. Brand Recall (peringatan kembali)	11, 12

		merek)	
		3. Brand Recognition (pengenalan merek)	13, 14, 15, 16, 17
		4. Unware of Brand (tidak mengenali merek)	18, 19, 20
3	<i>Brand Trust</i> (X3)	1. Trust (kepercayaan)	1, 2, 3, 4, 5
		2. Rely (dapat diandalkan)	6, 7, 8, 9, 10, 11, 12
		3. Honest (jujur)	13, 14, 15, 16, 17
		4. Safe (keamanan)	18, 19, 20
4	Keputusan Pembelian (Y)	1. Pengenalan masalah	1, 2, 3, 4, 5
		2. Pencarian informasi	6, 7, 8
		3. Evaluasi alternative	9, 10, 11
		4. Keputusan pembelian	12, 13, 14, 15, 16
		5. Perilaku pasca pembelian	17, 18, 19, 20

## F. Teknik Analisis data

### 1. Pengujian Kualitas Data

#### a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji kevalidan data diperlukan untuk mengukur sejauh mana ketepatan dan kesesuaian pertanyaan-pertanyaan dalam kuisioner yang diperlukan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y). Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus pearson *product moment* dengan rumus :

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

Keterangan :

$r_{hitung}$  : Koefisien korelasi  
 $\sum X$  : Jumlah item  
 $\sum Y$  : Jumlah skor total  
 $N$  : Jumlah responden

#### b. Uji Reabilitas

Menurut (Weenas 2013:612) uji reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Penelitian uji reliabilitas dengan menghitung *Alpha Cronbach* dari masing-masing instrument suatu variabel.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* 0,70 (Ghozali 2011:84). Formula yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument dalam penelitian ini adalah :

$$R = \left( \frac{k}{k-1} \right) 1 - \left[ \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

$R$  : Reabilitas instrumen  
 $k$  : Banyaknya butir pertanyaan  
 $\sum \sigma^2 b$  : Jumlah varian butir  
 $\sigma t^2$  : Varian total

#### 2. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah distribusi variabel terikat untuk setiap nilai variabel bebas tertentu berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas data menggunakan Test Normality Kolmogorov-Smirnov dalam program SPSS. Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.



### 3. Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data peubah bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan peubah terikat. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga  $f_{hitung}$ .

Harga  $f$  yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan harga  $f_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%. Kriterianya apabila harga  $f_{hitung}$  lebih kecil atau samadengan  $f_{tabel}$  pada taraf signifikan 5% maka hubungan antara variabel bebas dikatakan linier. Sebaliknya, apabila  $f_{hitung}$  lebih besar dari pada  $f_{tabel}$ , maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak linier (Burhan Nurgiyantoro, 2012:296).

### 4. Uji Persamaan

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda merupakan suatu alat yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh satu variabel terhadap variabel lain yang ada hubungannya. Penggunaan alat analisis ini mempunyai tujuan untuk meramalkan atau memperkiakan nilai suatu variabel dalam hubungannya dengan variabel lain yang diketahui. Rumusnya sebagai berikut :

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

Keterangan :

- Y : Keputusan pembelian
- $X_1$  : Advertising
- $X_2$  : Brand awareness
- $X_3$  : Brand trust
- $a$  : Kostanta
- $b_1$  : Koefisien  $X_1$
- $b_2$  : Koefisien  $X_2$
- $e$  : *error*

## 5. Pengujian Hipotesis

### a. Uji t (Uji Partial)

Menurut Ghozali (2013:98), "uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen". Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut :

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh dan signifikan.

### b. Uji F

Menurut Ghozali (2012 : 98) menyatakan bahwa uji F menunjukkan apakah semua variabel yang digunakan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menurut Mushon (2005 : 51) kriteria pengambilan keputusan uji F sebagai berikut :

1. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $> 0,05$  maka variabel bebas terhadap variabel terikat tidak berpengaruh dan tidak signifikan.
2. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai signifikan  $< 0,05$  maka variabel bebas terhadap variabel terikat terdapat pengaruh dan signifikan.

### a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Imam Ghozali (2013:97) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Koefisien determinasi dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

$r^2$  = Koefisien kuadrat korelasi ganda