

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research) yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data dan informasi yang diperoleh langsung dari responden penelitian lapangan yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data yang relevan.

Dengan metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah tipe penelitian di mana data yang dikumpulkan adalah data kuantitatif atau jenis data lain yang dapat dikuantitaskan, dan diolah dengan menggunakan teknik statistik.¹

B. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan.² Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari responden yang terpilih pada lokasi penelitian dengan memberikan kuesioner (angket) yang telah diajukan. Kuesioner yang diajukan untuk responden merupakan pertanyaan atau pernyataan tertutup, dimana responden hanya memilih alternatif jawaban

¹ Tim Penyusun, *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*, (Padang: Fakultas Syariah IAIN Imam Bonjol Padang, 2014), h. 23

² Husein Umur, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2014), h. 42

yang tersedia pada kuesioner. Kuesioner hanya diberikan kepada responden yang pernah melakukan keputusan pembelian pada produk Shampo Pantene.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber dari data yang dibutuhkan.³ Data sekunder ini didapat dari jurnal dan literature dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya, sehingga dapat menjadi acuan bagi peneliti.

C. Tempat dan Waktu Penelitian

Peelitian ini dilakukan pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Imam Bonjol Padang, yaitu dengan membagikan kuesioner kepada mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk shampoo Pantene lebih dari satu kali. Waktu pelaksanaan yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sekitar satu bulan.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan dicari kesimpulannya.⁴

³ Burhan Bugin, *Metode Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2006),h. 122

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Bandung: Alfa Beta,2010)h.80

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian lebih dari satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang.

Tabel 3.1

Jumlah Mahasiswa FEBI

NO	Populasi	Jumlah
1	Mahasiswa Ekonomi Islam	1056
2	Mahasiswa Manajemen Perbankan Syariah	585
	Total Populasi	1641

Sumber: *Akama Institut Universitas Islam Negeri Imam Bonjol*

Padang 2017

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah yang diambil dari suatu populasi.⁵ Sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjol Padang yang sudah melakukan pembelian Shampo Pantene.

a. Penentuan Sampel

Karena populasi dalam penelitian banyak, maka diambil beberapa sampel untuk mewakili populasi tersebut. Menurut Kusumaningsari dalam Asep Wibowo,⁶ penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus rasio yaitu sebagai berikut:

⁵ Burhan Bugin, *Op.,cit*, h. 99

⁶ Asep Wibowo, “*Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Handphone Samsung Galaxy Series*”, Skripsi (Universitas Sanata Dharma, 2016), h. 46

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5%
yaitu 1,96

moe = margin of error ditetapkan sebesar 10% atau 0,10

Berdasarkan rumus di atas, jumlah sampel dapat diambil
sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, jumlah sampel yang akan digunakan didalam penelitian ini adalah sebanyak 96,04 responden atau dapat dibulatkan menjadi sebanyak 100 responden.

b. Teknik Penarikan Sampel

Setelah dilakukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, langkah selanjutnya adalah menentukan teknik dalam melakukan penarikan sampel. Adapun teknik yang dilakukan dalam penarikan sampel adalah Nonprobability Sampling dengan cara Purposive Sampling.

Nonprobability Sampling adalah teknik penarikan sampel yang tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih

sebagai sampel. Sedangkan Purposive Sampling adalah suatu cara pengambilan sampel dengan pertimbangan peneliti sendiri yang diambil dari populasi dipilih dengan sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu.⁷ Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Imam Bonjo Padang yang sudah membeli shampo pantene.

E. Defenisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variable independen (bebas) dan variable dependen (terikat). Variable independen (X) adalah variable yang nilainya mempengaruhi variable dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, dan asosiasi merek. Sedangkan variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi sebab akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

1. Variabel Independen (X)

- a. Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.
- b. Asosiasi merek yaitu segala kesan yang muncul dan terikat dengan ingatan konsumen mengenai suatu merek.

⁷ Evan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Metode Penelitian Kuantitatif : Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial*, (Yogyakarta : Gava Media, 2011), Edisi 1, Cet Ke-2, h. 49

- c. Persepsi kualitas yaitu persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau jasa layanan dengan ,aksud yang diharapkan konsumen.⁸

2. Variabel Dependen (Y)

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Indikator keputusan pembelian terdiri dari 4 indikator yaitu pengenalan masalah, proses membeli dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Pencarian informasi, konsumen mungkin tidak berusaha secara aktif dalam mencari informasi sehubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang itu mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan. Seorang pemasar harus menguasai berbagai hal yang dapat mempengaruhi pembeli dan mengembangkan suatu pengertian bagaimana sebenarnya seorang konsumen membuat keputusan.

Evaluasi alternatif, informasi yang didapat dari calon pembeli digunakan untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai alternatif-alternatif yang dihadapinya serta daya tarik masing-masing alternatif. Perilaku pasca pembelian, apabila barang yang dibeli tidak

⁸ Durianto, *Brand Equity Ten Strategi Pemimpin Pasar*,(Jakarta:PT. Gramedia Pustaka Utama,2004), h.4

memberikan kepuasan yang diharapkan, maka pembeli akan mengubah sikapnya terhadap merek barang tersebut menjadi negatif. Sebaliknya bila konsumen mendapat kepuasan dari barang yang dibelinya maka keinginan untuk membeli terhadap merek barang tersebut cenderung untuk menjadi lebih kuat.⁹

Tabel 3.2
Indikator Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Independent	Kesadaran Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan pelanggan mengingat model varian 2. Kemampuan pelanggan dalam mengenali iklan merek produk 3. Kemampuan untuk mengenali merek produk 4. Kemampuan untuk mengingat merek pada level Top of Mind 5. Ciri khas yang membedakan produk 	Skala Likert
		Persepsi Kualitas (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 6. Overall quality (persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk) 7. Reliability/ kehandalan (persepsi pelanggan terhadap kehandalan merek produk) 8. Functional (persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek) 	Skala Likert

⁹Philip Kotler dan Garry Armstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Ghalia Indonesia, 2003), hal. 227

			9. Kualitas produk yang diharapkan konsumen 10. Keamanan mengkonsumsi produk	
		Asosiasi Merek (X3)	11. Manfaat produk 12. Kesesuaian terhadap gaya hidup 13. Nilai merek produk lebih inovatif 14. Pencitraan merek produk di benak konsumen	Skala Likert
	Dependen	Keputusan Pembelian (Y)	15. Kemampuan pada sebuah produk 16. Kebiasaan dalam membeli produk 17. Memberi rekomendasi kepada orang lain 18. Melakukan pembelian ulang.	Skala Likert

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah semua alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan, memeriksa, atau mengolah serta menyajikan data-data.¹⁰ Data yang dikumpulkan dalam penelitian untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang telah dirumuskan. Instrumen untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini berupa kuisisioner atau angket yang disusun menggunakan skala likert.

Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini merupakan alat ukur yang akurat dan dapat dipercaya. Maka harus dilakukan analisis terhadap data yang terkumpul agar diperoleh hasil untuk menjawab masalah yang sudah ditetapkan sebelumnya. Uji coba ini dilakukan dengan aplikasi SPSS. Uji coba yang dilakukan sebagai berikut:

¹⁰ Suharsimi Arikunto, Manajemen Penelitian, (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 134

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuesioner tersebut valid atau tidak untuk digunakan dalam penelitian. Suatu instrument pengukuran dikatakan valid jika instrument dapat mengukur sesuatu dengan tepat apa yang akan diukur. Untuk menentukan validitasnya berdasarkan formula tertentu, diantaranya menggunakan koefisien korelasi produk momen dari Karl Pearson,¹¹ yaitu sebagai berikut:

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

Mengitung nilai koefisien korelasi produk moment untuk setiap butir atau item angket dari akor-akor yang sudah diperoleh dengan menggunakan tabel perhitungan korelasi, sedangkan untuk menentukan nilai tabel koefisien korelasi pada derajat bebas (db) = n-2 dengan $\alpha = 5\%$ atau 0,05.

Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka butir atau pertanyaan tersebut dikatakan valid.

- a. Jika r hitung positif serta nilai r hitung $>$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut valid.
- b. Jika r hitung tidak positif serta nilai r hitung $<$ r tabel, maka butir atau variabel tersebut tidak valid.

¹¹ Rahmat, *Statistika Penelitian*, (Bandung : Pustaka Setia, 2013), Cet Ke-1, h. 160

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas ini dapat digunakan dengan dua cara yaitu sebagai berikut:

- a. *Repeated Measure* atau pengukuran ulang. Seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dapat dilihat apakah tetap konsisten terhadap jawabannya.
- b. *One shot* atau pengukuran sekali. Adapun cara yang digunakan adalah dengan menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6.¹²

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner (angket) adalah teknik pengumpulan data yang dengan daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat dijawab dengan pengawasan peneliti.¹³ Teknik dengan kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert.

¹²*Ibid*, h. 162

¹³ S. Nasution, *Metode Research*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003) h. 128

Skala Likert adalah peringkat setiap jawaban atau tanggapan itu dijumlahkan sehingga mencapai nilai total.¹⁴

Tabel 3.3
Pemberian Skor Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1	Sangat setuju/selalu/sangat positif	5
2	Setuju/Sering/positif	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
5	Sangat tidak setuju/tidak pernah	1

Sumber : Rosady Ruslan, Metode Penelitian Publik

Dengan menggunakan Skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan dari variabel menjadi dimensi, dari dimensi dijabarkan menjadi indikator, dari indikator dijabarkan menjadi sub indikator yang dapat diukur. Akhirnya sub indikator dapat dijadikan tolak ukur membuat pertanyaan/pernyataan yang perlu dijawab oleh responden.

Wawancara merupakan suatu bentuk komunikasi verbal jadi semacam percakapan yang bertujuan memperoleh informasi. Dalam wawancara pertanyaan dan jawaban diberikan secara verbal. Pada penelitian ini akan dilakukan wawancara langsung kepada responden berkaitan dengan pertanyaan yang ada pada kuesioner.

¹⁴ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2004), Edisi 1, Cet ke-2, h. 196

H. Teknik Analisis Data

Ada beberapa teknik dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban responden melalui kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka. Data tersebut diklasifikasikan dalam kategori tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu yang akan digunakan adalah program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yang berfungsi untuk menganalisis data.

2. Uji Persyarat Analisis

Suatu model yang baik harus memenuhi beberapa persyaratan pengujian. Salah satunya adalah dengan menggunakan uji asumsi klasik. Beberapa uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data, pada sumbu diagonal pada grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogrov-Smirnov, yaitu jika nilai signifikan $>$

0.05, berarti distribusi data dinyatakan normal, dan begitu sebaliknya.¹⁵

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna.¹⁶ Uji kolinieritas dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (Variance Inflation Factor) dan koefisien korelasi antar variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai Variance Inflation Factor (VIF). Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

- 1). Jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.
- 2). Jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi.¹⁷ Salah satu uji yang menguji heteroskedastisitas ini adalah dengan melihat penyebaran dari varian residual. Apabila penyebaran varian residual

¹⁵ Duwi Priyatno, *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*, (Yogyakarta: Gava Media, 2013), h. 56

¹⁶ *Ibid*, h. 59

¹⁷ *Ibid*, h. 95

membentuk pola tertentu, maka heteroskedastisitas tidak didapati dalam model penelitian ini. Kegunaannya adalah untuk melihat pengaruh error term (variabel pengganggu) terhadap variabel bebas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, metode analisis yang di gunakan adalah metode analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda adalah regresi dimana variabel terikatnya (Y) dihubungkan atau dijelaskan lebih dari satu variabel.¹⁸ Penggunaan metode analisis regresi linear ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar variabel independen kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh pada variabel dependen keputusan pembelian Shampo Pentene.

Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Persepsi Kualitas

X3 = Asosiasi Merek

β_1 = Koefisien regresi variabel Kesadaran Merek

β_2 = Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas

¹⁸Iqbal Hasan, *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, (Jakarta :PT Bumi Aksara, 2009), h. 269

β_3 = Koefisien regresi variabel Asosiasi Merek

e = Standard Error

4. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis yang telah dirumuskan dapat diterima atau ditolak. Pengujian hipotesis dapat dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Besarnya nilai koefisien determinasi adalah berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Tujuan melakukan analisis koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah untuk menentukan seberapa besar pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi diantara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$).

Apabila nilai R^2 dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya. Dengan kata lain, nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, apabila nilai R^2 semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Statistik t (Uji Parsial)

Uji terhadap nilai statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependennya. Uji terhadap nilai statistik t juga disebut uji parsial yang berupa koefisien regresi. Dalam melakukan uji t, harus merumuskan hipotesis nol yang akan diuji, yaitu sebagai berikut :

$$H_0: \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

Artinya, variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian shampo pentene.

$$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$$

Artinya, variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Pentene.

Jika nilai t lebih besar dari 2 maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa variabel independen secara individual merupakan penjelas variabel dependen.

c. Uji Statistik F

Nilai statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan/model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini harus merumuskan hipotesis nol untuk uji nilai statistik f, yaitu sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

Artinya, variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shampo Pentene.

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$

Artinya, variabel kesadaran merek, persepsi kualitas dan asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Shampo Pentene.

Jika nilai statistik F lebih besar dari 5, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Semua variabel independen yang dimasukkan dalam persamaan/model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.¹⁹

¹⁹ Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti, *Op.cit.*, h. 193-195