

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian kausalitas yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Dimana hubungan sebab-akibat tersebut sudah dapat diprediksi oleh peneliti dapat menyatakan klasifikasi variabel-variabelnya. Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas yaitu iklan, *rebranding* dan *persuasif quality*. Sedangkan variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian. Sedangkan pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme (filsafat yang beranggapan bahwa pengetahuan itu semata-mata berdasarkan pengalaman dan ilmu yang pasti), digunakan untuk meneliti pada populasi / sampel tertentu, Sugiyono dalam Jurnal Mahasiswa (2021).

#### **3.2 Sumber Data**

Sumber data cenderung pada pengertian dari mana (sumbernya) data itu berasal, Sugiyono dalam Jurnal Mahasiswa (2021). Data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data yang akan digunakan. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan untuk mendukung pernyataan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, adapun penjelasan sumber data primer adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti, Sugiyono dalam Jurnal Mahasiswa (2021). Data primer didapat melalui responden di tempat penelitian dilaksanakan dan dibagikan kepada konsumen Glow & Lovely

2. Data skunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang berisi daftar pertanyaan yang struktur. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono dalam *Business And EntrepreneurShip Journal* 2020. Pendistribusian kuesioner dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan langsung kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya” yang berisi pertanyaan tentang Pengaruh *Iklan, Rebranding* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian Glow & Lovely mahasiswi IIB Darmajaya.

Pada proses pengolahan data, untuk menghitung masing-masing indikator, maka digunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Sugiyono (2017), pengukuran skala likert dilakukan dengan pembagian :

**Tabel 3.1**

**Instrument Skala Likert**

	Penilaian Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Netral (N)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor	5	4	3	2	1

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono dalam *Business And EntrepreneurShip Journal* (2020). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen mahasiswi IIB Darmajaya yang memakai dan membeli Glow & Lovely.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya. Purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Purposive sampling digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan purposive sampling diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah konsumen yang menggunakan produk Glow & Lovely. Sugiyono (2017) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

1. Responden yang menggunakan produk glow and lovely 2-3 kali.
2. Masih berstatus mahasiswi darmajaya.
3. Wanita

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow, ini dilakukan dikarenakan jumlah sampel dari populasi yang tidak diketahui dapat menggunakan rumus Lamashow yaitu:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Score z pada kepercayaan 1,96

p = Maksimal estimasi 50% = 0,5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10 %

Melalui rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka sampel yang didapatkan adalah 96,04 = 100 orang sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil sampel sekurang kurangnya berjumlah 100 orang

### 3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Jurnal Professional FIS UNIVED (2019) menjelaskan mengenai pengertian dari variabel yaitu Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono

dalam Jurnal Professional FIS UNIVED (2019). Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

### **3.5.1 Variabel Bebas (Independen)**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen Sugiyono Jurnal Professional FIS UNIVED (2019). Penelitian ini menggunakan *Iklan, Rebranding dan Perceived Quality* sebagai variabel bebas.

### **3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)**

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas Sugiyono Jurnal Professional FIS UNIVED (2019). Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

### **3.6 Definisi Oprasional Variabel**

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel — variabel operasional sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Iklan</i> (X1)	Menurut Kotler dan Keller (Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis Vol. 3 No. 1 2016 )  Iklan semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor tertentu.	instrumen promosi yang sangat penting, khususnya bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat luas	1. Periklanan Informatif 2. Iklan persuasif 3. Iklan pengingat	likert
<i>Rebranding</i> (X2)	Menurut Muzellec dan Lambki, Jurnal Kajian Komunikasi, Vol 3. No 2 (2015) yaitu perusahaan sebagai suatu proses yang diimplementasikan dan direncanakan secara sistematis dalam menciptakan dan memelihara suatu citra yang baik dan sebagai konsekuen suatu reputasi yang baik bagi perusahaan secara keseluruhan dengan mengirimkan tanda kepada seluruh stakeholders dan dengan mengelola perilaku, komunikasi, dan penyimbolan. Artinya bahwa rebranding merupakan perubahan dan peningkatan kualitas komunikasi, perilaku dan simbolisasi yang dimiliki suatu perusahaan.	menjelaskan konsep rebranding adalah suatu usaha komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk memberikan suatu kepribadian baru kepada brand atau produk melalui perubahan tampilan dalam atau luarnya.	1. Nama (X1)  Kemudahan diingat, Kesesuaian dengan bisnis perusahaan, Keunikan/berkarakter  2. Logo (X2)  Kemudahan untuk dikenali, Padanan warna Kesesuaian dengan perusahaan, Keunikan/berkarakter	likert
Perceived Quality (X3)	Menurut Aaker dalam Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol.4 (2017) Perceived merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan. Perceived quality adalah dimensi lain dari nilai merk yang sangat penting bagi konsumen untuk memilih barang dan jasa yang akan dibelinya.	persepsi pelanggan terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa sehubungan dengan tujuan yang diinginkan, dibandingkan dengan alternatif-alternatif lain.	1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Consistency</i> 3. <i>Responsiveness</i>	likert

	<p>Penting untuk diperhatikan bahwa kualitas produk adalah sumber daya perusahaan yang penting untuk mencapai competitive advantage. Sedangkan Menurut Keller (2008:195) persepsi kualitas telah didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan produk atau jasa relatif terhadap alternatif yang relevan dan berkaitan dengan tujuan yang dimaksudkan.</p>			
Keputusan pembelian (y)	<p>Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) mengemukakan bahwa, “keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk” .</p>	<p>Dengan demikian keputusan pembelian mengacu kepada definisi di atas adalah bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Tahapan pengambilan keputusan meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, menentukan pembelian, dan dan perilaku setelah pembelian.</p>	<p>Indikator Pembelian (Swastha dan Irawan, Jurnal Nusamba Vol.2No1) adalah sebagai berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.Keputusan Tentang Jenis produk,Konsumen dapat mengambil keputusan tentang jenis produk apa yang akan dibeli.</li> <li>2.Keputusan Tentang Bentuk Produk.Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu, keputusan tersebut menyangkut ukuran, mutu, corak, dan sebagainya.</li> <li>Keputusan Tentang Merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk apa yang akan dibeli.</li> <li>3.Keputusan Tentang Penjualannya,Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk yang akan dibeli.</li> <li>4.Keputusan Tentang Jumlah Produk,Konsumen dapat</li> </ol>	likert

			<p>mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan diambilnya.</p> <p>5.Keputusan Tentang Waktu Pembelian, Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan harus melakukan pembelian.</p> <p>6.Keputusan Tentang Cara Pembayaran.Konsumen harus mengambil keputusan tentang cara pembayaran produk dengan dibeli, apakah dibayar secara tunai atau dengan cicilan.</p>	
--	--	--	--	--

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono dalam Jurnal Bisnis dan Pemasaran (2019). Validitas yang dimaksud adalah jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang tertuang dalam kuisioner yang disebarkan peneliti kepada konsumen sepeda motor Yamaha di Sumber jaya lampung Barat. untuk itu peneliti menggunakan alat ukur validitas.



### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrument. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Atau dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas pada dasarnya merupakan uji untuk mengetahui apakah kuesioner yang kita sebarakan memiliki data stabil dari waktu ke waktu, konsisten, dan dapat dipercaya Ghazali dalam Jurnal Nusamba (2018). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Croanbachs*. Nilai Alpha minimum 0,05 untuk syarat diterimanya reliabilitas, sedangkan jika kurang dari 0,05 tingkat reliabilitas dikategorikan kurang baik. Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitasnya (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan) dengan menggunakan komputer program SPSS for windows dengan tingkat signifikansi 0,05

**Tabel 3.3**  
**Interprestasi Nilai r**

<b>Koefisien r</b>	<b>Interprestasi</b>
0,000-0,200	Sangat Rendah
0,201-0,400	Rendah
0,401-0,600	Sedang
0,601-0,800	Cukup Tinggi
0,801-1,000	Sangat Tinggi

### 3.8 Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Imam Ghazali dalam Jurnal Nusamba (2018). Uji normalitas dilakukan bertujuan untuk mengetahui apakah masing masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau Tidak. atau tidak Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistic Kolmogorov-Smirnov Test. Untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau

tidak. Model regresi yang baik Adalah model regresi yang berdistribusi normal. Dalam model regresi linier, 50 asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusinormal atau mendakati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secarastatistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test Normality Kolmogorov Smirnov dalam program SPSS 25.

Jika nilai Sig. atau signifikan normal atau probabilitas  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

Jika nilai Sig. atau signifikan normal atau probabilitas  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal.

### **3.8.2 Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pengujian ini dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test For Linearity pada taraf signifikasi 0,05. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikasi (Deviation From Linearity) lebih dari 0,05.

Ho : Model regresi berbentuk linear

Ha : Model regresi tidak berbentuk linear

Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Linear jika probabilitas (sig)  $> 0,05$  maka Ho diterima
2. Tidak linear jika probabilitas (sig)  $< 0,05$  maka Ho ditolak

### **3.8.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas menurut Imam Ghazali dalam Jurnal Nusamba (2018). Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Cara mendeteksi terhadap adanya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut :

- a. Besarnya Variance Inflation Factor (VIF), pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai  $VIF \leq 10$ .
- b. Besarnya Tolerance pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas yaitu nilai Tolerance  $\geq 0,1$ .

### 3.9 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut berarti penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris, dan sistematis. Sugiyono Jurnal Akuntansi (2019). Proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis telah diajukan.

#### 3.9.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), biladua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya) Sugiyono dalam Jurnal Akuntansi (2019). Jadi analisis regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2.

### 3.10 Pengujian Hipotesis

#### 3.10.1 Uji Secara Parsial (Uji t)

Menurut Imam Ghozali dalam Jurnal Nusamba (2018). Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5% dari  $df = n - K - 1$  diperoleh nilai  $t_{tabel}$ , kemudian nilai  $t_{tabel}$  dibandingkan dengan nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh. Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolakny hipotesis Pengambilan keputusan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  atau dengan melihat probabilitasnya.

Rumusan hipotesis :

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Iklan* (X1), *Rebranding* (X2) dan *Perceived Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan *Iklan* (X1), *Rebranding* (X2) dan *Perceived Quality* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila signifikan ( $sig$ )  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak

Apabila signifikan ( $sig$ )  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima

### 3.10.2 Uji Secara Simultan (Uji F)

Menurut Imam Ghozali dalam Jurnal Nusamba (2018). Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen. Dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ( $\alpha; K-1, n-K-1$ ).

Uji F dalam penelitian digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara *Iklan*, *Rebranding*, dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian.

Kriteria pengujian :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau probabilitasnya  $< 0.05$  maka model diterima.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau probabilitasnya  $> 0.05$  maka model ditolak.

Pengaruh antara  $X_1$ ,  $X_2$  terhadap  $Y$  dengan pengujian  $H_0$  dan  $H_a$  adalah sebagai berikut:

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Iklan* ( $X_1$ ), *Rebranding* ( $X_2$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

$H_a$  : terdapat pengaruh yang signifikan *Iklan* ( $X_1$ ), *Rebranding* ( $X_2$ ) dan *Perceived Quality* ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Untuk pengolahan data yang diperoleh dibantu dengan program-program computer SPSS 20 dengan taraf signifikan 5%.