

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016, h.8) adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2016, h.2) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, serta penelitian harus memenuhi tiga syarat keilmuan yaitu *rasional*, *empiris*, dan *sistematis*. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Metode *asosiatif* merupakan suatu penelitian yang mencari hubungan sebab-akibat antara satu *variabel independen* (variabel bebas) yaitu iklan (X1) citra merek (X2) dengan *variabel dependen* (variabel terikat) yaitu keputusan pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian secara khusus. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh dari objek penelitian dan data-data jurnal, surat kabar internet atau melalui dokumentasi bertujuan untuk mengetahui konsep konsep yang berkaitan dan mendukung penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

- a. Dokumentasi, yaitu pengambilan data secara langsung maupun terhadap objek penelitian mengenai masalah yang diteliti.
- b. Kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan melalui pengisian kuesioner secara langsung terhadap responden yang telah ditentukan sebagai sampel penelitian. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai pengaruh Iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternative jawaban dengan masing – masing skors ebagai berikut:
 - Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
 - Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
 - Jawaban Netral (N) diberi skor 3
 - Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
 - Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat sebagai pembeli yang telah mengetahui iklan dan citra merek Hand And Body Lotion Citra di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2016:81) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi dengan meneliti sebagian dari populasi, penelitian mengharapkan bahwa hasil yang didapat menggambarkan sifat dari populasi yang diteliti. Pengambilan sampel dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* merupakan metode yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik yang digunakan *purposive sampling* artinya teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu, dimana kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Hand And Body Lotion Citra di Bandar Lampung.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian Hand and Body Lotion Citra yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Pada penelitian ini populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui menurut Rao (2015) digunakan rumus sebagai berikut:

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

Dimana ;

n = Ukuran Sampel

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

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10 %

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang harus diambil adalah:

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

$$n = 96,6$$

$$n = 100 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan uraian di atas, maka jumlah responden yang dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dapat mewakili konsumen yang menggunakan Hand and Body Lotion Citra untuk melakukan pembelian jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2010, p.131).

3.5.1 Variabel Independen

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah Iklan dan Citra Merek yang terdiri dari 2 dimensi yaitu : iklan (X1), citra merek (X2).

3.5.2 Variabel dependen

Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini terhadap Keputusan Pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan variabel yang diungkapkan dalam definis konsep tersebut, secara operasional, secara praktis, secara riil, secara nyata dalam lingkup objek penelitian / objek yang diteliti. Secara operasional masing-masing variable dapat di ukur melalui indikator-indikator sebagai berikut

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	DEFINISI VARIABEL	KONSEP OPERASIONAL	INDIKATOR	SKALA
IKLAN (X1)	Iklan Menurut Kotler dan Amstrong (2012 : 454) iklan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang atau jasa secara nonpersonal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran.	Iklan segala bentuk penyajian dan promosi ide barang atau jasa yang memerlukan pembayaran	1. Menimbulkan perhatian 2. Menarik 3. Menimbulkan keinginan untuk membeli	LIKERT
CITRA MEREK (X2)	Citra merek menurut Kotler dan Keller (2008) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen. seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam	Citra merek adalah sejumlah kepercayaan dan keyakinan yang di pegang oleh konsumen yang berkaitan dengan merek hand and	1.Citra perusahaan 2.Citra pemakai 3.Citra produk	LIKERT

	dalam ingatan konsumen, yang selalu di ingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam di benak konsumennya.	body lotion citra		
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Menurut Tjiptono (2008) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian	keputusan pembelian merupakan sikap yang diambil seseorang untuk membeli suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya	1. Produk selection 2. Brand selection 3. Store Selection	LIKERT

3.7 Uji persyaratan instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Pengertian validitas instrument menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam pengujian validitas, instrument diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrument dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *korelasi produk moment* dengan kriteria sebagai berikut:

Prosedur pengujian :

1. Ho : data valid
Ha : data tidak valid
2. Ho : apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid
Ha : apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid
3. Pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Realibilitas adalah sesuatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument tersebut sudah baik. Reliabilitas adalah sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya, maksudnya apabila dalam beberapa pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok yang sama diperoleh hasil yang relatif sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan tehnik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 21.0.

Tabel 3.2
Interprestasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1.0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2009, p.183).

Prosedur pengujian :

1. H_0 : data reliable

H_a : data tidak reliable

2. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument reliable

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliable

3. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)

4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas sampel untuk menguji apakah kita menggunakan data sampel yang diambil dari sejumlah populasi terlebih dahulu perlu diuji kenormalitasan sampel tersebut dengan tujuan apakah jumlah sampel tersebut sudah representatif atau belum sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal.
2. Apabila (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima (Normal).
Apabila (Sig) < 0,05 maka H_a ditolak (Tidak Normal).
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.8.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas sampel dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama. Pada analisis regresi, persyaratan analisis yang dibutuhkan adalah bahwa galat regresi untuk setiap pengelompokan berdasarkan variabel terikatnya memiliki variansi yang sama.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Varian populasi adalah homogen.
 H_a : Varian populasi adalah tidak homogen.
2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima (Homogen).
 Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak (Tidak Homogen).
3. Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier
 H_a : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ (Alpha) maka H_0 ditolak
 Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ (Alpha) maka H_0 diterima

3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig} > 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang diindikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ disebut *collinierty tolerance*, artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolinieritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 21.0*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas ($\text{sig} > 0,1$ maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2010, p.142) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variable dan seluruh responden,

menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu iklan (X_1), citra merek (X_2), serta Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 21.0.

Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \text{ et}$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Iklan

X_2 = Citra Merek

a = konstanta

et = error term

b_1, b_2 = Koefesien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t :

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel atau dengan melihat kolom signifikansi pada masing-masing t hitung, proses uji t

identik dengan uji F (dilihat perhitungan SPSS pada Coefficient Regression Full Model / Enter).

1. Pengaruh Iklan (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Iklan (X₁) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *Hand and Body Lotion Citra*.

Ha : Iklan (X₁) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) pada *Hand and Body Lotion Cita*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima.
- c. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak.
- d. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima.

2. Pengaruh Cita Merek (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Citra Merek (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Hand and Body Lotion Citra*.

Ha : Citra Merek (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Hand and Body Lotion Citra*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima.
- c. Jika nilai sig < 0,05 maka Ho ditolak.
- d. Jika nilai sig > 0,05 maka Ho diterima.

3.10.2 Uji F

Uji F dikenal dengan uji serentak atau uji model / uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik / signifikan atau tidak baik / non signifikan.

Uji F : Pengaruh iklan dan citra merek (X_1, X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : iklan dan citra merek (X_1, X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Hand and Body Lotion Citra*

Ha : iklan dan citra merek (X_1, X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Hand and Body Lotion Citra*

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima Ha ditolak.

2. Menentukan nilai titik kritis untuk F tabel pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-$

1. Menentukan dan membandingkan probabilitas (sig.) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika nilai sig $< 0,05$ maka Ho ditolak.
- b. Jika nilai sig $> 0,05$ maka Ho diterima.

1. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.