

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Untuk mengumpulkan data yang mendukung penelitian ini, diperlukan penerapan metode penelitian yang sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini tergolong dalam kategori penelitian kuantitatif. Menurut Suliyanto (2018), penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang memanfaatkan data kuantitatif, yang didefinisikan sebagai data dalam bentuk angka atau bilangan.

#### **3.2 Sumber Data**

- a. Data primer menurut Anwar Sanusi (2017) adalah informasi yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data yang diperoleh mencakup hasil jawaban kuesioner yang disebarkan kepada responden terkait Kesadaran Merek, Promosi, dan Pengetahuan Produk terhadap minat penggunaan ICONNET di Bandar Lampung.
- b. Data Sekunder menurut Sugiyono (2017) adalah data yang diperoleh melalui studi pustaka atau dokumentasi dan dapat digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, website, portal berita dan sumber-sumber lain yang relevan.

#### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang valid dalam penelitian ini, penulis menerapkan metode pengumpulan data melalui kuesioner. Angket atau kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana partisipan atau responden mengisi pertanyaan atau pernyataan, kemudian mengembalikannya kepada peneliti setelah diisi secara lengkap (Sugiyono, 2016). Data dikumpulkan dengan menyajikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden yang mencakup isu yang sedang diteliti, serta meminta kesediaan responden untuk menjawab daftar pertanyaan

tersebut. Peneliti tidak perlu memberikan instruksi langsung kepada responden, karena kuesioner telah mencantumkan penjelasan mengenai cara pengisian, sehingga diasumsikan bahwa responden dapat memahami metode pengisian yang benar.

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat pengukuran. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel. Selanjutnya, indikator tersebut digunakan sebagai dasar untuk merumuskan item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan, menurut Sugiyono (2016).

**Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Instrumen Kuisoner**

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

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Menurut Sugiyono (2019), area yang menurut karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti sebagai fokus studi. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat pengguna internet di Bandar Lampung.

#### **3.4.2 Sampel**

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan representasi dari jumlah dan sifat-sifat populasi. Sampel ini mewakili semua fenomena yang diteliti

dalam penelitian. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang berarti peneliti dapat secara subjektif memilih sampel yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Tujuan dalam pemilihan sampel adalah untuk memungkinkan peneliti mendapatkan beragam informasi yang diperlukan dari satu kelompok yang telah dijadikan target, sehingga informasi tersebut telah sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti sebelumnya.

Penentuan jumlah sampel yang representative menurut Hair et al. 1995 (dalam Kiswati 2010) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali derajat kepercayaan 5 sampai 10. Jumlah total indikator dalam penelitian ini sejumlah 18 indikator. Sehingga jumlah sampel penelitian ini dapat ditentukan dengan perhitungan sebagai berikut:

Total indikator x derajat kepercayaan (5 sampai 10)

Sampel = jumlah indikator x (5 sampai 10)

= 18 x (5 sampai 10)

= 90 sampai 180

Dapat disimpulkan, pada penelitian ini sampel yang ditentukan adalah 90 (batas paling bawah) dan 180 (batas paling tinggi), peneliti menggunakan 100 sampel dimana masih dalam rentang 90 sampai 180.

### **3.5 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2016), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari guna memperoleh informasi dan menarik kesimpulan tentang hal tersebut.

### **3.5.1 Variabel Independen**

Sugiyono (2016) mengatakan bahwa “Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya dependen (terikat)”. Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi, dalam penelitian ini variabel independennya adalah Kesadaran Merek, Promosi dan Pengetahuan Produk .

### **3.5.2 Variabel Dependen**

Sugiyono (2016:39) mengatakan bahwa “Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas”. Variabel (Y) dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas, dalam penelitian ini variabel dependennya adalah Minat Menggunakan ICONNET.

## **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional adalah aspek penelitian yang memberikan informasi kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur variabel. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel independen (Kesadaran Merek, Promosi dan Pengetahuan Produk) sedangkan variabel dependen (Minat beli atau menggunakan ICONNET).

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Kesadaran Merek (X)	Sadat (dalam Fitria 2024) mendefinisikan kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu.	Kesadaran Merek merupakan kemampuan merek untuk muncul dalam benak pelanggan ketika sedang memikirkan produk yang terkait dan seberapa mudah produk tersebut dimunculkan.	1. Recall 2. Recognition 3. Purchase decision 4. Consumption  Sumber : Anang Firmansyah (2019)	Interval
Promosi (X)	Menurut Tjiptono (Irfanudin et.al 2022) promosi adalah salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk.	Promosi merupakan bentuk komunikasi untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan calon konsumen Iconnet tentang produk-produk ICONNET.	1. Frekuensi promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan atau kesesuaian Sasaran Promosi  Sumber : Kotler dan Keller (dalam Khasanah 2020)	Interval
Pengetahuan Produk (X)	Menurut Sumarwan (dalam Sari 2022), pengetahuan produk merupakan sekumpulan berbagai macam pengetahuan tentang suatu barang. Pengetahuan tersebut mencakup kategori, merk, istilah produk, atribut, price, serta keyakinan mengenai produk.	Pengetahuan produk merupakan pemahaman mendalam tentang produk atau layanan yang dijual oleh sebuah perusahaan.	1. Pengetahuan tentang fitur produk 2. Pengetahuan tentang manfaat produk 3. Pengetahuan tentang penggunaan produk 4. Pengetahuan tentang keunggulan produk 5. Pengetahuan tentang variasi produk  Sumber : Kotler dan Keller (2016)	Interval
Minat beli atau menggunakan Produk (Y)	Kotler & Keller (2016), Minat pembelian adalah tingkat kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan berdasarkan pengalaman, preferensi, dan informasi yang mereka miliki.	Minat beli atau menggunakan produk merupakan keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk tersebut karena menarik perhatian.	1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif  Sumber: Ferdinand (2002)	Interval

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Menurut Anwar Sanusi (2017) Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi produk moment melalui program SPSS.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2016) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur kuesioner (angket). Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuesioner digunakan rumus Cronbach Alpha 0,05, untuk menginterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi  $r$ , untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup reliabel menurut Sugiono (2016).

**Tabel 3. 3 Interpretasi nilai  $r$**

Nilai Korelasi	Keterangan
0,800 – 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, 2016

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan kepastian bahwa persamaan regresi yang didapatkan memiliki ketepatan dalam estimasi, tidak bias dan konsisten.

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan sebagai prasyarat untuk melakukan analisis data. Sebelum data diolah berdasarkan model-penelitian yang diajukan uji normalitas dilakukan. Uji normalitas data bertujuan untuk mendeteksi distribusi data dalam satu variabel yang akan penelitian. Normal data yang baik dan layak tersebut adalah model-model penelitian tersebut. Menurut

Ghozali (2018, p.111), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel independen dan variabel dependen berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini akan melakukan uji normalitas menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov Smirnov test (uji K-S) hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau Tidak.

Kriteria pengujian dalam dengan cara:

1. Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal  
Ha : Data dan populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila (sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal)  
Apabila (sig) < 0,05 maka Ho ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 26).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2, dengan perhitungan angka sig untuk variabel X1 dan X2 pada uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) maka distribusi data variabel.

### 3.8.2 Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan uji prasyarat untuk mengetahui pola data, apakah data berpola linear atau tidak. Uji ini berkaitan dengan penggunaan regresi linear, maka datanya harus menunjukkan pola yang berbentuk linier, kuadrat atau kubik. Dengan uji linieritas akan diperoleh informasi apakah metode empiris sebaliknya linier, kuadrat atau kubik ada beberapa uji linieritas yang dapat dilakukan salah satunya dengan *compare means*.

Prosedur Pengujian :

1. Ho : model regresi berbentuk linier  
Ha : model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 (Alpha) maka Ho diterima

3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 26).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X1 dan X2 linier atau tidak linier.

### 3.8.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dengan membandingkan antara koefisien simultan dengan koefisien determinasi antar variabel. Selain method tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan VIF (Varance Inflation Factor). Jika nilai VIF > 10 maka ada gejala multikolinieritas; sedangkan unsur (1-R<sup>2</sup>) disebut Collinierity Tolerance. Artinya jika nilai Collinierity Tolerance 0,1 maka ada gejala multikolinieritas. Pengolahan data dengan bantuan program SPSS ( statistical program and service solution seri 26).

Prosedur Pengujian:

1. Jika nilai VIF > 10 maka ada gejala multikolinieritas  
Jika nilai VIF < 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

### 3.9 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2016: 147) Metode analisis data adalah setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Menyajikan data tiap variabel dari seluruh responden, menyajikan data yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk hipotesis yang telah diajukan.

### 3.9.1 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda pada dasarnya merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yaitu menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi dua atau lebih variabel bebas, Anwar Sanusi (2017). Regresi berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Persamaan yaitu berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X1 dan X2 = Variabel independen

a = konstanta (nilai Y apabila X1, X2.....Xn = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Standar Error

## 3.10 Pengujian Hipotesis

### 3.10.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel dependen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai t tabel menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Proses uji t identik dengan uji F.

#### 1. Uji Hipotesis 1

**Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Menggunakan ICONNET di Bandar Lampung**

Ho = Kesadaran Merek (X1) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung

Ha = Kesadaran Merek (X1) berpengaruh terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung

## 2. Uji Hipotesis 2

**Pengaruh Promosi terhadap Minat Menggunakan ICONNET di Bandar Lampung**

Ho = Promosi (X2) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung

Ha = Promosi (X2) berpengaruh terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung

## 3. Uji Hipotesis 3

**Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Minat Menggunakan ICONNET di Bandar Lampung**

Ho = Pengetahuan Produk (X3) tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung

Ha = Pengetahuan Produk (X3) berpengaruh terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung

### 3.10.2 Uji F

Uji F dipakai untuk melihat pengaruh variabel-variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen. Untuk melihat pengaruh yang terjadi, dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan nilai tingkat kepercayaan 0,05. Apabila nilai signifikan lebih kecil dari nilai derajat kepercayaan ( $\text{sig} < 0,05$ ), berarti terdapat hubungan yang signifikan antara semua.

#### Uji Hipotesis

Ho = Kesadaran Merek (X1), Promosi (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) secara simultan tidak berpengaruh terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung.

Ha = Kesadaran Merek (X1), Promosi (X2), dan Pengetahuan Produk (X3) secara simultan berpengaruh terhadap minat menggunakan ICONNET di Bandar Lampung.