

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2018). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif, penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Pada penelitian ini, jenis penelitian asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh Kepercayaan Merek (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer merupakan hasil tabulasi dari jawaban responden. Data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti yang diperoleh langsung dari responden. Data primer didapatkan dengan menggunakan instrumen kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan tertutup.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah atau cara yang dilakukan seorang peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam mencapai tujuan penelitiannya. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang dipakai adalah kuesioner (angket) karena jumlah responden yang cukup besar dan mencakup wilayah Bandar Lampung, maka metode kuesioner akan lebih cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. (Sugiyono 2017).

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 keputusan pembelian di Sabun cair Dettol. Untuk menyaring terhadap data tersebut, maka disediakan lima alternatif jawaban dengan masing-masing skor sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel Scoring Skala Ordinal

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

Sumber : Sugiyono (2016)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Konsumen yang menggunakan produk sabun mandi cair merek Dettol di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut karena banyaknya jumlah populasi maka penentuan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu sampel yang tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Hair *et.al* (2016) mengungkapkan bahwa apabila suatu penelitian menggunakan metode analisis regresi, maka harus memiliki minimal jumlah sampelnya lima kali dari jumlah pernyataan yang ada pada kuesioner. Maka total jumlah kuesioner dalam penelitian ini yakni 10 kali jumlah pernyataan yang mana jumlah pernyataan sebanyak 15, sehingga menghasilkan sebanyak 110 responden (minimumnya). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Pemilihan Sampel

No.	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia 17-35 tahun, Masyarakat Bandar Lampung baik laki-laki maupun perempuan yang sudah membeli sabun mandi cair merek Dettol di Bandar Lampung
2.	Melakukan pembelian minimal 2 kali sabun cair merek Dettol, pemakai sabun mandi cair merek Dettol.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et.al* (2016) bahwa pengambilan jumlah sampel tergantung pada jumlah pernyataan kuesioner dikali 5 sampai 10. Jadi jumlah sampel pada penelitian ini adalah :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{jumlah pernyataan kuesioner} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas didapatkan 150 sampel responden yang dapat mewakili pelanggan aplikasi Sabun cair Dettol di Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan Variabel oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2017).

3.5.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini variabel independen adalah Kepercayaan Merek (X1), dan Promosi (X2).

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

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

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Kepercayaan Merek (X1)	Kesedian seseorang untuk menggantungkan dirinya pada suatu merek dan risikonya karena adanya harapan bahwa merek itu akan memberikan hasil yang positif	Menurut Warusman dan Untarini (2016), “kepercayaan merek merupakan suatu nilai merek yang dapat diciptakan melalui beberapa aspek yang dapat menimbulkan kepuasan konsumen, dimana setiap individu pada konsumen menghubungkan kepercayaan merek dengan pengalaman pada merek tersebut”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesukaan Pada Merek (<i>Brand Liking</i>) 2. Kompetensi Merek (<i>Brand Competence</i>) 3. Reputasi Merek (<i>Brand Reputations</i>) 4. Kualitas Merek Stabil (<i>Brand Quality Stable</i>) 5. Keyakinan Merek (<i>Confidence to Brand</i>) 6. Kepercayaan pada Perusahaan (<i>Trust In The Company</i>) 	Ordinal
Promosi (X2)	Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas.	Menurut Kotler dan Amstrong (2016:408), “promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas”.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Periklanan (<i>Advertising</i>) 2. Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) 3. Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) 4. Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>) 5. Action 	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap	Menurut Juni Kalangi (2019) Keputusan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada produk 	Ordinal

	<p>proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.</p> <p>Konsumen, dalam melakukan pembelian produk dan jasa selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat (merek) sebelum memutuskan untuk membeli.</p>	<p>pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan</p>	<p>2. Keinginan membeli produk</p> <p>3. Kecenderungan membeli produk</p> <p>4. Keputusan waktu membeli</p>	
--	---	--	---	--

Sumber : Warusman dan Untarini (2016); Kotler dan Amstrong (2016); Juni Kalangi (2019)

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Menurut Sugiyono (2017) instrumen penelitian pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017) Uji validitas merupakan alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam melakukan pengujian ini peneliti menggunakan 30 responden, alasan peneliti menggunakan 30 responden karna distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurve normal dan dianggap mewakili.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : data valid

H_a : data tidak valid

2. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS

(*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)

4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) uji reliabilitas menunjukkan kepada suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : data reliabel
 H_a : data tidak reliabel
2. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel
 Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel

Tabel 3.4

Interprestasi Nilai R

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000-1,0000	Sangat tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

Sumber: Sugiyono (2017)

3. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*).
4. Penjelasan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka dapat di simpulkan instrumen tersebut dinyatakan reliabel atau sebaliknya.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Data

Menurut Sugiyono (2017) uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis apakah penyebarannya normal atau tidak, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametric melainkan menggunakan analisis non-parametrik. Namun ada solusi lain jika data tidak berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel. Penggunaan uji Kolomogrof-Smirnov atau uji K-S termasuk dalam golongan non-parametrik karena peneliti belum mengetahui apakah data yang digunakan termasuk data parametrik atau bukan. Pada uji K-S data dikatakan normal apabila nilai $Sign > 0.05$.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data berasal dari populasi tidak berdistribusi normal.
2. Apabila nilai $(sig) < 0.05$ berarti sampel tidak normal.
Apabila nilai $(sig) > 0.05$ berarti sampel normal.
3. Pengujian normalitas data melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0)

3.8.2 Uji Linieritas

Menurut Sugiyono (2017) Uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi ataupun regresi linier dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi kurang dari 0.05. dengan kata lain, uji linieritas dalam pengujian asumsi regresi dapat terpenuhi, yaitu variabel Y merupakan fungsi linier dari gabungan variabel-variabel X.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Model regresi berbentuk linier.
 H_a : Model regresi tidak berbentuk linier.

2. Jika probabilitas (sig) > 0.05 maka H_0 diterima.
Jika probabilitas (sig) < 0.05 maka H_0 ditolak.
3. Kesimpulan
4. Pengujian normalitas data melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 20.0).

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan 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 $(1 - R^2)$ di sebut *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 $\text{tolerance} < 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas
Jika nilai $\text{tolerance} > 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas
3. Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 21.0).

Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) $> 0,1$ maka variable X multikolinieritas atau tidak multikolinieritas.

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel data respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Metode analisis data pada penelitian ini adalah *statistic inferensial*

yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kepercayaan Merek (X_1), Promosi (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20.0. dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X_1 : Kepercayaan Merek

X_2 : Promosi

a : Konstanta

et : *error tern*

b_1, b_2 : Koefisien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

Agar dapat diketahui apakah diantara variabel ada yang mempunyai pengaruh harus dilakukan pengujian hipotesis.

3.10.1 Uji t (Uji Parsial)

1. Pengaruh Kepercayaan Merek (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Kepercayaan Merek (X_1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sabun cair Dettol.

H_a = Kepercayaan Merek (X_1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sabun cair Dettol.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

2. Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

H_0 = Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sabun cair Dettol.

H_a = Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sabun cair Dettol.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

3.10.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F: Pengaruh Kepercayaan Merek (X_1) dan Promosi (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sabun cair Dettol.

H_0 = Kepercayaan Merek (X_1) dan Promosi (X_2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sabun cair Dettol.

H_a = Kepercayaan Merek (X_1) dan Promosi (X_2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Sabun cair Dettol.

Kriteria pengujian dilakukan dengan:

1. Membandingkan hasil perhitungan f dengan kriteria sebagai berikut:
 - Jika nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak
 - Jika nilai $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. Menentukan nilai titik kritis untuk f table pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n - k - 1$
3. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :
 - Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak
 - Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima
4. Menentukan kesimpulan uji hipotesis:
 - Metode pertama pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sabun cair Dettol di bandar lampung :
 $f_{hitung} > f_{tabel}$ = Tidak ada pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sabun cair Dettol

$f_{hitung} < f_{tabel} =$ ada pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sabun cair Dettol.

- Metode kedua pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun cair Dettol.

$sig < 0,05 =$ Tidak terdapat pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun cair Dettol.

$sig > 0,05 =$ terdapat pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Sabun cair Dettol.