

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Statistik deskriptif merupakan bagian dari statistik yang mempelajari alat, teknik, atau prosedur untuk mendeskripsikan agar mendapatkan gambaran sekumpulan data dari hasil pengamatan (Lupiyoadi dan Ikhsan, 2015:84). Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dalam penelitian ini. Maka dalam penelitian ini untuk menguji dan mengetahui pengaruh Peiklanan, dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan data. Sumber data untuk memperolehnya, antara lain:

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden yang berkaitan tentang bagaimana pengaruh Peiklanan dan (*brand trust*) terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapat dari catatan, artikel, buku-buku sebagai teori dan lain sebagainya, sebagai referensi atau acuan dalam penelitian ini.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

#### **3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Teknik ini dilakukan dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti literatur, arsip, dokumentasi, dan data lain yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

#### **3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung kelapangan yang menjadi subjek penelitian untuk memperoleh data-data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara:

1. Observasi (Survey).

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik lainnya, yaitu wawancara dan penyebaran kuesioner.

2. Interview (Wawancara).

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3. Kuesioner (Angket).

Kuesioner penelitian adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab menurut Sugiyono (2014: p.142). Pengumpulan data-data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara memberi seperangkat pernyataan-pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden, dengan penhitungan jawaban pernyataan yang diajukan adalah.

**Tabel 3.1**  
**Perhitungan Menggunakan Tipe Skala Likert**

<b>Skala</b>	<b>Skor</b>
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

*Sumber: Sugiyono, (2014, p.142).*

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2014.p,80). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung, dilihat dari jumlah penjualan selama tahun 2017 yaitu, sebanyak 13.184 produk.

#### 3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut menurut (Sugiyono 2014: p.81). Dari populasi yang telah ditentukan diatas, maka dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar dalam artian sampel tersebut harus representative atau mewakili dari populasi tersebut. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *Non probability sampling* adalah pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus *Slovin* dengan batasan kesalahan 10%. Rumus untuk menghitung ukuran atau besarnya sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Kesalahan.

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

$$n = \frac{13.184}{(1 + 13.184 \cdot 0,1^2)}$$

$$n = \frac{13.184}{(1 + 13.184 \cdot 0,01)}$$

$$n = \frac{13.184}{1 + 13.184}$$

$$n = \frac{13.184}{13.185}$$

$$n = 0,99$$

Berdasarkan penghitungan rumus *slovin* diatas, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 99 responden. maka peneliti mengambil atau membulatkan jumlah sampel sebanyak 100 orang konsumen yang menggunakan produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung.

### 3.5 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel penelitian adalah sebagai berikut:

#### 3.5.1 Variabel Independen

Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah Periklanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) ( $X_2$ ).

#### 3.5.2 Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang digunakan adalah Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Maka untuk mengungkapkan secara operasional dari masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel Penelitian	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator Variabel	Skala Ukur
Periklanan (X <sub>1</sub> )	Menurut Hasan (2014: p.616) bahwa periklanan merupakan upaya perusahaan menyajikan atau menyampaikan pesan promosi non-personal untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.	Periklanan dapat dilakukan oleh produsen lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis.	1. Tahap <i>Attention</i> (perhatian) 2. Tahap <i>interest</i> (ketertarikan) 3. Tahap <i>Desire</i> (keinginan) 4. Tahap <i>Conviction</i> (keyakinan) 5. Tahap <i>Action</i> (tindakan).	Likert
Kepercayaan Merek (X <sub>2</sub> )	Menurut Mowen dan Minor dalam Etta dan Sopiah (2013: p.201) berpendapat bahwa, “kepercayaan konsumen sebagai semua pengetahuan yang dimiliki konsumen, dan semua kesimpulan yang dibuat oleh konsumen tentang objek, atribut dan manfaatnya”.	Kepercayaan merek ( <i>brand trust</i> ) adalah kemampuan merek yang dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi dan mengutamakan kepentingan nilai yang dijanjikan dari suatu merek.	1. <i>Brand Reliability</i> 2. <i>Brand Intension</i>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009: p.183), keputusan pembelian adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli.	Kepetusan pembelian konsumen yang didasari dari melihat iklan tingkat kepercayaan konsumen di Bandar Lampung terhadap produk deodoran merek Axe.	1. Keinginan untuk menggunakan produk 2. Keinginan untuk memiliki produk. 3. Ketertarikan pada produk. 4. Meluangkan waktu untuk dapatkan produk. 5. Mengetahui fungsi produk dengan baik	Likert

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen digunakan dalam suatu penelitian yang sifatnya kualitatif maupun penelitian kuantitatif agar dapat menunjukkan derajat ketepatan antara fenomena yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Hasil pengujian data yang dilakukan lalu membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  dimana  $df = n-2$  dengan Sig 5%. Jika  $r_{tabel} < r_{hitung}$  maka valid. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Kolerasi Product Moment*. Adapun rumus dari korelasi pearson tersebut adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{\{(n\sum X^2) - (\sum X)^2 \cdot (n\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

$r$  = Korelasi antar Variabel X dan Y

$n$  = Jumlah responden

$X$  = Jumlah skor item

$Y$  = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : data valid  
 $H_a$  : data tidak valid
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%)
  - a. Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka instrument valid
  - b. Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument tidak valid
  - c.  $r_{tabel}$  adalah 0,361 dengan sampel sebanyak 30 orang konsumen.
3. Pengujian validitas instrument dilakukan menggunakan 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 instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

### 3.7.2 Uji Reliabilitas Instrumen

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015: p.54-61). Uji reliabilitas instrumen mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya jadi dapat diandalkan. Jika metode split-half hanya dapat digunakan untuk mencari indeks reliabilitas instrumen yang skornya bernilai 1 dan 0, metode Alpha Cronbach dapat digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai, dengan rumus indeks rebilitas alpha instrument dalam penelitian ini adalah.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sum \sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- $R$  = Reliabilitas instrumen  
 $K$  = Banyaknya pertanyaan  
 $\sum \sigma_i^2$  = Jumlah varians butir  
 $\sigma^2$  = Varians total

Prosedur pengujian :

1.  $H_0$  : data reliable  
 $H_a$  : data tidak reliable
2. Pengujian Realibilitas instrument dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20.0*)
3. Penjelsan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan hasil pada nilai *alpha cronbach* dengan nilai *interpretasi koefisien*, maka dapat disimpulkan instrument tersebut dinyatakan reliable atau sebaliknya.

Dalam penelitian ini menginteprestasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi. Selanjutnya mengkonsultasikan hasil nilai *Alpha cronbach* dengan nilai *Interprestasi Koefisien*, seperti pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Daftar Nilai Interpretasi Koefisien**

<b>Koefisien <math>r</math></b>	<b>Reliabilitas</b>
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang/Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

*Sumber : Sugiyono (2014: .184)*

### 3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

#### 3.8.1 Uji Normalitas

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015: p.134). Uji normalitas merupakan uji distribusi data yang akan di analisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Pada uji K-S, data dikatakan normal apabila nilai Sig > 0,05. Maka dalam penelitian ini uji normalitas sampel yang adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov* (KS), untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari sampel berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya.

Prosedur pengujian:

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 20.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan bahwa dari data-data yang diperoleh pada masing-masing variabel yang diteliti apakah berdistribusi normal atau sebaliknya, dan membandingkan dengan probabilitas (sig) > 0,05.



### 3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. 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 20.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

## 3.9 Metode Analisis Data

### 3.9.1 Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh Periklanan ( $X_1$ ), dan Kepercayaan Merek (*brand trust*) ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung. Selain itu juga analisis regresi berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

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

Keterangan:

**Y** = Keputusan Pembelian

**X<sub>1</sub>** = Periklanan

**X<sub>2</sub>** = Kepercayaan Merek (*brand trust*)

**b<sub>1,2</sub>** = Koefisien

**a** = Konstanta

**et** = Error Term

### 3.10 Pengujian Hipotesis

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

Uji t (secara parsial) adalah pengujian koefisien regresi secara individu yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individu (parsial) mempengaruhi variabel dependen (Y). Menentukan nilai titik kritis yang digunakan untuk  $t_{table}$  dengan  $\alpha = 0,05$  dan  $df n-2$ . Maka dalam penelitian ini hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

#### **H1: Pengaruh Periklanan (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Ho = Periklanan (X<sub>1</sub>) tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung.

Ha = Periklanan (X<sub>1</sub>) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka Ho ditolak.  
Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka Ho diterima.  
Atau
2. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka Ho ditolak.  
Jika nilai  $sig > 0,05$  maka Ho diterima.

**H2: Pengaruh Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

$H_0$  = Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung.

$H_a$  = Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.  
Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.  
Atau
2. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.  
Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

**3.10.2 Uji F (Secara Simultan)**

Uji F serempak (secara simultan) untuk pengujian hipotesis kedua Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebasnya secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

**H4: Pengaruh Periklanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).**

$H_0$  = Periklanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung.

$H_a$  = Periklanan ( $X_1$ ) dan Kepercayaan Merek ( $X_2$ ) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) konsumen pada produk deodoran merek AXE di Bandar Lampung.

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

1. Membandingkan hasil perhitungan F ( $F_{hitung}$ ) dengan ( $F_{tabel}$ ), jadi kriteria perhitungan tersebut adalah sebagai berikut:
  - a. Jika nilai  $F_{hitung} > t_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak.  
Jika nilai  $F_{hitung} < t_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima.  
Atau
  - b. Jika nilai  $sig < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.  
Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
2. Menentukan nilai titik kritis untuk  $F_{tabel}$  yang digunakan adalah,  $db_1 = n-k$  dan  $db_2 = k-1$ .
3. Menentukan kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis penelitian.