

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal dengan teknik kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab- akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen). Penelitian asosiatif menggunakan teknik analisis kuantitatif atau statistik. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelinya.

Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya. Demikian pula pada tahap kesimpulan penelitian akan lebih baik bila disertai dengan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lainnya

3.2 Sumber data

3.2.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah sumber data yang langsung memberika data kepada pengumpul data. Data primer di dapat wawancara, kuesioner dan pengamatan sert pencatatan langsung tentang keadaan yang ada di lapangan. Data yang digunakan adalah data dari hasil wawancara survey Generasi Z di Bandar Lampung dan jawaban kuesioner yang

dibagikan kepada Generasi Z yang mengetahui produk Emina pada di Bandar Lampung.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan beberapa teknik dalam pengumpulan data yaitu

1. Penelitian Survey (*Field Research*)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah pEN (*Field Reasearch*) yang dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menggunakan penilaian berdasarkan skala Interval, yaitu skala pengukuran yang menyatakan peringkat yang diukur. Dalam skala interval, kuesioner yang digunakan adalah kuesioner pilihan dimana setiap item pernyataan disediakan lima jawaban. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada responden atau konsumen generasi Z yang menggunakan produk Emina di Bandar Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah skala Likert. Jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tabel 3.1
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2016)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016), merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017) mengemukakan teknik sampling adalah sebagai berikut: "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan." Menurut Sugiyono (2017) *Probability Sampling* dapat didefinisikan sebagai berikut: "*Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel." *Non-Probability Sampling* menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut: "*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel." Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah didasarkan pada metode *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan penelitian *purposive sampling*.

Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah sebagai berikut: "*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu". Alasan pemilihan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria sesuai dengan yang telah penulis tentukan. Oleh karena itu, sampel yang dipilih sengaja

ditentukan berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penulis untuk mendapatkan sampel yang representatif. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Tabel Kriteria Pengambilan Sampel

No	Kriteria Pengambilan Sampel
1.	Para wanita yang tergolong dalam usia 15 – 25 tahun
2.	Para wanita generasi Z yang menggunakan produk Emina

Hair et. al (2010), menyatakan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, dapat menggunakan ukuran sampel dengan mengkali 5 – 10 pada variabel yang akan dianalisa atau tiap indikator. Maka peneliti menggunakan ukuran sampel dengan mengkali 10 pada variabel yang akan dianalisa atau indikator, dikarenakan semakin banyak jumlah sampel yang akan diteliti maka sampel tersebut dapat menggambarkan jika sampel mendekati jumlah populasi. Maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

Jumlah Sampel :

$$= 10 \times 10$$

$$= 100 \text{ sampel}$$

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016).

a. Variabel bebas / independen

Variabel bebas atau independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel

dependen (terikat) (Sugiyono 2016). Dalam penelitian ini adalah *Brand Awareness* (X1) *Brand Image* (X2)

b. Variabel terikat / dependen

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (Sugiyono 2016). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Minat Beli (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang diteliti. Menurut Riduwan dan Kuncoro (2010) memberikan pengertian tentang definisi operasional adalah unsur peneliti yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel, dengan kata lain, definisi operasional adalah semacam petunjuk pelaksanaan bagaimana cara mengukur suatu variabel:

Tabel 3.3
Definisi Konsep dan Operasional Variabel

Variabel	Definisi konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Minat Beli (Y)	Minat beli dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana pembeli untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk memakai ataupun membeli produk tertentu Maghfiroh, Arifin Dan Sunarti (2016)	Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan <p>Sumber Lucas dan Britt (2016)</p>	Interval
<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda,	<i>Brand Awareness</i> merupakan tujuan umum komunikasi pemasaran, adanya <i>brand awareness</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Recall</i> 2. <i>Reconnection</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Consumtion</i> 	Interval

	seperti tercemrin oleh pengenalan <i>brand</i> mereka atau prestasi pengingatan. Setelah mengetahui tingkat kesadaran merek (<i>awareness</i>) konsumen terhadap merek dari perusahaan, kemudian perusahaan dapat mengkategorikan respon konsumen terhadap mereknya Menurut Kotler dan Keller (2012)	yang tinggi diharapkan kapanpun kebutuhan kategori muncul, <i>brand</i> tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. <i>Brand Awareness</i> menunjukkan	Sumber: Mfafini dan Dumasi (2014)	
<i>Brand Image</i> (X2)	sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap brand image. Berbagai asosiasi yang saling berhubungan akan menimbulkan suatu citra merek (brand image). Rangkuti dalam Arissa (2014)	<i>Brand image</i> dapat disimpulkan sebagai apa yang konsumen ingat, dengar, rasakan konsumen akan mengingat dengan suatu merek karena sudah ada di benak konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Corporate Image</i> 2. <i>Product Image</i> 3. <i>User Image</i> <p>Sumber: Aaker dan Biel (2019)</p>	Interval

Sumber : Data diolah 2020

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Menurut Sugiyono (2016) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Karena pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut bisa mengukur apa yang hendak di ukur (Sugiono 2016) validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran, instrumen dinyatakan valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Kriteria pengujian :

- a. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
 Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
- b. 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.
- c. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS 20.0
 Jika hasil $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} maka pengukuran tersebut tidak valid.

3.7.2 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula (Arikunto, 2002). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan hasil uji reliabilitas dengan nilai Croanbach's Alpa $\geq 0,60 =$ Reliabel. Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang telah diperoleh dari sampel berasal dari populasi berdistribusi normal atau malah sebaliknya. Dalam penelitian ini uji normalitas sampel menggunakan uji *Non Parametric One Sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Ho : Data berasal dari populasi yang berdistribusi normal

Ha : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal

Apabila nilai (Sig) > 0,05 maka Ho diterima (Normal)

Apabila nilai (Sig) < 0,05 maka Ho ditolak (Tidak Normal)

Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri*) 20.0

Berdasarkan penjelasan dari nomor 1 dan 2, yaitu dengan membandingkan nilai kedua probabilitas (Sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X normal atau tidak normal.

3.8.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Ada beberapa uji linieritas yang dapat dilakukan salah satunya dengan *compare means*.

Rumusan Hipotesis :

Ho: model regresi berbentuk linier.

Ha: model regresi tidak berbentuk linier.

Kriteria Pengambilan keputusan

a) Jika probabilitas (Sig) < 0,05 (Alpha) maka Ho ditolak.

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

Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Homogenitas

Menurut Rusman 2006, p.44), uji homogenitas sampel adalah untuk mengetahui apakah data sampel yang diambil dari populasi itu bervariasi homoge atau tidak. Dalam penelitian ini akan menggunakan uji test homogeneity of variances. Prosedur pengujian:

1. H_a : Varians populasi adalah homogen
 H_o : Varians populasi adalah tidak homogen
2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_a diterima Jika probabilitas (sig) $0,05$ maka H_a ditolak
3. Pengujian homogenitas 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 kedua probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X homogen atau tidak homogen.

3.8.4 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk membuktikan atau menguji ada tidaknya hubungan yang linier antara variabel bebas satu dengan variabel bebas lainnya. Jika terjadi korelasi diantara variabel independen, maka terdapat problem multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel independen.

Kriteria pengujian:

H_o : tidak terdapat hubungan antar variabel independen.

H_a : terdapat hubungan antar variabel independen.

- a) Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas.
- b) Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.
- c) Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas.
- d) Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas.

Pengujian multikolinieritas dilakukan melalui program SPSS 20.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Pada penelitian ini dapat menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *brand awareness* (X1), *brand image* (X2) minat beli (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam melakukan penelitian ini dapat menggunakan uji regresi linier berganda dengan program SPSS 20.0.

Persamaan umum pada uji regresi linier berganda yang dapat digunakan adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y	: minat beli
X1	: <i>brand awareness</i>
X2	: <i>brand image</i>
a	: Konstanta
e _t	: Error Term
b ₁ , b ₂ , b ₃	: Koefisien Regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Uji pasrial (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 21).

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ha Diterima
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima.

3.10.2 Uji F

Uji simultan (uji F) 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.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut :

- a) Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b) Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak.

Menentukan nilai titik kritis untuk F tabel pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n-k-1$

