

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang berlandaskan pada 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, 2017)

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengukur pengaruh variabel independen yaitu *advertising* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Indomie varian hype abis seblak hot jeletot. Pengumpulan data dilakukan dengan metode penyebaran angket berisi pernyataan yang tiap item berisi mengenai indikator dari variabel penelitian. Skala pengukuran penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Uji hipotesis penelitian ini menggunakan bantuan SPSS.

3.2. Subjek dan Objek Penelitian

3.2.1. Subjek Penelitian

Subyek yang dijadikan penelitian adalah konsumen yang berdomisili Di Kabupaten Jombang dan membeli Indomie varian hype abis seblak hot jeletot yang dijual mini *market* atau toko di kabupaten Jombang.

3.2.2. Objek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *advertising*, *brand awareness* dan keputusan pembelian Indomie varian hype abis seblak hot jeletot.

3.3. Definisi Operasional Variable

3.3.1. Keputusan Pembelian (Y)

Konsumen melakukan keputusan pembelian memilih produk Indomie varian hype abis seblak hot jeletot setelah pembelian memahami apakah produk yang sudah dibeli sesuai dengan ekspektasi dan memecahkan masalah dalam kebutuhan konsumen. Kotler (1995) menjelaskan terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain.
4. Melakukan pembelian ulang

3.3.2. Advertising (X1)

Iklan menyampaikan pesan *nonpersonal* tentang perbedaan produk Indomie varian hype abis seblak hot jeletot dengan yang lain agar konsumen memahami perbedaan dan melakukan keputusan pembelian setelah melihat iklan produk Indomie varian hype abis seblak hot jeletot yang ditampilkan. Widjaja,A.P dan Wiranata.A (2017) menjelaskan terdapat empat indikator dalam iklan dengan menggunakan model AIDA yaitu:

1. Perhatian (Attention)
2. Ketertarikan (Interest)
3. Keinginan (Desire)
4. Tindakan (Action)

3.3.3. Brand Awareness (X2)

Mengacu konsep yang dikemukakan oleh Aaker (1991) definisi operasional variable kesadaran merek adalah kesanggupan konsumen untuk mengenali atau mengingat

kembali produk Indomie varian hype abis seblak hot jeletot. Menurut Graciola, *et. all*, (2020), *brand awareness* dapat diukur dengan indikator:

1. Merek yang terkait dengan desain kemasan
2. Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen
3. Merek yang terkait dengan nilai yang dirasakan

Tabel 3. 1. Kisi – Kisi Pengembangan Instrumen

Variabel	Indikator		Item	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan sebuah produk	Y1.1.	Saya tidak ada keraguan ketika saya membeli Indomie hype abis hot seblak jeletot	Kotler (1995)
	Kebiasaan dalam membeli produk	Y1.2.	Saya membeli Indomie hype abis hot seblak jeletot karena sudah terbiasa membelinya	
	Memberikan rekomendasi kepada orang lain	Y1.3.	Saya menyarankan kepada orang lain untuk menggunakan Indomie hype abis hot seblak jeletot	
	Melakukan pembelian ulang	Y1.4.	Saya melakukan pembelian Indomie hype abis hot seblak jeletot lebih dari sekali	
Advertising (X1)	Perhatian (Attention)	X1.5.	Saya memperhatikan pesan Indomie hype abis hot seblak jeletot yang disampaikan dalam iklan menarik	Kotler dan Amstrong (2011)
	Ketertarikan (Interest)	X1.6.	Saya tertarik dengan iklan Indomie hype abis hot seblak jeletot	

Variabel	Indikator		Item	Sumber
Advertising (X1)	Keinginan (Desire)	X1.7.	Saya ingin membeli Indomie hype abis hot seblak jeletot setelah melihat iklan	Kotler dan Amstrong (2011)
	Tindakan (Action)	X1.8.	Iklan Indomie hype abis hot seblak jeletot mampu meyakinkan saya melakukan pembelian terhadap produk tersebut	
Brand Awareness (X2)	Merek yang terkait dengan desain kemasan	X2.9.	Ketika saya memikirkan sebuah Indomie hype abis hot seblak jeletot , desain kemasan muncul di benak saya	Graciola, <i>et. all</i> , (2020)
	Merek yang terkait dengan kebiasaan konsumen	X2.10.	Saya sangat mengenal atau terbiasa dengan Indomie hype abis hot seblak jeletot	
	Merek yang terkait dengan nilai yang dirasakan	X2.11.	Varian sejenis hype abis hot seblak jeletot dari Indomie tidak ditemukan di merek pesaing lainnya	

Sumber : Kisi – Kisi Pengembangan Instrumen

3.4. Metode Pengukuran Data

Pengukuran angket dengan menggunakan skala Likert. Menurut (Sugiyono, 2014) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis secara

kuantitatif, maka jawaban diberi nilai, yaitu nilai dari 1 sampai dengan 5. Jawaban dari responden yang bersifat kualitatif dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

- a. Jawaban sangat setuju diberi skor 5.
- b. Jawaban setuju diberi skor 4.
- c. Jawaban netral diberi skor 3.
- d. Jawaban tidak setuju diberi skor 2.
- e. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

3.5. Populasi dan Sampel

3.5.1. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2014) populasi yaitu wilayah generalisasi yang mencakup objek/subjek yang mempunyai kualitas, karakteristik tertentu yang di gunakan peneliti sebagai pembelajaran yang kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di kabupaten Jombang dan populasi targetnya adalah masyarakat kabupaten Jombang yang membeli Indomie varian hype abis seblak hot jeletot yang jumlahnya tidak diketahui.

3.5.2. Sampel

Sampel yaitu bagian jumlah dan karakteristik dari populasi. Dan dalam pengambilan sampel dari populasi tersebut harus benar-benar representatif (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui, maka dalam pemudahan untuk mengetahui jumlah sampel yang diambil maka dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \left(\frac{Z \frac{1}{2} a \sigma}{e} \right)^2$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

$Z_{\frac{1}{2} \alpha}$: Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

σ : Standar deviasi

Dalam penelitian ini $Z_{\frac{1}{2} \alpha}$ diperoleh dari tabel distribusi normal adalah sebesar 1,96 dan standar deviasi (σ) = 0,50. Tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 1%. Maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan yaitu:

$$n = \left(\frac{1,96 / 0,50}{0,01} \right)^2$$
$$n = 96,04$$

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang dihasilkan adalah 96,04 = 96 orang, maka jumlah responden yang dihasilkan adalah 96 orang tetapi dalam penelitian ini peneliti menambah 4 responden lagi sebagai responden cadangan. Sehingga pada penelitian ini setidaknya penulis harus mengambil data dari sampel sekurang – kurangnya sejumlah 100 orang.

3.5.3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam teknik pengambilan sampel peneliti menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut (Sugiyono, 2014) *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian kabupaten Jombang.

3.6. Jenis dan Sumber Data

3.6.1. Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh peneliti secara langsung. Data primer diperoleh dari responden melalui angket, dan data hasil wawancara peneliti dengan responden.

3.6.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada. Data sekunder diperoleh dari mempelajari berbagai studi melalui buku, jurnal, dan informasi yang lain yang dapat mendukung penelitian ini.

3.7. Metode Pengumpulan Data

1. Angket

Angket ini disusun secara terstruktur untuk menjangkau data, sehingga diperoleh data yang akurat berupa tanggapan langsung dari konsumen sebagai data primer.

2. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder, data deskriptif dan justifikasi hasil penelitian.

3. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3.8. Uji Instrumen Penelitian

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas menggunakan *Corrected Item Total Correlation*. Adapun dasar pengambilan keputusan suatu item valid atau tidak valid menurut Sugiyono (2014). dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total bila korelasi r diatas 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid sebaliknya bila korelasi r dibawah 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut tidak valid

sehingga harus diperbaiki atau dibuang. Cara untuk mengukur validitas menggunakan rumus *Person Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

r_{xy} = Koefisien Korelasi Product Moment antara Disiplin Kerja dan Kinerja

Karyawan, Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan.

X = Skor tiap item

Y = Total nilai untuk setiap variabel yang diteliti

N = Jumlah subjek yang akan diteliti

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Corrected Item Total Correlation*.

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3. 2. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	No item	r hitung	r kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1.1	0,912	0,3	valid
	Y.1.2	0,352	0,3	valid
	Y.1.3	0,941	0,3	Valid
	Y.1.4	0,933	0,3	Valid
<i>Advertising</i> (X1)	X.1.5	0,622	0,3	Valid
	X.1.6	0,530	0,3	Valid
	X.1.7	0,568	0,3	Valid
	X.1.8	0,786	0,3	Valid

Lanjutan Tabel 3.2.
Hasil Uji Validitas

Brand Awareness (X2)	X.2.9	0,391	0,3	Valid
	X.2.10	0,916	0,3	Valid
	X.2.11	0,916	0,3	Valid

Sumber : Lampiran 3. Output SPSS 25 – Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (2020)

Tabel 3.2 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas lebih merujuk pada arti yaitu suatu instrumen dapat dipercayai, karena apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula atau bisa dikatakan terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda (Sugiyono, 2014).

Menurut (Ghozali, 2006) Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Uji ini dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi hasil pengukuran bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan alat ukur yang sama. Hasilnya ditunjukkan oleh sebuah indeks yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha*. Dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a_b^2}{a_1^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = reliabilitas instrumen

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum a_b^a$ = varian total

a_1^2 = jumlah varian item

Dalam hal ini apabila nilai koefisien $\alpha > 0,6$, maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Jika apabila nilai koefisien $\alpha < 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut tidak reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan.

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini

Tabel 3. 3. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	0,825	0,6	Reliabel
Advertising (X1)	0,784	0,6	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,837	0,6	Reliabel

Sumber : Lampiran 3. Output SPSS 25 – Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas (2020)

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Analisis Deskriptif

Analisa Deskriptif item variabel terdiri 5 item pernyataan dengan skala pengukuran satu sampai lima, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

$$\text{Rentang skor} = \frac{5-1}{5}$$

$$\text{Rentang skor} = 0,8$$

Sehingga menurut Pradana (2020) interpretasi skor sebagai berikut :

- 1) 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 2) >1,8 - 2,6 = Buruk
- 3) >2,6 - 3,4 = Cukup
- 4) >3,4 – 4,2 = Baik
- 5) >4,2 - 5,0 = Sangat Baik

3.9.2. Analisis Inferensial

Analisis inferensial dapat disebut juga dengan statistik probabilitas yang artinya adalah teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Teknik ini digunakan untuk mengambil kesimpulan populasi dari data yang diperoleh sudah diolah (Prasetya, 2019). Jadi data yang diperoleh merupakan gambaran yang sebenarnya dari populasi.

3.9.2.1 Uji Hipotesis

1. Uji t

Membuat formulasi hipotesis Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (x) terhadap variabel dependen (y). Uji hipotesis responden dapat diterima jika:

- Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima
- Jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak (Sugiyono, 2017)

2. Uji F

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F) Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2009).

3. Uji Determinan R²

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel bebas (*Advertising* (X1), *Brand Awareness* (X2) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian (Y)) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2006).

3.9.2.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, menggunakan analisis data yaitu regresi linier berganda. Regresi linier berganda menurut (Sugiyono, 2014) yaitu digunakan untuk meramalkan keadaan (naik turunnya) variabel dependen, apabila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya), jadi dalam analisis regresi linier berganda ini variabel independennya minimal ada 2. Yang mana model analisis ini digunakan untuk

mengetahui persamaan regresi dari *advertising* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Indomie.

Berikut persamaan regresi linier berganda menurut (Sugiyono, 2014) yaitu:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

α : Koefisien Konstanta

b_1, b_2, \dots : Koefisien Regresi

x_1 : *Advertising*

x_2 : *Brand Awareness*

e : Error

3.9.2.3 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas menjadi hal penting karena salah satu syarat pengujian parametrik-test (uji parametrik) adalah data yang harus memiliki distribusi normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun normal probability plot. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada normal probability plot, data dikatakan normal jika ada penyebaran titik-titik disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal (Ghozali, 2006), menyebutkan jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan diantara variabel bebas memiliki masalah multikolinieritas (gejala multikolinieritas) atau tidak. Multikolinieritas adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan di antara variabel bebas. Uji multikolinieritas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen (variabel bebas) lebih dari 1. Multikolinieritas dapat dideteksi dengan menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen atau dengan menggunakan perhitungan nilai Tolerance dan VIF.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas, namun jika berbeda disebut dengan heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah melihat grafik plot antar prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residual (SPRED). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola titik pada garis scatterplot antara SPRED dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual yang telah distandarizet (Ghozali, 2006).

4. Uji Autokorelasi

Autokorelasi dalam konsep regresi linear berarti komponen errornya berkorelasi berdasarkan urutan waktu (pada data berskala), urutan ruang (pada data tampang lintang) atau korelasi pada dirinya sendiri (Ghozali, 2006). Penelitian ini dalam menguji Autokorelasi menggunakan uji Durbin-Watson. Uji Durbin-Watson hanya digunakan untuk autokorelasi tingkat satu (*first order autocorrelation*) dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta)

dalam model regresi dan tidak ada variabel lag di antara variabel independen. Apabila nilai Durbin-Watson (d) lebih besar daripada batas atas (d_U) dan lebih kecil dari nilai $4-d_U$, maka dapat dinyatakan tidak terdapat autokorelasi.