**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Rancangan Penelitian**

Penelitian ini berbentuk penelitian deskriptif kuantitatif. Kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada sifat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan(Sugiyono, 2011).

Jenis penelitian yang digunakan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Penelitian explanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun & Effendi, 2008). Dengan mengunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dengan cara angket, serta dokumentasi. Analisis data menggunakan metode statistik regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS.

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu responden diberi beberapa pertanyaan dalam bentuk angket, dengan demikian sumber datanya adalah datanya adalah data primer yaitu diambil langsung dari sampel dan dikumpulkan secara langsung.

**3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Variabel**

**3.2.1 Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu *brand attitude* (X1) dan *brand awareness* (X2) serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y)

**3.2.2 Definisi Operasional**

1. *Brand Attitude* merupakan perilaku positif tentang merek tertentu akan menguatkan konsumen melakukan pembelian terhadap merek tersebut, sebaliknya jika negatif akan menghambat konsumen tersebut untuk melakukan pembelian.

Indikator *Brand Attitude* pada penelitian ini mengacu pada pendapat (Sutisna, 2002)yang menyatakan bahwa *Brand Attitude* terdiri dari 3 komponen yaitu tertarik, kepercayaan dan kesan positif.

1. Tertarik, konsumen akan tertarik dengan merek tersebut.
2. Kepercayaan, konsumen akan selalu yakin terhadap merek tersebut sehingga konsumen akan membeli produk merek tersebut
3. Kesan positif, konsumen ingin selalu menggunakan produk dengan merek tersebut.
4. *Brand Awareness* adalah tujuan umum dalam hubungan pemasaran, adanya *Brand Awareness* yang tinggi diinginkan setiap saat kebutuhan kelompok muncul, merek tersebut akan dimunculkan ulang dari ingatan kemudian dijadikan perbandingan beragampilihan dalam pengambilan keputusan (Petter, 2000).

Indikator *Brand Awareness* pada penelitian ini mengacu pada pendapat (Petter, 2000) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* terdiri dari 3 komponen yaitu mudah diingat, terkenal dan ingat merek.

1. Mudah diingat, tertanam dalam benak konsumen tentang merek yang selalu mereka ingat.
2. Terkenal, mudah dikenali dalam jenis dan tipenya sehingga mempermudah konsumen untuk mengingat jenis dan tipe tersebut.
3. Ingat merek, konsumen dapat mengingat jika suatu merek memiliki keunggulan atau perbedaan dari merek-merek lainnya.
4. Keputusan Pembelian

Mengacu pada konsep yang dikemukan oleh (Kotler dan Amstrong, 2008) dalam penelitian ini keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah proses yang dilakukan konsumen dalam memutuskan membeli produk *Handphone* merek *Samsung*  yang diukur menggunakan indikator dari (Kotler dan Amstrong, 2008) yang meliputi :

1. Pengenalan Kebutuhan , konsumen menyadari bahwa konsumen memerlukan*Handphone* sebagai alat untuk memudahkan berkomunikasi dan untuk kegiatan sosial media.
2. Pencarian Informasi, konsumen mencari informasi tentang merek-merek *Handphone* terbaik yang sesuai dengan kebutuhannya melalui teman dan informasi dari penjual *Handphone.*
3. Evaluasi alternatif, persepsi konsumen untuk berbagai alternative merek *Handphone.* Pemilihan alternatif tersebut mempertimbangkan kualitas produk yang diberikan, fitur-fitur dan lainnya.
4. Keputusan Pembelian, persepsi konsumen tentang keyakinan konsumen menggunakan produk *Handphone Samsung* dan konsumen tetap menggunakan Handphone Samsung setelah mengetahui kinerja produk *Handphone Samsung.*

**Tabel 3.1**

**Instrumen penelitian**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel Penelitian** | **Indikator** | **Item** | **Sumber** |
| *Brand Attitude* (Sikap merek)  (X1) | * Tertarik * Kepercayaan      * Kesan positif | 1. Tertarik untuk menggunakan *HandphoneSamsung* 2. Terhibur dengan fitur-fitur yang terdapatpada *Handphone*   *Samsung*   1. Percaya terhadap kualitas yang   dimiliki *Handphone* merek *Samsung*   1. Konsumen yakin dengan kualitas *Handphone Samsung* 2. Konsumen ingin menggunakan kembali kualitas *Handphone Samsung* 3. Konsumen beranggapan bahwa kualitas *Handphone Samsung* sangat meyakinkan | Sutisna (2002) |
| *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) | * Mudah diingat * Terkenal | 1. Tertanam dalam benak konsumen   tentang *Handphone Samsung*   1. Konsumen mudah mengingat dengan *Handphone Samsung* 2. Mudah dikenali jenis dan   tipenya   1. *Handphone Samsung* menjadi terpopular dimasyarakat saat ini | Petter dan Olson  (2000) |
| * Ingat merek | 1. Ingatan konsumen terhadap *Handphone Samsung* sangat kuat 2. Konsumen mudah ingat dengan merek *Handphone Samsung*   melalui simbol, tanda dan   1. Desainnya |  |

**Lanjutan Tabel 3.1**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Keputusan Pembelian  (Y) | * pengenalan kebutuhan * Pencarian informasi * Evaluasi alternative * Keputusan pembelian | 1. Konsumen membutuhkan *Handphone Samsung* untuk berkomunikasi 2. Menyadari bahwa konsumen membutuhkan *Handphone Samsung* untuk bersosial media 3. Konsumen mencari informasi   *Handphone Samsung* melalui teman   1. Konsumen mencari informasi melalui toko *Handphone (counter)* 2. Konsumen mencari informasi melalui internet 3. *Handphone Samsung* memberikan fitur-fitur terbaik dan kualitas yang baik dibanding *Handphone* merek lain 4. Konsumen merasa yakin menggunakan produk *Handphone Samsung* 5. Konsumen tetap menggunakan *Handphone Samsung* setelah mengetahui kinerja *Handphone Samsung* |  |

**3.3 Uji Instrumen**

**3.3.1 Uji Validitas**

Validitas menunjukkan tingkat kemampuan suatu instrument untuk mengungkapkan sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran. (Sugiyono, 2011). Berikut untuk menguji validitas menggunakan tehnik *Corected* dengan kriteria pengujian:

1. Jika nilai 0,3 > r hitung, maka dapat diartikan indikator tersebut adalah valid
2. Jika nilai 0,3 < r hitung, maka dapat diartikan indikator tersebut tidak valid (Sugiyono, 2011)

**Tabel 3.2**

**Validitas Instrumen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Indikator** | **Item** | **r hitung** | **Kriteria** |
| *Brand*  *Attitude*  (X1) | X1.1 | X1.1.1 | 0,905 | Valid |
| X1.1.2 | 0,785 | Valid |
| X1.2 | X1.2.1 | 0,787 | Valid |
| X1.2.2 | 0,799 | Valid |
| X1.3 | X1.3.1 | 0,575 | Valid |
| X1.3.2 | 0,781 | Valid |
| *Brand*  *Awareness*  (X2) | X2.1 | X2.1.1 | 0,925 | Valid |
| X2.1.2 | 0,925 | Valid |
| X2.2 | X2.2.1 | 0,478 | Valid |
| X2.2.2 | 0,715 | Valid |
| X2.3 | X2.3.1 | 0,925 | Valid |
| X2.3.2 | 0,570 | Valid |
| Keputusan  Pembelian  (Y) | Y1.1 | Y1.1.1 | 0,664 | Valid |
| Y1.1.2 | 0,845 | Valid |
| Y1.2 | Y1.2.1 | 0,531 | Valid |
| Y1.2.2 | 0,532 | Valid |
| Y1.3 | Y1.3.1 | 0,704 | Valid |
| Y1.3.2 | 0,616 | Valid |
| Y1.4 | Y1.4.1 | 0,574 | Valid |
| Y1.4.2 | 0,845 | Valid |

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 3.2 diketahui dari 30 responden untuk menguji kevalidan instrument dapat diketahui bahwa nilai dari masing-masing indikator menunjukkan hasil lebih dari 0,3 (koefisien korelasi) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator termasuk kriteria valid.

**3.3.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach dengan criteria hasil pengujian antara lain:

1. Jika nilai Alpha Cronbach > 0,6 maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian reliabel.
2. Jika nilai Alpha Cronbach < 0,6 maka dapat diartikan bahwa variabel penelitian tidak reliabel (Ghozali, 2012).

**Tabel 3.3**

**Reabilitas Instrumen**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Nilai Cronbach Alpha** | **r Kritis** | **Kriteria** |
| Brand Attitude (X1) | 0,930 | 0,6 | Reliabel |
| Brand Awareness (X2) | 0,921 | 0,6 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian(Y) | 0,899 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : Data primer diolah, 2018

Dari tabel 3.3 diketahui dari 30 responden untuk menguji reabilitas instrumen dapat diketahui bahwa nilai dari masing-masing variabel menunjukkan hasil lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator termasuk kriteria reliabel.

**3.4 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran yang digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Skala Likert. Variabel di dalam angket ini menggunakan skala likert, yaitu dengan menjabarkan variabel yang akan diukur menjadi indikator variabel. Jawaban setiap instrumen mempunyai gradasi dari yang sangat positif sampai sangat negatif. Gradasi yang digunakan adalah:

**Tabel 3.4**

**Skala Likert**

|  |  |
| --- | --- |
| **Pilihan Jawaban** | **Skor** |
| Sangat setuju | 5 |
| Setuju | 4 |
| Netral | 3 |
| Setuju | 2 |
| Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber :(Sugiyono, 2011)

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1,2,3,4 dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total ini yang akan ditafsirkan sebagai posisiresponden dalam skala likert.

**3.5 Penentuan Populasi dan Sampel**

**3.5.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki jenis dan keunikan tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan selanjutnya ditarik kesimpulan.(Sugiyono, 2012).

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *Handphone* merek *Samsung* di STIE PGRI Dewantara Jombang Angkatan 2015 yang jumlahnya dapat diketahui, yaitu 306 mahasiswa terdiri dari 170 mahasiswa Prodi Manajemen dan 136 mahasiswa Prodi Akuntansi.

**3.5.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu yang dianggap bisa mewakili populasi (Hasan, 2010).

**Tabel 3.5**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Sumber Populasi** | **Populasi** | **Purposi** | **Sampel** |
| Manajemen | 170 | 55,5% | 42 |
| Akuntansi | 136 | 44,5% | 33 |
| **Total** | 306 | 100% | 75 |

*Sumber : Data diolah,2018*

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

n = N

1 + N (e)²

Keterangan :

n = Ukuran sampel / Jumlah responden

N = Ukuran Populasi

e = Presentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahn pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, e = 0.1 /10%

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 306 mahasiswa angkatan 2015 , sehingga presentase kelonggaran yang dipilih sebesar 0.1/10%. Maka dapat dihitung

n = 306

1 + 306 (0,1)²

= 75

Dari perhitungan tersebut ditemukan 75 responden sebagai sampel penelitian.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel tersebut adalah menggunakan teknik non probability sampling yang sampelnya berjenis *Purposive Sampling*, *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (Ferdinand A. , 2014). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna *Handphone Samsung* pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang Angkatan 2015.

**3.6 Jenis dan sumber data**

1. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data selama melakukan penelitian di lapangan (Sugiyono, 2011). Dalam hal ini, peneliti menyebar angket penelitian terkait *Brand Attitude* dan *Brand Awareness*terhadap keputusan pembelian *Handphone* merek *Samsung* di STIE PGRI Dewantara Jombang sebagai objek penelitian dan responden.

1. Data sekunder

Berupa pengumpulan data yang didapat dari penelitian terdahulu, refrensi dan studi kepustakaan, adapun data pendukung adalah dokumen dari objek penelitian yaitu data penjualan, data karyawan, sejarah perusahaan*.*

**3.7 Metode Pengumpulan Data**

1. Angket

Data ini diperoleh dari angket yang diedarkan ke 100 responden yang bersangkutan yang berisi tanggapan responden yang berhubungan dengan *Brand Attitude*, *Brand Awareness* dan Keputusan Pembelian *Handphone* merek *Samsung* di STIE PGRI Dewantara Jombang.

1. Dokumentasi

Mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian serta dokumen pendukung yaitu data penjualan dan sejarah perusahaan.

**3.8 Teknik Analisis Data**

**3.8.1 Analisis Deskriptif**

Metode analisis deskriptif presentase digunakan untuk mengkaji dan menganailsa variabel-variabel yang ada dalam penelitihan (Sudjana, 2005). Dalam metode rumus yang digunakan menurut Sudjana yaitu:

Rentang skor =skor tertinggi – nilai skor terendah

Jumlah kategori

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

= 5-1

5

= 0,8

Sehingga interprestasi skor menurut Sudjana antara lain :

1,0 – 1,8 = sangat buruk

1,9 – 2,6 = buruk

2,7 – 3,4 = cukup

3,5 – 4,2 = baik

4,3 – 5,0 = sangat baik (Sudjana, 2008)

* + 1. **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi merupakan analisi yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dari variabel independen terhadap suatu variabel dependen (Ferdinand A. , 2014). Pada analisis regresi linear berganda, variabel X (independen) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel Y (dependen) harus lebih dari 1 variabel. Dalam penelitian ini variabel independen adalah Brand Attitude (X1), Brand Awareness (X2) dan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Berdasarkan variabel di atas, maka rumus regresi bergandanya adalah (Hasan, 2010):

+ ℰ

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu dalam penelitian ini Keputusan Pembelian

α = Konstanta

= Variabel Bebas , yaitu citra merek (X1) dan Persepsi kualitas (X2).

= Parameter (koefisien) regresi

= Variabel random error/galat/variabel pengganggu (disturbance term)

**3.8.3 Uji Asumsi Klasik**

Merupakan uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang seharusnya dipenuhi dalam penggunaan regresi. Berikut asumsi-asumsi klasik yang dilakukan pada penelitian ini meliputi (Ghozali, 2012)

**3.8.3.1 Uji Multikolinieritas**

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan menganalisis nilai Tolerance dan *Variance Influence Factor* (VIF) dengan kriteria berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 dan Tolerance < 0,1 maka dapat ini berarti dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan Tolerance > 0,1 maka ini berarti dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinieritas (Ghozali, 2012).
   * + 1. **Uji Heteroskedastisitas**

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dilakukan dengan menganalisis Grafik Scatter Plot dengan kriteria berikut ini :

1. Jika sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan sebarannya berada di bawah dan diatas titik nol sumbu Y maka dapat diartikan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika sebaran titik-titik membentuk pola tertentu dan sebarannya hanya berada di bawah dan diatas titik nol sumbu Y maka dapat diartikan bahwa data tesebut terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2012).
   * + 1. **Uji Autokorelasi**

Merupakan korelasi yang pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional.* Cara mengetahui ada tidaknya gejala autokorelasi yaitu dengan menggunakan nilai DW (*Durbin Watson*) dengan kriteria pengambilan jika hasil nilai DW diantara 1,5 – 2,5 maka tidak terjadi gejala autokorelasi(Ghozali, 2012).

* + - 1. **Uji Normalitas**

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak.. Pengujian normalitas data dilakukan dengan kriteria berikut :

1. Data menyebar dan mengikuti arah garis diagonal, maka data tersebut memenuhi asumsi normalitas.
2. Data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka data tersebut tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2012).
   1. **Koefisien Determinasi (R²)**

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R² negatif, maka nilai adjusted R² dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai R²= 1 ini berarti variabel bebas memiliki pengaruh dengan variabel terikat (Ghozali, 2012).

**3.10 Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012). Pengujian hipotesis dapat dinyatakan yaitu:

1. Nilai sig hitung > nilai alpha (0,05), maka H0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
2. Nilai sig hitung < nilai alpha (0,05), maka H0 ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2012).