

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang akan menitik beratkan pada pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda yang akan mendapatkan kesimpulan dari penelitian yang dilaksanakan. Menurut Fatihudin (2015), mengemukakan bahwa “Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan pendekatan yang bersifat objektif, mencakup pengumpulan dan analisis data kuantitatif serta menggunakan metode pengujian statistik”.

B. Identifikasi Variabel

Identifikasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dibagi menjadi tiga jenis variabel sebagai berikut :

1. Variabel bebas (*Independen*)

Yaitu variabel yang berdiri sendiri atau tidak dapat dipengaruhi oleh variabel lain.

a. *Brand Awareness* (X_1)

b. *Kualitas Produk* (X_2)

2. Variabel terikat (*Dependen*)

Yaitu variabel yang tidak berdiri sendiri atau dapat dipengaruhi variabel lain, tetapi tidak dapat mempengaruhi. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan pembelian (Y).

C. Definisi Operasional Variabel

Untuk mempermudah pemahaman dalam pengukuran terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka diperlukan penjabaran dan penyampaian mengenai definisi operasional masing-masing variabel yang ada.. Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Awareness* (X_1)

Brand awareness adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenali atau mengingat sebuah merek untuk kategori produk tertentu (Tandjung, 2004). Indikator yang digunakan:

1. Membentuk Suatu Jangkar Yang Dekat Dengan Asosiasi Suatu Produk
 - a. Kesesuaian kualitas produk
 - b. Produk mudah dijumpai
 - c. Memberikan solusi yang tepat
2. Lebih Dikenal/Disukai
 - a. Logo mudah dikenal
 - b. Reaksi positif terhadap produk
 - c. Produk melekat dibenak konsumen
3. Komitmen
 - a. Program untuk pelanggan
 - b. Kepercayaan pelanggan terhadap produk
 - c. Kenyamanan produk
4. Merek Tersebut Dipertimbangkan Konsumen
 - a. Kematangan dalam keputusan pembelian
 - b. Informasi produk
 - c. Diskon bagi pelanggan

Indikator-indikator di atas diukur dengan menggunakan skala likert antara 1 sampai dengan 5, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

2. Kualitas Produk (X_2)

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas,

reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Kotler, 2009). Indikator yang digunakan:

1. Bentuk
2. Keistimewaan (*Features*)
3. Mutu Kinerja
4. Mutu Kesesuaian
5. Keandalan
6. Gaya
7. Rancangan

Indikator-indikator di atas diukur dengan menggunakan skala likert antara 1 sampai dengan 5, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

3. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian produk (Kotler, 2009). Indikator yang digunakan:

1. Kebutuhan akan pengenalan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasian alternatif
4. Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Indikator-indikator di atas diukur dengan menggunakan skala likert antara 1 sampai dengan 5, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

D. Teknik Pengumpulan Data

Terdapat dua cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

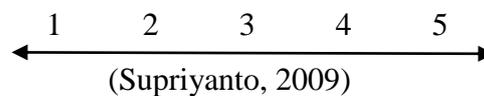
1. Data Primer

Data primer yakni data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti sendiri secara langsung dari obyek penelitian. Data ini diperoleh melalui

studi lapangan (*field research*) dengan melakukan wawancara pribadi dengan masyarakat pengguna IndiHome dan menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh responden pengguna IndiHome.

Menurut Fatihudin (2015) “Angket (kuesioner) dalam penelitian ini adalah sebagai sederetan daftar pertanyaan yang dibuat secara tertulis oleh peneliti untuk memperoleh data atau informasi yang berupa jawaban-jawaban yang diberikan responden”. Kuisisioner ini menggunakan skala likert. Menurut Supriyanto (2009) mengatakan bahwa “skala likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial termasuk bidang bisnis”.

Penentuan skor semua variabel yang diukur dengan skala likert dalam penelitian ini dengan tingkatan sebagai berikut:



Keterangan:

- | | |
|------------------------------|----------|
| a. Sangat Setuju (SS) | = Skor 5 |
| b. Setuju (S) | = Skor 4 |
| c. Ragu-Ragu (R) | = Skor 3 |
| d. Tidak Setuju (TS) | = Skor 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |

Penentuan jumlah pertanyaan dalam kuisisioner, tidak ada patokan tertentu. Untuk menentukan jumlah pertanyaan harus melalui pertimbangan yaitu: semua indikator telah terwakili dalam pertanyaan, sekurang-kurangnya satu.

2. Data Sekunder

Data sekunder yakni data yang diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan maupun literatur-literatur yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Data ini diperoleh dengan cara studi kepustakaan dan data penjualan produk IndiHome Witel Margoyoso Surabaya pada tahun 2018.

E. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan indihome di perumahan manyar regency yang berjumlah 150 orang (Sumber: PT.Telekomunikasi Indonesia tahun 2018).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling, maka peneliti menentukan jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin (Umar, 2005) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{150}{1 + 150 (0,10)^2} = \frac{150}{2,5} = 60$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh jumlah sampel penelitian ini sebanyak 60 orang sebagai sampel penelitian.

F. Teknik Pengolahan Data

Teknik pengolahan data menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 20.0 for Windows, model statistik yang digunakan adalah model *Regresi Linier Berganda*, yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

G. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur terhadap konsep yang diukur sehingga benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur.

Riduwan (2007) menyatakan “bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Alat ukur yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk menguji validitas alat ukur terlebih dahulu dicari harga korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah tiap skor butir”.

Untuk menghitung validitas alat ukur digunakan rumus *Pearson Product Moment*.

$$r_{\text{hitung}} = \frac{n (\sum XiYi) - (\sum Xi) \cdot (\sum Yi)}{\sqrt{\{n \cdot \sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

(Riduwan, 2007)

Keterangan:

r_{hitung} = Koefisien korelasi

X_i = jumlah skor item

Y_i = jumlah skor total

n = Jumlah responden

Selanjutnya dihitung dengan uji t dengan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Riduwan, 2007)

Keterangan:

t = Nilai t_{hitung}

r = Koefisien korelasi hasil r hitung

n = Jumlah responden

Kaidah keputusan: jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ berarti valid, sebaliknya: jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ berarti tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpul data yang digunakan. Uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan rumus alpha Cronbach. Riduwan (2007) menyatakan bahwa rumus alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum Si}{St} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

$\sum Si$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

St = Varians total

k = jumlah item

Standarisasi reliabilitas berdasarkan kaidah reliabilitas Guilfor. Berikut adalah tabel reliabilitas Guilfor:

Tabel 3.1 Reliabilitas Guifor

Koefisien	Kriteria
<0,2	Tidak Reliabel
0,2 – 0,39	Kurang Reliabel
0,4 – 0,69	Cukup Reliabel
0,7 – 0,89	Reliabel
>0,9	Sangat Reliabel

Sumber: Riduwan (2007)

H. Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah:

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan uji Statistik non parametric Kolmogorov-Sminornov lebih kecil dari 0,05 maka residual tersebut tidak berdistribusi normal, dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka residual tersebut berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dalam regresi dapat dilihat dari (1) Nilai *Tolerance* dan lawannya (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *Cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *tolerance* <0,05 atau sama dengan nilai VIF > 5. Dan jika nilainya *tolerance* > 0,05 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka tidak multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar) Mendeteksi adanya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai probabilitas $>0,05$ berarti bebas dari heteroskedastisitas
- 2) Nilai probabilitas $<0,05$ berarti terkena heteroskedastisitas

Jadi dapat disimpulkan bahwa sebelum mengujikan regresi maka harus terlebih dahulu uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Sugiyono, 2012), analisis regresi adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Rumus regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

β_1, β_2 = Koefisiensi regresi

X_1 = *Brand awarness*

X_2 = Kualitas produk

α = Konstanta

e = Variabel lain yang tidak diteliti dalam model

3. Uji R (Koefisiensi Korelasi)

Koefisiensi Korelasi merupakan analisis data untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel (X) dan (Y) yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$R = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x_1^2 \sum x_2^2)(\sum y^2)}}$$

(Santoso, 2009)

Keterangan:

R	= Koefisiensi Korelasi
x_1	= <i>Brand Awareness</i>
x_2	= Kualitas produk
y	= Keputusan pembelian

4. Uji R² (Koefisiensi Determinasi)

Koefisiensi determinasi merupakan alat uji untuk menentukan seberapa besar variabel dependen (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel independen (X). Rumus yang digunakan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{(\sum xy)^2}{\sqrt{(\sum x_1^2 \sum x_2^2)(\sum y^2)}}$$

(Santoso, 2009)

Keterangan:

r^2	= Koefisiensi Determinasi
x_1	= <i>Brand Awareness</i>

x_2 = Kualitas Produk

y = Keputusan Pembelian

Prosedur pengujian:

Jika $R^2 = 0$, maka garis regresi sangat tidak dapat mencocokkan atau sangat tidak tepat dalam meramalkan nilai (Y).

Jika $R^2 = 1$, maka garis regresi sangat cocok atau sangat tepat untuk meramalkan nilai (Y).

5. Uji Hipotesis

a. Uji Silmutan (Uji F)

Uji F atau disebut dengan uji hipotesis silmultan adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap varibel terikat.

Persamaan yang digunakan dalam uji F adalah sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

(Usman dan Akbar (2003))

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinan

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah pengamatan

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut :

- Hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$

- Hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai signifikan $< 0,05$

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji t atau yang disebut dengan uji hipotesis parsial adalah suatu metode statistik yang digunakan untuk menguji tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan dari koefisien regresi.

Persamaan yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\beta}{s_b}$$

(Usman dan Akbar (2003))

Keterangan:

t = Nilai uji t

β = jumlah pengamatan

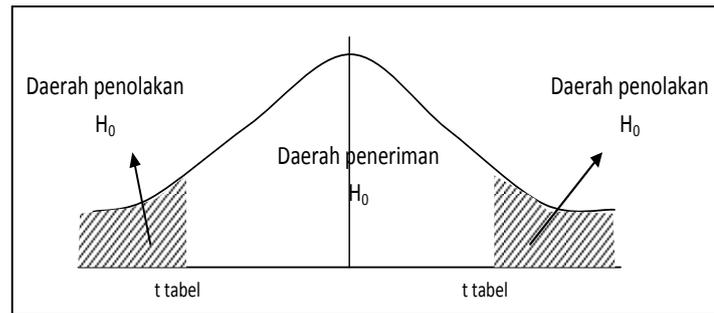
s_b = Deviasi variabel

Dalam uji t menggunakan level of signifikan (α) sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

Adapun kriteria pengujian yang digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- Hipotesis H_0 diterima dan H_1 ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikan $> 0,05$
- Hipotesis H_0 ditolak dan H_1 diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ nilai signifikan $< 0,05$

Dalam gambar ini akan terlihat daerah penerimaan dan daerah penolakan hipotesis H_0 dan H_1 .



Gambar 3.1 Daerah Penerimaan dan Penolakan

H_0 ditolak jika harga mutlak t (t_{hitung}) lebih besar dari t (t_{tabel}) yang didapat dari $t = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) artinya ada pengaruh antara hubungan antara dua variabel. Dan H_1 ditolak jika t (t_{hitung}) lebih kecil dari t (t_{tabel}) yang didapat dari $t = 5\%$ ($\alpha = 0,05$) artinya tidak ada pengaruh antara hubungan antara dua variabel.

