

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018) metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2018).

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang atau obyek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono, 2018). Berdasarkan telaah pustaka dan perumusan hipotesis maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

##### **1. Variabel Bebas (*Independent Variabel*)**

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat (*dependent variabel*). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebas adalah variabel *Brand Awareness* ( $X_1$ ), *Brand image* ( $X_2$ ) dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ).

## 2. Variabel terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (*independent variabel*). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah Minat Beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya (Y).

Definisi operasional variabel merupakan petunjuk tentang bagaimana suatu variabel diukur, sehingga peneliti mengukur variabel tersebut. Pengukuran menggunakan skala likert antara 1 sampai dengan 5, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), setuju (4), dan sangat setuju (5). Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah:

**Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian**

No.	Variabel  Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan
1	<i>Brand Awareness</i> (X <sub>1</sub> ) (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2017)  <i>Brand Awareness</i> atau kesadaran merek menggambarkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu brand sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2017).	<p>a) Suatu merek harus dapat menyampaikan pesan yang mudah diingat oleh para konsumen. Pesan yang disampaikan harus berbeda dibandingkan merek lainnya. Selain itu pesan yang disampaikan harus memiliki hubungan dengan merek dan kategori produknya.</p> <p>b) Perusahaan disarankan memakai jingle lagu dan slogan yang menarik agar merek lebih mudah diingat oleh konsumen.</p> <p>c) Simbol yang digunakan perusahaan sebaiknya memiliki hubungan dengan mereknya.</p> <p>d) Perusahaan dapat menggunakan merek</p>	<p>1) Diantara semua toko kamera, saya paling familiar dengan Toko Kamera Depot Kamera Surabaya.</p> <p>2) Slogan Toko Kamera Depot Kamera Surabaya “kepuasan konsumen adalah kewajiban kami” dapat diterapkan dengan baik dan konsisten.</p> <p>3) Logo Toko Kamera Depot Kamera Surabaya muncul pertama kali dibenak saya ketika saya akan membeli kamera.</p> <p>4) Apabila diminta untuk menyebutkan took penjual</p>

		<p>untuk melakukan perluasan produk, sehingga merek tersebut akan semakin diingat oleh konsumen.</p>	<p>kamera, Toko Kamera Depot Kamera Surabaya adalah tempat pertama kali yang muncul dalam benak saya.</p>
		<p>e) Perusahaan dapat memperkuat kesadaran merek melalui suatu isyarat yang sesuai dengan kategori produk, merek, atau keduanya.</p>	<p>5) Toko Kamera Depot Kamera Surabaya memiliki Ciri-ciri/kekhasan tertentu yang membuat saya dapat mengenalinya/membedakan dari penjualan kamera kompetitor.</p>
		<p>f) Membentuk ingatan dalam pikiran konsumen akan lebih sulit dibandingkan dengan memperkenalkan suatu produk baru, sehingga perusahaan harus selalu melakukan pengulangan untuk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek.</p>	<p>6) Saya mengetahui Toko Kamera Depot Kamera Surabaya karena sering dibicarakan oleh teman dan keluarga saya.</p>
2	<p><i>Brand image</i> (X<sub>2</sub>) Schicffinan &amp; Kanuk (2014) Kotler &amp; Keller (2016) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing</p>	<p>a) Kualitas atau mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.</p>	<p>1) Kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh Toko Kamera Depot Kamera Surabaya sesuai dengan kualitas produk barang yang ditawarkan.</p>
		<p>b) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.</p>	<p>2) Toko Kamera Depot Kamera Surabaya dapat dipercaya atau diandalkan.</p>
		<p>c) Kegunaan atau manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.</p>	<p>3) Kegunaan atau manfaat produk kamera dan aksesoris dari Toko Kamera Depot Kamera Surabaya sesuai dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.</p>
		<p>d) Pelayanan yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.</p>	<p>4) Pelayanan yang berkaitan dengan pembelian dan complain Toko Kamera Depot Kamera Surabaya sesuai kebutuhan konsumennya.</p>
		<p>e) Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan</p>	<p>5) Resiko yang ditanggung konsumen sesuai dengan merk</p>

		<p>rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.</p> <p>f) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.</p> <p>g) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.</p>	<p>dan kualitas yang mungkin dialami oleh konsumen.</p> <p>6) Harga yang ditawarkan produk Toko Kamera Depot Kamera Surabaya sesuai dengan merk dan kualitas.</p> <p>7) Citra yang dimiliki oleh merek yang ditawarkan Toko Kamera Depot Kamera Surabaya sesuai dengan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.</p>
3	<p>Kualitas Layanan (<math>X_3</math>) Parasuraman (2014)</p> <p>Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan</p>	<p>a) Tangibles (Bukti Nyata) Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan berbagai materi komunikasi, penampilan, sarana, dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa.</p> <p>b) Reliability (Keandalan) Reliability adalah kemampuan untuk memberikan jasa sesuai dengan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, konsisten, dan sesuai dengan harapan. Sesuai dengan harapan pelanggan berarti kinerja yang tepat waktu, pelayanan tanpa kesalahan, sikap simpatik, dan akurasi tinggi.</p> <p>c) Responsiveness (Daya Tanggap) Responsiveness adalah kemauan dari karyawan dan pengusaha untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan yang diajukan pelanggan,</p>	<p>1) Fasilitas yang ada di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya seperti akses parkir yang mudah dan adanya karyawan yang menjaga parkir sehingga lebih aman ketika melakukan pembelian langsung.</p> <p>2) Kemampuan Toko Kamera Depot Kamera Surabaya untuk memberikan layanan yang terbaik dan akurat dengan memberikan informasi yang akurat dan tepat.</p> <p>3) Keinginan dan kesadaran pegawai Toko Kamera Depot Kamera Surabaya untuk membantu konsumen dalam mengirimkan barangnya</p>

		<p>misalnya kesiapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan dalam proses transaksi, dan penanganan keluhan pelanggan.</p> <p>d) Assurance (Jaminan) Assurance adalah kemampuan karyawan untuk memunculkan keyakinan dan kepercayaan terhadap janji yang telah dikemukakan kepada konsumen. Secara singkat assurance dapat diartikan sebagai pengetahuan, keramahamahan dan kemampuannya untuk dapat dipercaya dan diyakini. Sebagai contoh kemampuan karyawan atas pengetahuannya terhadap produk secara tepat, keterampilan dalam memberikan informasi, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.</p> <p>e) Empathy (Empati) Empathy adalah kesediaan karyawan dan pengusaha memberikan perhatian mendalam dan khusus kepada pelanggan dengan berupaya memahami keinginan pelanggan dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki suatu pengertian dan pengetahuan tentang pelanggan dan memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik.</p>	
			<p>4) Pengetahuan dan kemampuan pegawai Toko Kamera Depot Kamera Surabaya untuk meyakinkan konsumen agar merasa nyaman dan tenang saat mengirimkan barang</p> <p>5) Kepedulian, dan perhatian pegawai Toko Kamera Depot Kamera Surabaya secara pribadi kepada pelanggan.</p>
4	<p>Minat beli (Y) Ferdinand (2014)</p> <p>Kotler &amp; Keller (2016) perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap obyek dalam</p>	<p>a) Minat transaksional Kecenderungan seseorang untuk membeli produk</p> <p>b) Minat refrensial Kecenderungan seseorang untuk merekomendasi produk kepada orang lain.</p>	<p>1) Saya tertarik untuk membeli kamera di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya karena tersedia banyak produk sparepart.</p> <p>2) Saya bersedia merekomendasikan Toko Kamera Depot Kamera Surabaya kepada orang lain</p>

	menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan sebuah pembelian sebuah produk.	c) Minat eksploratif Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.	3) Saya menanyakan informasi produk Toko Kamera Depot Kamera Surabaya kepada orang yang sudah menggunakannya
--	---	---	--

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

## C. Populasi dan Teknik Sampel

### 1. Populasi

Sudjana dalam Fatihudin (2020) menyatakan bahwa populasi adalah totalitas semua nilai yang memungkinkan, hasil menghitung atau pengukuran, kuantitas atau kualitas daripada karakteristik tertentu mengenai sekumpulan obyek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya. Sedangkan Sugiyono (2018) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/ subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya yang jumlahnya rata-rata dalam dua tahun periode tahun 2021 dan 2022 diperoleh 6.908. Banyaknya jumlah kunjungan ini dikarenakan yang menjadi populasi adalah mereka konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mereka yang sekedar tanya-tanya untuk mencari alternatif kamera yang belum pasti dibeli.

## 2. Teknik Sampel

Fatihudin (2020) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi. Penelitian sampel (*sampling study*) dilakukan karena pertimbangan efisiensi biaya, waktu dan tenaga disamping bermaksud mereduksi obyek penelitiannya serta melakukan generalisasi.

Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana (Sugiyono, 2019).

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

Keterangan:

- n : ukuran sampel  
 N : Ukuran populasi  
 e : Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e=0,1 atau 10%

Hasil perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus di atas adalah:  $N = \frac{6.908}{1+6.908(0,1)^2} \rightarrow n = 99$  dibulatkan menjadi 100.

Sehingga jika berdasarkan rumus tersebut maka jumlah responden yang didapatkan adalah 100 responden. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* yakni teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan yang ditentukan, yakni konsumen dengan umurnya minimal 17 tahun.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

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

##### **1. Pengumpulan Data Primer**

Sugiyono (2018) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data ini diperoleh melalui studi lapangan dengan menyebarkan kuesioner yang akan diisi oleh responden pada seluruh konsumen di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya.

##### **2. Pengumpulan Data Sekunder**

Data sekunder diperoleh melalui penelitian dari dokumen, internet, jurnal, penelitian terdahulu, penjualan Toko Kamera Depot Kamera Surabaya.

#### **E. Teknik Pengolahan Data**

Teknik pengolahan data dalam suatu penelitian adalah langkah berikutnya setelah pengumpulan data dilakukan. Ada dua teknik dalam mengolah data, yakni secara manual dan *computerize*. Penggunaan kedua teknik ini tergantung pendekatan dalam penelitian tersebut, apakah lebih dekat ke jenis penelitian kuantitatif atau jenis penelitian kualitatif. Sebab mengolah data kualitatif akan jauh berbeda dengan data kuantitatif (Fatihudin, 2020). Teknik analisa yang digunakan pada penelian ini adalah regresi linear berganda. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 24.



## F. Analisis Data

Dari hasil penelitian yang dikumpulkan maka selanjutnya akan dapat disajikan metode analisis sebagai berikut:

### 1. Statistik Deskriptif

Sugiyono (2018) menjelaskan statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

### 2. Uji Instrumen

#### a. Uji Validitas Data

Siregar (2015) menyatakan validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (*a valid measure if it succesfully measure the phenomenon*). (Sujarweni & Endrayanto, 2015) menyatakan uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r-hitung yang merupakan nilai dari *Corrected item-Total Correlation*  $> 0,30$  hasil dari uji validitas yang dilakukan di Aplikasi SPSS (Sugiyono, 2018).

#### b. Uji Reliabilitas Data

Siregar (2015) menjelaskan reliabilitas (kendala) merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kontruk-kontruk pertanyaan yang merupakan dimensi dari suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach Alfa*, jika nilai *Cronbach*

$\alpha > 0.60$  hasil dari uji realibilitas yang dilakukan di Aplikasi SPSS maka hasilnya reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji layak tidaknya model analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Uji ini meliputi:

#### a. Uji Normalitas

Ghozali (2020) pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah ada model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal. Distribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya.

#### b. Uji Multikolinieritas

Ghozali (2020) menjelaskan uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, *Variance Inflation Faktor* (VIF). Nilai *cutoff* yang umumnya dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai toleransinya  $\leq 0,10$  atau sama dengan VIF  $\geq 10$ .

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2020) menjelaskan uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residul satu ke pengamatan lain. Jika *variance* dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas.

#### 4. Analisis Regresi Berganda

Yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel Strategi *Brand Awareness* ( $X_1$ ), Strategi *Brand image* ( $X_2$ ), dan Kualitas Layanan ( $X_3$ ) terhadap Minat Beli di Toko Kamera Depot Kamera Surabaya (Y). Analisis regresi linier berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam (Ghozali, 2020), yakni:

$$\text{Dimana: } Y : a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Y : Minat beli

a : Konstanta

$b_1$  : Koefisien regresi dari variabel  $X_1$

$X_1$  : Strategi *Brand Awareness*

$b_2$  : Koefisien regresi dari variabel  $X_2$

$X_2$  : Strategi *Brand image*

$b_3$  : Koefisien regresi dari variabel  $X_3$

$X_3$  : Kualitas Layanan

e : Error

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 24 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji F (Uji Simultan)

Ghozali (2020) menyebutkan uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen atau terikat. Kriteria hitunganya adalah apabila  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  hipotesis diterima begitu juga sebaliknya dimana cara menghitung  $F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$ ,  $df_1 = k_1$ ,  $df_2 = n - (k+1)$ .

### b. Uji t (Uji Parsial)

Uji parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individu dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2020). Kriteria dalam uji parsial (uji t) dapat dilihat sebagai berikut:

1. Distribusi  $t_{tabel}$  ini ditentukan oleh derajat kesalahan  $dk = n - 1$ .
2. Uji Hipotesis dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$ , dimana.
  - a) Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima, artinya variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
  - b) Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

### 3. Uji Hipotesis berdasarkan Signifikansi

- a) Jika angka sig.  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima
- b) Jika angka sig.  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak

## 6. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi atau ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2020).

