

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi dan Metode Penelitian**

##### **3.1.1. Strategi penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Menurut Sugiyono (2014:53) strategi asosiatif merupakan strategi penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dimana hasil dari penelitian ini nantinya akan memberikan penjelasan mengenai seberapa besar hubungan antara variabel X1 (citra merek), X2 (brand awareness), X3 (harga) dengan variabel Y (minat beli).

##### **3.1.2. Metode penelitian**

Metode penelitian menurut Sugiyono (2014:2) adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang akan peneliti gunakan dalam adalah menggunakan metode pendekatan survey. Dimana metode tersebut bertujuan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) dengan menggunakan keusioner sebagai alat pengumpul datanya.

#### **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1. Populasi penelitian**

Menurut Sugiyono (2014:115), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini populasi sasarnya adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian pasta gigi Pepsodent di Alamidi Munjul yang tidak diketahui jumlahnya.

### 3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2014:116) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel pada penelitian ini seluruh konsumen pasta gigi Pepsodent Alfamidi yang beralamat di Jl. Munjul RT 13 RW 05, Munjul, Cipayung, Kota Jakarta Timur, DKI Jakarta 13850.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:122) teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan yang penulis tentukan.

Adapun pertimbangan yang dijadikan sebagai sampel penelitian adalah para pelanggan yang telah melakukan pembelian pasta gigi Pepsodent di Alfamidi Munjul.

Dikarenakan jumlah konsumen yang membeli pasta gigi Pepsodent di Alfamidi tidak diketahui dengan pasti jumlahnya, maka dari itu untuk menghitung jumlah sampel dapat menggunakan rumus Rao Purba dalam Sujarweni (2015:155)

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah populasi

z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95% (maka Z = 1,96 dan  $\alpha = 5\%$ )

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat ditoleransi, ditentukan 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ atau } 97 \text{ (dibulatkan)}$$

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan menjadi 97 responden.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Sebagian besar tujuan penelitian adalah untuk memperoleh data yang relevan, dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan.

#### 3.3.1. Data Penelitian

Aktivitas penelitian tidak terlepas dari keberadaan data yang merupakan bahan baku informasi untuk memberikan gambaran spesifik mengenai obyek penelitian. Data adalah data empirik yang dikumpulkan peneliti untuk kepentingan pemecahan masalah atau menjawab pertanyaan penelitian.

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2014:193) mendefinisikan sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2014:193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data data yang digunakan dalam penelitian ini adalah adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada sampel yang ditentukan.

### **3.3.2. Metoda Pengumpulan Data**

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Riset Pustaka

Pada tahap ini, peneliti berusaha untuk memperoleh berbagai informasi sebagai pedoman dalam mengolah data dengan cara membaca, mengutip, mempelajari dan mengumpulkan beberapa teori yang ada pada buku-buku, jurnal, makalah dan penelitian-penelitian terdahulu maupun yang berkaitan dengan judul yang diteliti.

2. Riset Lapangan

Pada tahap ini peneliti berusaha mendapatkan informasi secara langsung dari perusahaan yang menjadi objek penelitian, melalui cara-cara sebagai berikut:

- a. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014:230) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden, selain itu kuesioner juga cocok untuk digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar diwilayah yang luas.

- b. Wawancara

Menurut Sugiyono (2014:224) wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai.

c. Observasi

Suatu metoda atau cara-cara yang menganalisis dan mengadakan pencatatan secara sistematis mengenai tingkah laku dengan melihat atau mengamati individu atau kelompok secara langsung.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dan observasi dengan mengamati gejala dan fakta mengenai unit analisis dalam penelitian ini sedangkan kuesioner melibatkan tanggapan secara langsung mengenai variabel-variabel yang diteliti. Pertanyaan-pertanyaan dalam draft dan kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert yang jawabannya diberikan skor untuk keperluan analisis kuantitatif

### 3.4. Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk mengubah masalah yang diteliti ke dalam bentuk variabel, kemudian menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait.

**Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Citra Merek (X1) Kartajaya (2017)	Reputation	Kepercayaan konsumen dengan merek yang di tawarkan	1
		Konsisten dengan kualitas yang diberikan	2
	Recognition	Pengenalan produk dengan merek yang ditawarkan	3
		Diakui oleh konsumen	4

	Affinity	Daya tarik merek agar dapat menjadi perhatian konsumen	5
		Pendekatan kepada konsumen	6
	Brand Loyalty	Adanya pembelian ulang	7
Brand Awareness (X2) Soehadi (2014)	Recall	Mengenali merek apa saja yang ingat konsumen	8
		Mengingat kembali salah satu merek dari salah satu produk pesaing	9
	Recognition	Mengetahui merek masuk dalam satu kategori produk	10
	Purchase	Mampu memasukkansatu merek didalam benak saat akan membeli produk	11
	Consumption	Mampu mengingat satu merek tertentu ketika sedang menggunakan produk pesaing	12
Iklan (X3) Djasmin Saladin (2012)	Informasi mengenai produk	Produk yang diinformasikan kepada konsumen mudah dimengerti	13
	Membujuk konsumen	Iklan produk yang ditawarkan berhasil membujuk konsumen	14
	Mengingatkon konsumen	Iklan produk yang mudah diingat oleh konsumen	15
	Meyakinkan konsumen	Iklan produk dapat meyakinkan konsumen	16
		Iklan produk dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya	17
Minat Beli	Minat transaksional	Berkeinginan untuk membeli	18

(Y) Ferdinand (2014)		produk yang diinginkan	
	Minat referensial	Mengajak seseorang untuk membeli suatu produk	19
	Minat prefensial	Mengutamakan produk yg sudah diinginkan dibandingkan produk yang lain	20
	Minat eksploratif	Mencari semua informasi dari produk yang diinginkan	21
Mencari sifat-sifat positif produk yang diinginkan		22	

Untuk keperluan analisis, peneliti mengumpulkan data yang didapat dari kuesioner dengan cara memberikan bobot penilaian terhadap setiap jawaban pertanyaan berdasarkan skala Likert.

Menurut Sugiono (2014:86) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

**Tabel 3.2 Bobot Alternatif Jawaban Responden**

Sumber : Sugiono (2014)

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak setuju (STS)	1

Setelah jawaban kuesioner diperoleh sebagai data, maka data yang telah terkumpul akan diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

## 1. Uji Validitas

Suatu instrumen dinyatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas adalah pengujian yang ditujukan untuk mengetahui suatu data dapat dipercaya kebenarannya sesuai dengan kenyataan. Menurut Sugiyono (2014:121) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Biasanya syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat adalah jika  $r = 0,3$ , jadi jika korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{(n \cdot \Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n \cdot \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} \cdot \{n \cdot \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

- X = Skor item yang akan digunakan
- Y = Total Skor instrumen dalam variabel tersebut
- n = Jumlah responden

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sofyan (2012:35) Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban atau anggapan responden terhadap keseluruhan item pernyataan yang diajukan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun untuk uji reliabilitas digunakan teknik belah dua (*split half*), yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Sperman Brown* dimana instrumen penelitian dikatakan reliabel, jika nilai  $r_i$  sebesar 0,60 atau lebih sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1 + r_b}$$

Adapun nilai  $r_b$  dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_b = \frac{n.\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n.\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n.\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

Keterangan:

$r_i$  = Reliabilitas internal seluruh instrumen

$r_b$  = Koefisien korelasi sederhana antara butir ganjil dengan butir genap yang telah dinyatakan valid untuk masing-masing

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Pengolahan Data

Di dalam mengolah data pada penelitian ini akan menggunakan *SPSS (Statistical Program for Social Scinencess)* 24.0. Hal tersebut dilakukan agar dalam proses mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

#### 3.5.2. Penyajian Data

Data yang telah diperoleh dalam penelitian ini akan disajikan dalam bentuk tabel supaya lebih sistematis dalam memahami dan menganalisis data yang disajikan.

#### 3.5.3. Analisis Statistik Data

Analisis statistik bertujuan untuk melakukan perhitungan data yang telah disajikan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian. Metoda analisis statistik penelitian dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu dengan menggunakan metoda analisis koefisien korelasi dan pengujian hipotesis yang digunakan yaitu parsial dan simultan.

##### 3.5.3.1 Analisis koefisien korelasi

###### (1) Analisis Korelasi Parsial

Analisis koefisien korelasi parsial merupakan alat analisis yang dapat digunakan apabila dalam suatu penelitian terdapat lebih dari satu variabel bebas.

Koefisien korelasi parsial dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

- a. Korelasi parsial antara  $X_1$  dengan  $Y$  ( $X_2$  dan  $X_3$  konstan)

$$r_{Y1.23} = \frac{r_{Y1} - r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (r_{Y3})^2 \cdot (1 - (r_{Y123})^2)}}$$

- b. Korelasi parsial antara  $X_2$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3$  konstan)

$$r_{Y2.13} = \frac{r_{Y2} - r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (r_{Y3})^2 \cdot (1 - (r_{Y123})^2)}}$$

- c. Korelasi parsial antara  $X_3$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan)

$$r_{Y3.12} = \frac{r_{Y3} - r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (r_{Y2})^2 \cdot (1 - (r_{Y123})^2)}}$$

- $r_{Y1}$  = Koefisien korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $Y$

$$= \frac{\sum x_{1i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

- $r_{Y2}$  = Koefisien korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan  $Y$

$$= \frac{\sum x_{2i} \cdot y_{ii}}{\sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

- $r_{Y3}$  = Koefisien korelasi sederhana antara  $X_3$  dengan  $Y$

$$= \frac{\sum x_{3i} \cdot y_{ii}}{\sqrt{\sum x_{3i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

- $r_{123}$  = Koefisien korelasi sederhana antara  $X_1, X_2$  dengan  $X_3$

$$= \frac{\sum x_{1i} \cdot x_{2i} \cdot x_{3i}}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum x_{3i}^2}}$$

$$x_{1i} = X_{1i} - \bar{X}_1$$

= Selisih skor variabel brand image butir  $i$  ( $X_{1i}$ ) dengan rata-rata skor variabel brand image ( $\bar{X}_1$ ).

$$x_{2i} = X_{2i} - \bar{X}_2$$

= Selisih skor variabel brand awareness butir i ( $X_{2i}$ ) dengan rata-rata skor variabel brand awareness ( $\bar{X}_2$ ).

$$x_{3i} = X_{3i} - \bar{X}_3$$

= Selisih skor variabel iklan butir i ( $X_{2i}$ ) dengan rata-rata skor variabel iklan ( $\bar{X}_3$ ).

$$y_i = Y_i - \bar{Y}$$

= Selisih skor variabel minat beli butir i ( $Y_i$ ) dengan rata-rata skor variabel minat beli ( $\bar{Y}$ )

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i}$$

= Rata-rata skor variabel brand image ( $X_1$ )

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_{2i}$$

= Rata-rata skor variabel brand awareness ( $X_2$ )

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i}$$

= Rata-rata nilai variable iklan ( $X_3$ )

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i$$

= Rata-rata skor variabel minat beli ( $Y$ )

## (2) Analisis koefisien korelasi berganda

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara inovasi produk dan harga dengan keputusan pembelian konsumen secara simultan.

$$r_{Y12} = \sqrt{\frac{(r_{x1})^2 + (r_{x2})^2 + (r_{x3}) - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{12})^2}}$$

Keterangan :

$r_{Y12}$  = Koefisien korelasi antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  secara bersama-sama dengan variabel Y

Nilai koefisien berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi (r) tertentu adalah :

- (1) Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan positif.
- (2) Jika r mendekati -1, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan negatif.
- (3) Jika r mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin sangat lemah
- (4) Jika mendekati 0, maka hubungan antara variabel X dan variabel Y tidak ada pengaruh atau sangat lemah.

Oleh karena itu, jika nilai r mendekati -1 atau 1, maka hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya jika nilai r semakin jauh dari -1 atau 1 berarti hubungan antara variabel semakin lemah.

Untuk dapat memberikan interpretasi seberapa kuat hubungan antara variabel  $X_1, X_2, X_3$  dengan variabel Y, maka dapat digunakan pedoman interpretasi data yang dilihat dalam tabel dibawah ini :

**Tabel 3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi**

No.	Interval Koefisien (Nilai Mutlak)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat Rendah
2	0,20 – 0,399	Rendah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2014:250)

### 3.5.3.2 Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji koefisien korelasi secara parsial dan simultan. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

## 1) Pengujian hipotesis parsial

a. Hubungan  $X_1$  dengan  $Y$ 

$H_0 : \rho_{y1.23} \leq 0$  Secara parsial tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand image dengan minat beli.

$H_a : \rho_{y1.23} > 0$  Secara parsial terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand image dengan minat beli.

b. Hubungan  $X_2$  dengan  $Y$ 

$H_0 : \rho_{y2.13} \leq 0$  Secara parsial tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand awareness dengan minat beli.

$H_a : \rho_{y2.13} > 0$  Secara parsial terdapat hubungan positif dan signifikan antara brand awareness dengan minat beli.

c. Hubungan  $X_3$  dengan  $Y$ 

$H_0 : \rho_{y3.12} \leq 0$  Secara parsial tidak terdapat hubungan positif dan signifikan antara iklan dengan minat beli.

$H_a : \rho_{y3.12} > 0$  Secara parsial terdapat hubungan positif dan signifikan antara iklan dengan minat beli.

Untuk menguji hubungan variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai signifikan  $t$  yang dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ). Kriteria pengujian adalah :

$H_0$  ditolak, jika nilai signifikan  $t < 0,05$

$H_0$  diterima, jika nilai signifikan  $t \geq 0,05$

## 2) Pengujian simultan

$H_0 : \rho_{y123} \leq 0$  Secara simultan tidak terdapat hubungan positif dan

signifikan antara brand image, brand awareness dan iklan dengan minat beli.

Ho :  $\rho_{y123} > 0$  Secara simultan terdapat hubungan positif dan signifikan signifikan antara brand image, brand awareness dan iklan dengan minat beli.

Untuk menguji hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat secara simultan dilihat dari nilai *significance* F dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\%=0,05$ ). Kriteria pengujinya adalah :

Ho ditolak, jika  $F$ - value  $< 0,05$

Ho diterima, jika  $F$ - value  $\geq 0,05$