

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan hipotesis yang telah dijelaskan, maka jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*). Penelitian lapangan adalah (*field research*) adalah penelitian yang dilaksanakan di suatu tempat, di luar kedua tempat ini (perpustakaan dan laboratorium).<sup>1</sup> Dalam penelitian ini yang akan dipelajari secara mendalam adalah pengaruh iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Ulya Hijab Kudus.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang perinciannya tersusun, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.<sup>2</sup> Pendekatan ini digunakan karena untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara iklan, saluran distribusi, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian pada produk Ulya Hijab Kudus.

### B. Setting Penelitian

Setting penelitian berisi lokasi dan waktu penelitian dilaksanakan. Berikut penjelasan lebih rinci mengenai setting penelitian diantaranya:

#### 1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu *homestore* Ulya Hijab di Desa Jepang Pakis RT 4 RW 5 Kecamatan Jati Kabupaten Kudus.

#### 2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai pada bulan Mei-Juni 2020.

#### 3. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah Produk Ulya Hijab.

---

<sup>1</sup> Zainal Arifin, *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset, 2014), 32.

<sup>2</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 19.

### C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan individu yang bersifat general atau umum yang mempunyai karakteristik tertentu dengan suatu penelitian yang akan dilakukan. Populasi dapat berupa unit analisis, orang, institusi, benda, dan lainnya yang dapat dijadikan sebagai subyek penelitian.<sup>3</sup> Adapun populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Program Studi Ekonomi Syariah IAIN Kudus tahun angkatan 2017-2019 yang berjumlah 512 mahasiswi.

Sampel merupakan sebagian dari populasi atau elemen-elemen yang ada didalam populasi. Sampel yang baik merupakan sampel yang dapat mewakili sebagian dari karakteristik populasi, dapat mengukur sesuatu yang seharusnya memang akan diukur (valid).<sup>4</sup> Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* (sampel bertujuan) yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.<sup>5</sup>

Penentuan jumlah responden yang akan dibagikan kuesionernya dapat menggunakan rumus slovin, yang bisa yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: ukuran sampel yang dibutuhkan

N: ukuran populasi

e: batas kesalahan<sup>6</sup>

Berdasarkan pada jumlah populasi maka dapat dihitung sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{512}{1 + 512(0,01)^2} = 83,66 \text{ responden}$$

Jadi jumlah sampel minimal jika digenapkan menjadi 84 responden.

---

<sup>3</sup> Hamid Darmadi, *Metode Penelitian Pendidikan dan Sosial* (Bandung: Alfabeta, 2014), 60.

<sup>4</sup> Budi Setawan, *Menganalisa Statistik Bisnis dan Ekonomi dengan SPSS 21* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2013), 20-21.

<sup>5</sup> Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014), 81.

<sup>6</sup> Enny Radjab dan Andi Jam'an, *Metodologi Penelitian Bisnis* (Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah, 2017), 103.

#### D. Identifikasi Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu baik berupa sifat atau konstruk yang ditetapkan oleh seorang peneliti dengan tujuan untuk menarik kesimpulan dari proses penelitian yang dilakukan.<sup>7</sup> Dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen dan variabel dependen:

##### 1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel independen atau variabel bebas adalah suatu variabel yang mempunyai pengaruh atau menjadi sebab terjadinya perubahan yang terjadi pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah iklan (X1), saluran distribusi (X2), dan *brand awareness* (X3).

##### 2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen atau variabel terikat adalah suatu variabel yang dipengaruhi atau yang keberadaannya menjadi akibat dikarenakan adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).<sup>8</sup>

#### E. Desain dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah batasan dan cara pengukuran variabel yang akan diteliti yang tersusun berbentuk matriks berisi nama variabel, deskripsi variabel, alat ukur, dan skala ukur yang akan digunakan.<sup>9</sup> Berdasarkan variabel diatas yang berhubungan dengan iklan, saluran distribusi, *brand awareness*, dan keputusan pembelian konsumen maka perumusan indikator-indikator yang dipergunakan untuk mengukur variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

---

<sup>7</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2014), 58.

<sup>8</sup> Surahman, dkk., *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Pusdik SDM Kesehatan, 2016), 58-59.

<sup>9</sup> Surahman, dkk., *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Pusdik SDM Kesehatan, 2016), 62.

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

| Variabel                | Definisi Operasional  | Indikator  | Skala  |
|-------------------------|---|--|--------|
| Iklan (X1)              | Iklan merupakan setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. <sup>10</sup>       | <ol style="list-style-type: none"> <li>Berisi sebuah pencapaian atau pemenuhan harapan</li> <li>Dikemas dengan mengikutsertakan kelas sosial dari golongan tertentu</li> <li>Memiliki slogan sederhana, namun menarik dan mudah diingat</li> <li>Melibatkan emosi seperti kebanggaan, persahabatan, atau kesetiaan<sup>11</sup></li> </ol> | Likert |
| Saluran Distribusi (X2) | Saluran distribusi dapat diartikan penghubung bagi para pembeli dan penjual yang dilalui oleh peralihan barang mulai dari produsen hingga ke tangan konsumen. <sup>12</sup> | <ol style="list-style-type: none"> <li>Pembelian dalam jumlah tertentu</li> <li>Waktu tunggu dan penyerahan produk</li> <li>Ruang yang menyenangkan bagi pelanggan yang disiapkan oleh saluran pemasaran</li> <li>Macam variasi</li> </ol>   | Likert |

<sup>10</sup> Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Prenamedia Grup, 2015), 17.

<sup>11</sup> Yadi Supriadi, *Periklanan* (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2013), 50.

<sup>12</sup> Danang Sunyoto, *Perilaku Konsumen dan Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS, 2015), 180.

|                                    |  |  |               |
|------------------------------------|--|--|---------------|
|                                    |  | <p>produk</p> <p>5. Dukungan layanan<sup>13</sup></p>  |               |
| <p><i>Brand Awareness</i> (X3)</p> | <p><i>Brand awareness</i> adalah kemampuan konsumen dalam mengetahui atau mengingat suatu merek.<sup>14</sup></p>  | <p>1. <i>Top of mind</i> (puncak pikiran)</p> <p>2. <i>Brand recall</i> (ingatan kembali terhadap merek)</p> <p>3. <i>Brand recognition</i> (pengenalan merek)</p> <p>4. <i>Unware of brand</i> (tidak sadar merek)<sup>15</sup></p>                                 | <p>Likert</p> |
| <p>Keputusan Pembelian (Y)</p>     | <p>Keputusan pembelian adalah hasil atau kelanjutan yang dilakukan individu ketika dihadapkan pada situasi dan alternatif tertentu untuk berperilaku dalam memenuhi kebutuhannya.<sup>16</sup></p> | <p>1. Keunggulan produk dan manfaat produk</p> <p>2. Pemilihan produk</p> <p>3. Ketertarikan merek</p> <p>4. Kebiasaan pembelian merek</p> <p>5. Keterjangkauan harga</p> <p>6. Kualitas pelayanan</p> <p>7. Kemudahan mendapatkan produk</p> <p>8. Ketersediaan</p> | <p>Likert</p> |

<sup>13</sup> Sofjan Assauri, *Strategic Marketing: Sustaining Lifetime Customer Value* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2013), 229.

<sup>14</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa* (Alfabeta: Bandung, 2018), 159.

<sup>15</sup> Rama Kertamukti, *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran* (Jakarta: Rajagrafindo, 2015), 95-96.

<sup>16</sup> Usman Efendi, *Psikologi Konsumen* (Rajawali Pers: Jakarta, 2016), 248.

|  |  |  |  |
|--|--|--|--|
|  |  | produk<br>9. kesesuaian<br>kebutuhan <sup>17</sup> |  |
|--|--|--|--|

## F. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian yang valid dan reliabel dalam memperoleh data harus menggunakan metode yang tepat. Berikut cara pengumpulan data dalam penelitian ini, yaitu:

### 1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan mendistribusikan angket atau kuesioner tentang suatu pertanyaan atau pernyataan terkait obyek yang diteliti kepada subyek penelitian. Dalam menyebarkan kuesioner, peneliti dapat melakukan secara manual dengan menyebarkan angket kepada responden atau dengan mengirim link google form pada email atau media sosial responden. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien jika penulis mengetahui secara pasti variabel yang diukur. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bagi responden dengan jumlah besar.<sup>18</sup>

### 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis dengan mencari data atau informasi mengenai hal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi dapat berupa tulisan seperti catatan harian, sejarah, laporan keuangan, peraturan, kebijakan, dan sebagainya. Selain itu, dokumentasi juga dapat berupa gambar seperti foto, gambar hidup, sketsa, dan sebagainya. Teknik pengumpulan data ini menjadi pendukung dan penguat tentang informasi dalam suatu penelitian.<sup>19</sup>

<sup>17</sup> Joko Rizkie Widokarti dan Donni Juni Priansa, *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2019), 37-39.

<sup>18</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen* (Bandung: Alfabeta, 2018), 224-230.

<sup>19</sup> Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 66.

## G. Uji Validitas Instrumen dan Reliabilitas Instrumen

### 1. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas adalah suatu uji dalam penelitian yang bertujuan untuk mengukur kevalidan atau ketepatan suatu kuesioner. Penelitian dikatakan valid jika bisa menunjukkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat diukur dengan melakukan korelasi antara skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk. Hal ini yang diukur adalah korelasi masing-masing skor butir pertanyaan dengan total skor butir hipotesis. Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan nilai hitung korelasi dengan nilai hitung  $r_{tabel}$  pada df (*degree of freedom*)= n-k. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan bernilai positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.<sup>20</sup>

### 2. Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas adalah suatu uji dalam penelitian yang digunakan untuk mengetahui konsistensi dalam suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari pernyataan tersebut konsisten di setiap waktu. Metode yang sering digunakan dalam penelitian dengan pengukuran skala rentangan (seperti skala likert 1-5) adalah *Conbrach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika mempunyai nilai *Conbrach Alpha* lebih dari 0,60.<sup>21</sup>

## H. Uji Asumsi Klasik

Hasil suatu persamaan regresi dikatakan valid jika dalam melakukan analisis regresi terdapat asumsi yang harus dipenuhi. Dalam penelitian ini menggunakan empat uji asumsi yakni sebagai berikut:

### 1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah uji asumsi klasik dimana untuk menguji apakah suatu regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Suatu analisis regresi harus terbebas dari gejala multikolinieritas. Cara

---

<sup>20</sup> Danang Sunyoto, *Metodologi Penelitian Akuntansi* (Bandung: PT Refika Aditama, 2013), 85.

<sup>21</sup> Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), 64.

mengujinya dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Regresi yang baik harus memiliki nilai VIF  $< 10$ . Namun jika terjadi nilai VIF  $> 10$  maka terjadi multikolinieritas. Selain melihat nilai VIF juga diuji dengan nilai *tolerance*. Nilai regresi yang baik jika memiliki nilai *tolerance*  $> 10$  maka tidak terjadi atau bebas dari multikolinieritas.

## 2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah uji asumsi klasik untuk menguji apakah suatu analisis regresi terdapat korelasi antara *error* pada serangkaian observasi yang diurutkan berdasarkan data *time series*. Cara menguji ada tidaknya gejala autokorelasi dengan menggunakan Uji Durbin Watson (DW Test) yang kemudian akan dibandingkan dengan nilai  $d_{tabel}$ . Setelah didapatkan hasilnya, maka akan ditarik kesimpulan dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $d < dl$ , berarti terdapat *autokorelasi* positif.
- b. Jika  $d > (4 - dl)$ , berarti terdapat *autokorelasi* negatif.
- c. Jika  $du < d < (4 - dl)$ , berarti tidak terdapat *autokorelasi*.
- d. Jika  $dl < d < du$  atau  $(4 - du)$ , berarti tidak dapat disimpulkan

## 3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji asumsi klasik dengan tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi penyebarannya normal atau tidak yang akan digunakan dalam analisis parametrik. Jika data tidak berdistribusi normal, maka tidak dapat digunakan untuk analisis parametrik, namun menggunakan analisis non parametrik. Jika terjadi hal tersebut dapat menggunakan solusi lain dengan menggunakan banyak sampel. Cara menguji apakah berdistribusi normal atau tidak, dengan melihat bentuk histogram residual atau menggunakan grafik P Plot. Jika titik-titik searah dengan garis diagonal, maka data berdistribusi normal.

## 4. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah uji asumsi klasik yang bertujuan untuk mendeteksi apakah sama atau tidak



suatu varian dari residual dari pengamatan satu ke pengamatan lainnya. Jika residual mempunyai nilai varian sama maka disebut homokedastisitas. Namun jika residual memiliki nilai varian tidak sama maka disebut heterokedastisitas. Regresi yang baik adalah jika tidak terjadi heterokedastisitas. Cara pengujiannya dengan melihat grafik pada *scatter plot*. Jika tidak membentuk pola maka tidak terjadi heterokedastisitas.<sup>22</sup>

## I. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda merupakan suatu analisis statistik untuk menghitung besarnya pengaruh dua variabel independen atau lebih ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) terhadap variabel dependen  $Y$ . Analisis uji regresi ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan positif atau negatif. Secara umum model regresi linier berganda untuk populasi adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + et$$

Dimana:

$Y$  = variabel dependen

$a$  = nilai konstanta/parameter intercept

$X_1 \dots X_n$  = variabel independen ke- $i$

$b_1 \dots b_n$  = nilai koefisien regresi variabel independen<sup>23</sup>

### 2. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial (uji t) adalah uji analisis statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Hasil uji t dapat dilihat pada output *Coefficients* dari hasil analisis regresi linier berganda. Kriteria pengujian:

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

<sup>22</sup> Rambat Lupiyodi dan Ridho Bamulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 134-146.

<sup>23</sup> Rambat Lupiyodi dan Ridho Bamulya Ikhsan, *Praktikum Metode Riset Bisnis* (Jakarta: Salemba Empat, 2015), 157.

Jika  $-t_{hitung} < -t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak.<sup>24</sup>

### 3. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada output ANOVA dari hasil analisis regresi linier berganda.

Kriteria pengujian:

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolak.<sup>25</sup>

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

Koefisien determinasi adalah uji analisis statistik untuk mengetahui persentase kontribusi antara pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan berapa persentase variasi variabel independen yang digunakan suatu model dalam menentukan variasi variabel dependen. Jika  $R^2$  mempunyai nilai 0, maka tidak ada persentase kontribusi pada pengaruh yang disumbangkan variabel independen terhadap variabel dependen atau variasi variabel independen yang dipakai dalam model tidak menerangkan variasi variabel dependen. Sedangkan  $R^2$  mempunyai nilai 1, maka persentase kontribusi pada pengaruh yang disumbangkan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna atau variasi variabel independen yang dipakai dalam model

---

<sup>24</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 68-69.

<sup>25</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 67.

menjelaskan 100% variasi variabel dependen. Hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada output *model Summary* dari hasil analisis regresi linier berganda.<sup>26</sup>



---

<sup>26</sup> Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS* (Yogyakarta: MediaKom, 2010), 66.