

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dari metode yang dipergunakan, penelitian yang akan dilaksanakan ini masuk dalam penelitian survei. Penelitian survei diarahkan guna mempelajari dan memahami data dari sampel yang dipilih dari populasi, sehingga ditemui kejadian hubungan, distribusi, dan relatif antar variabelnya.¹

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang pengaruh *Brand Awareness* serta Persepsi terhadap Keputusan Pembelian Shampo Rejoice Hijab 3in1 pada Mahasiswi di IAIN Kudus. Penelitian ini mempergunakan penelitian kuantitatif yakni penelitian yang menekankan pada fenomena obyektif serta disajikan dengan kuantitatif. Pengolahan data dalam penelitian kuantitatif mempergunakan struktur dan percobaan terkontrol, angka-angka, serta pengolahan statistik.²

B. Setting Penelitian

Penentuan lokasi memiliki tujuan untuk memberikan kemudahan dan memperjelas objek yang akan menjadi target dalam suatu penelitian. Lokasi yang dipilih ditentukan dari ketersediaan penuh lokasi akan data yang digunakan dalam penelitian. Lokasi yang dipilih pada penelitian ini yaitu Institut Agama Islam Negeri Kudus yang beralamat di Jln. Conge Ngembal Rejo Bae Kudus.

C. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang dipergunakan penulis yakni:

1. Sumber data primer

Data primer yaitu data yang didapatkan langsung dari lapangan saat penelitian. Biasanya sumber data primer didapatkan melalui wawancara, observasi, maupun melalui pembagian kuesioner. Maka dapat data primer disebut juga data asli yang

¹ Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Yogyakarta: Pandiva Buku, 2016),14.

² Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 11.

pengambilannya tanpa perantara.³ Data primer ini didapatkan oleh peneliti melalui lembar kuesioner atau pertanyaan yang dibagikan langsung oleh peneliti kepada responden. Dalam hal ini, responden penelitian ialah Mahasiswi IAIN kudus Fakultas FEBI tahun angkatan 2017.

2. Sumber data sekunder

Sumber data sekunder yaitu data penelitian yang didapatkan dengan tidak langsung oleh peneliti ataupun didapatkan dengan perantara.⁴ Jenis data ini diperoleh oleh penulis melalui studi literatur terhadap buku-buku yang tersedia diperpustakaan IAIN Kudus, jurnal-jurnal, artikel-artikel, maupun catatan dan sumber-sumber yang dapat bersinergi dan mendukung penelitian.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah sekumpulan subyek atau obyek yang ada didalam suatu wilayah seerta mencukupi syarat tertentu berhubungan dengan permasalahan penelitian.⁵ Populasi disebut juga sebagai sumber data pada suatu penelitian tertentu yang berjumlah banyak dan luas, apabila dalam penelitian mengambil data dari populasi, akan membutuhkan waktu serta dana yang cukup banyak sehingga pada suatu penelitian hal tersebut terlampau mahal. Dalam hal ini, alternatif supaya data yang didapatkan bisa mewakili data populasi, maka pada suatu penelitian sering kali memilih sumber data atau responden yang tidak terlalu banyak dari populasi, namun cukup

³ Muharto dan Arisandy Ambarita, *Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa dalam Menyusun Proposal Penelitian*, (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2016), 82.

⁴ Muharto dan Arisandy Ambarita, *Metode Penelitian Sistem Informasi*, 82.

⁵ Riduwan, *Metode dan Tehnik Menyusun Thesis*, (Bandung: AlfabEtta, 2006), 54-55.

terwakilkan.⁶ Maka, populasi penelitian ini ialah Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan tahun 2017 IAIN Kudus yang berjumlah 486 mahasiswi.

2. Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi. Apabila populasinya berjumlah besar, serta tidak memungkinkan peneliti guna memahami seluruh populasi yang ada, seperti adanya keterbatasan tenaga, dana, serta waktu, peneliti bisa mempergunakan sampel yang dipilih dari populasi terkait. Semua sampel yang dipelajari, kesimpulannya bisa diberlakukan untuk populasi. Sehingga sampel yang dipilih harus benar-benar mewakili (*representative*).

Pada penelitian ini dalam pengambilan sampel termasuk dalam kategori teknik mengambil sampel *probability sampling*, yakni teknik yang memberikan kesempatan serta peluang yang sama besar kepada anggota populasi agar terpilih sebagai sampel. Adapun teknik pengambilan sampelnya menggunakan *simple random sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan acak sederhana.⁷

Dengan hal ini bahan pertimbangan yang digunakan dalam pemilihan sampel pada mahasiswi IAIN kudus tahun 2017 yaitu sampel merupakan pengguna Shampo Rejoice Hijab 3in1

Populasi penelitian dengan jumlah 486 mahasiswi, karena jumlahnya yang lebih dari 100 serta jumlahnya diketahui, maka yang dipilih sebagai sampel ditetapkan dengan rumus solvin :

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

Keterangan :

n : ukuran sampel

⁶ Deni Darmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2014), 137-138.

⁷ Deni Darmawan. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 144.

N : jumlah populasi
 e : persen kelonggaran ketidakpastian dikarenakan kesalahan dalam mengambil sampel yang masih bisa ditoleransi 5%.

Maka besarnya sampel yang dipergunakan yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{486}{1 + 486(0,05^2)} \\
 &= \frac{486}{1 + 1,215} \\
 &= \frac{486}{2,215} \\
 &= 219,41
 \end{aligned}$$

Berdasarkan rumus solvin diatas, maka jumlah sampel penelitian di bulatkan menjadi 219 mahasiswa.

E. Definisi Operasional

Adapun unsur yang dapat membantu terjalannya komunikasi diantara penelitian yaitu definisi operasional, yakni petunjuk mengenai bagaimana sebuah variabel akan diukur.⁸ Variabel dan definisi operasional penelitian yaitu:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Awareness</i> (X1)	Darmadi Duriyanto, mendefinisikan kesadaran atas nama merek menandakan inti, komitmen, dan keberadaan yang paling penting untuk perusahaan. Sebuah merek dapat dikenali melalui berbagai	Variabel <i>Brand Awareness</i> dapat diukur menggunakan indikator yaitu: a. Kemampuan konsumen menyebutkan merek yang pertama kali diingat. b. Konsumen mempunyai pengetahuan tentang merek.	<i>Likert</i>

⁸ Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 16.

	<p>cara seperti eksistensi yang telah lama dalam industry, iklan perusahaan ekstensif, jaringan distribusi yang meluas, dan sebagainya. Hal ini memungkinkan menjadi faktor penentu oleh konsumen untuk memutuskan pembelian.⁹</p>	<p>c. Konsumen mampu mengenali kemasan produk. d. Konsumen mengenali produk¹⁰</p>	
<p>Persepsi (X2)</p>	<p>Persepsi diartikan sebagai individu yang mendapatkan motivasi untuk siap melaksanakan suatu perbuatan. Bagaimana individu tersebut dipengaruhi oleh persepsinya terhadap kondisi yang dihadapinya.¹¹</p>	<p>a. Kinerja b. Pelayanan c. Ketahanan d. Keandalan e. Karakteristik produk f. Kesesuaian dengan spesifikasi g. Hasil</p>	<p><i>Likert</i></p>

⁹ Darmadi Durianto, dkk. *Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001), 56.

¹⁰Darmadi Durianto, dkk. *Strategi Menakhlukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, 58-59.

¹¹ Philip kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*, terj. Jaka Wasana, (Jakarta: Erlangga, 1999), 248.

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler keputusan pembelian yaitu tahap proses keputusan dengan tindakan konsumen melakukan pembelian secara nyata terhadap suatu produk. ¹²	Variabel keputusan pembelian dapat diukur menggunakan indikator : a. Pengenalan kebutuhan. b. Pencarian informasi. c. Evaluasi pembelian. d. Keputusan untuk membeli. e. Perilaku pasca pembelian. ¹³	Likert
-------------------------	--	---	--------

F. Teknik pengumpulan data

Teknik dalam mengumpulkan data penelitian bisa didapatkan dengan pembagian kuesioner, wawancara, serta dokumentasi.

1. Metode Kuesioner (Angket)

Angket (kuisisioner atau daftar pertanyaan) yaitu suatu cara guna mengumpulkan data dengan membagikan daftar pertanyaan kepada responden supaya dijawab.¹⁴ Kuesioner yaitu suatu teknik untuk mengumpulkan data yang efisien jika variabel yang akan diukur dapat diketahui dengan pasti serta mengetahui apa yang diinginkan respondennya. Metode dalam mengumpulkan data yang dipergunakan yakni dengan kuesioner (angket).

Kuesioner dalam penelitian ini terbagi atas pernyataan ataupun pertanyaan yang mencakup variabel *Brand Awareness* (X_1), Persepsi (X_2), dan

¹² Usman Effendi, *Psikologi Konsumen*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 248.

¹³ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran : Edisi 12 Jilid 1*, Terj. Bob Sabran, (Jakarta: Erlangga, 2008), 179-181.

¹⁴ Soeratno dan Lincoln Arsyad, *Metode Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis*, (Yogyakarta: UPP AMP YKPN, 1988), 96.

Keputusan Pembelian (Y_1). Angket yang diajukan kepada responden disusun dengan pertanyaan terbuka yang terbagi atas beragam pertanyaan yang dipergunakan dalam memahami identitas responden misalnya usia, jenis kelamin, lamanya bekerja, serta pendidikan.¹⁵

Instrumen yang dipergunakan dalam mengukur variabel penelitian yakni mempergunakan skala likert 5 poin. Dalam hal ini, jawaban responden meliputi pilihan dari lima (5) alternatif yang tersedia, yakni:

1. Sangat Setuju (SS) diberi nilai 5
2. Setuju (S) diberi nilai 4
3. Netral (N) diberi nilai 3
4. Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
5. Sangat tidak setuju (STS) diberi nilai 1.¹⁶

Dalam penyusunan angket penulis menyusunnya dengan ketentuan berikut :

1. Variabel *brand awareness* (X1) terdiri dari empat indikator akan dikembangkan menjadi delapan pertanyaan.
2. Variabel persepsi (X2) terdiri dari tujuh indikator tetap dijadikan masing-masing satu pertanyaan.
3. Variabel keputusan pembelian (Y) terdiri dari lima indikator akan dikembangkan menjadi sepuluh pertanyaan.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Pada suatu penelitian perlu diuji valid atau tidak validnya suatu kuesioner, pengujian ini disebut uji validitas. Dalam hal ini, kuesioner bisa dianggap valid jika pertanyaan kuesioner bisa membuktikan suatu hal yang hendak diuji dari kuesioner terkait.¹⁷

¹⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, 142-143.

¹⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: AlfabEtta: 2005), 135

¹⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016), 52.

Tipe validitas yang dipergunakan yakni *validity construct* (validitas konstruk) yang dapat menetapkan validitas dengan melakukan korelasi terhadap skor yang didapatkan dari setiap item yang bisa mencakup pernyataan/pertanyaan dengan skor totalnya. Dalam hal ini, skor total tersebut ialah nilai yang didapatkan dari total seluruh skor item. Dalam hal ini, korelasi diantar skor item dan skor totalnya harus signifikan menurut ukuran statistiknya. Jika pada kenyataannya skor seluruh item yang dirancang berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan totalnya, sehingga bisa dianggap alat ukur terkait memiliki validitas. Cara dalam mengukut validitas yaitu dengan cara uji signifikan, uji ini dipergunakan dengan melakukan perbandingan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$.¹⁸ Pada pengujian ini peneliti mengambil sebesar 50 responden, jumlah ini telah memenuhi syarat minimum dalam melakukan uji validitas. Berdasarkan ketentuan tersebut diperoleh *degree of freedom* sebesar 48 berasal dari $50-2 = 48$. Atau df 48 dan satu pengujian alpha 0.05 didapat r_{tabel} sebesar 0,2787. Nilai r_{tabel} inilah yang akan dijadikan tolok ukur dalam uji validitas.

Keputusan dalam uji validitas konsumen dengan taraf signifikansinya 5% yakni berikut ini:

1. Item pertanyaan kuesioner dinyatakan valid apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$.
2. Item pertanyaan kuesioner dinyatakan tidak valid apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$.¹⁹

¹⁸ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 19*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2011), 52.

¹⁹ J.Supranto dan Nandan Limakrisna, *Petunjuk praktis penelitian ilmiah untuk menyusun skripsi, tesis, dan disertasi edisi 3*, (Jakarta : Mitra Wacana Media, 2012), 97.

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini memiliki tujuan guna memahami konsistensi ataupun keterpercayaan hasil ukur yang berisi kecermatan pengukuran. Dalam hal ini sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban yang diberikan individu memiliki kekonsistenan dari waktu ke waktu.²⁰

Pengujian reliabilitas ini mempergunakan alat ukur aplikasi SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) dengan memperhatikan *Cronbach alpha*. Uji ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan yang telah diberikan apakah *reliable* atau tidak. Pengujian reliabilitas dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ dan begitupun sebaliknya apabila *Cronbach's Alpha* $< 0,70$ sehingga dianggap tidak reliabel. Reliabilitas data diukur mempergunakan r_{hitung} dengan r_{tabel} , bila:

- a. $r_{hitung} > r_{tabel}$, data reliabel
- b. $r_{hitung} < r_{tabel}$, data tidak reliabel.²¹

2. Uji Pra Syarat

a. Uji Multikolinieritas

Uji ini memiliki tujuan guna melihat ada atau tidak adanya korelasi yang tinggi diantara variabel independent dalam sebuah model regresi linier berganda. Hubungan antara variabel terikatnya akan terganggu apabila terdapat korelasi yang tinggi diantara variabel bebasnya. Metode pengujian yang dipergunakan yakni dengan memperhatikan nilai *tolerance* serta VIF (*Variance Inflation Factor*). Pada umumnya nilai *tolerance* $< 0,10$ ataupun sama dengan nilai VIF $> 10,00$ yang mengartikan tidak

²⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, 47.

²¹ Mashrukin, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 98.

terdapat korelasi antar variabel independent memiliki nilai $> 95\%$.²²

b. Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini memiliki tujuan guna melihat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang mencukupi persyaratan yaitu dari residual satu ke pengamatan yang lainnya ada kesamaan atau bisa disebut dengan homoskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Pengujian ini memiliki tujuan guna menguji apakah pada regresi, data variabel dependent serta independent yang digunakan berdistribusi normal ataupun tidak normal. Sebuah data penelitian yang baik ialah penelitian yang datanya didistribusikan normal. Jika asumsi tersebut diabaikan, maka pengujian statistik menjadi tidak valid pada sampel yang berjumlah kecil.²³

3. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini dipergunakan dalam memperkirakan sejauh mana nilai variabel dependen mengalami perubahan, jika nilai independennya dirubah atau dimanipulasi atau dinaik-turunkan. Analisis ini juga dipergunakan jika peneliti memiliki maksud guna memprediksi bagaimana kondisi naik atau turunny variabel dependen (kriterium), jika dua ataupun lebih variabel independent sebagai faktor predictor dinaikkan atau diturunkan nilainya (dimanipulasi).²⁴

Penganalisan ini juga memiliki tujuan guna memahami besarnya pengaruh variabel *brand awareness* serta persepsi terhadap

²²Masrukin, *Statistik Inferensial Aplikasi Program SPSS*, (Kudus: Media Ilmu Press,2008), 41.

²³ Ansofino, *Buku Ajar Ekonometrika*, (Yogyakarta: Budi Utama, 2016), 93-94.

²⁴ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 275.

variabel keputusan pembelian. Berikut ini terdapat bentuk persamaan regresi berganda yang dipergunakan, yakni:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = *Brand Awareness*

X_2 = Persepsi

e = Standart Error

β_1 = Koefisien regresi variabel *Brand Awareness*

β_2 = Koefisien regresi variabel Persepsi

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini memiliki tujuan guna mengukir sejauh mana kemampuan suatu model untuk mendeskripsikan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai diantara nol atau satu. Dalam hal ini, nilai R^2 yang kecil mengartikan kemampuan variabel independennya untk mendeskripsikan variasi variabel dependen memiliki keterbatasan. Nilai yang mendekati 1 mengartikan variabel independen memberi hampir keseluruhan informasi yang dibenarkan dalam memproduksi variaasi variabel dependent. Koefisien determinasi pada data silang (*crosssection*) pada umumnya relative rendah dikarenakan terdapat variasi yang besar diantara setiap pengamatan, sementara pada data runtut waktu (*time series*), umumnya memiliki koefisien determinasi yang bernilai tinggi.²⁵

c. Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji ini dipergunakan dengan tujuan guna memahami apakah pada model regresi variabel

²⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 21*, 87.

brand awareness dan persepsi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dalam hal ini, t hitung dirumuskan berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{bi}{sbi}$$

Keterangan:

bi = Koefisien regresi variabel

Sbi = Standart error variabel

Uji ini dilaksanakan menggunakan uji t dengan tingkatan keyakinannya 95%, dimana ketentuan-ketentuannya adalah berikut:

- a. Dengan mempergunakan nilai probabilitas signifikan.
 1. Jika signifikansinya $> 0,05$, bisa ditarik kesimpulan H_0 diterima H_a ditolak.
 2. Jika signifikansinya $< 0,05$, bisa ditarik kesimpulan H_0 ditolak H_a diterima.
- b. Dengan melakukan perbandingan antara t hitung dan t tabel
 1. Jika t hitung $\leq t$ tabel, H_0 diterima H_a ditolak.
 2. Jika t hitung $\geq t$ tabel, H_0 ditolak H_a diterima.²⁶

²⁶ Duwi Prayitno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Jakarta: PT Buku Seru, 2010), 69.