

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis dan Pendekatan

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif yaitu 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.<sup>1</sup>

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang umum.<sup>2</sup> Secara lebih spesifik, metode deskriptif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus (*case study*). Tujuan dari studi kasus adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan suatu hal yang bersifat umum.<sup>3</sup> Tergantung dari tujuannya, ruang lingkup dari studi dapat mencakup keseluruhan siklus dari individu, kelompok, atau lembaga dengan penekanan terhadap faktor-faktor kasus tertentu ataupun meliputi keseluruhan faktor-faktor kasus tertentu, ataupun keseluruhan faktor-faktor dan fenomena.

### B. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

---

<sup>1</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), 8.

<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 29.

<sup>3</sup> Moh. Nazir, *Metode Penelitian* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), 66.

kesimpulannya.<sup>4</sup> Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus yang berjumlah 848 orang.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan teknik Slovin:<sup>5</sup>

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

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan 10%.

Bila angka-angka itu dimasukkan dalam rumus maka akan dapat mewakili sampel yang ada. Besarnya sampel mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{848}{1 + 848(0,1)^2} \\ &= \frac{848}{1 + 8,48} = \frac{848}{9,48} = 89,45 \approx 89 \end{aligned}$$

Jumlah sampel dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 89 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan kriteria nama sampel tertentu.<sup>6</sup> Adapun kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Tahun Angkatan 2015-2020 yang pernah mengkonsumsi AMDK Le Minerale.

---

<sup>4</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2015), 122.

<sup>5</sup> Augusty Ferdinand, *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*. (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016): 123.

<sup>6</sup>Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, 122.

**C. Identifikasi Variabel**

Variabel dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel independen, variabel ini sering disebut dengan variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat). Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah tagline ( $X_1$ ), desain kemasan ( $X_2$ ), dan kualitas produk ( $X_3$ ).
2. Variabel dependen, ering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian.

**D. Variabel Operasional**

Dalam penelitian ini, variabel penelitian dan pengukuran variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1 Variabel Operasional**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Tagline	Tagline adalah slogan singkat suatu merek yang digunakan sebagai media periklanan untuk memasarkan produk <sup>7</sup>	a. Tagline mudah diingat konsumen. b. Tagline mudah dimengerti konsumen. c. Ciri khas tagline membedakan dengan merek lainnya. a. Efek pesan iklan yang disampaikan dapat mengingatkan	Likert

---

<sup>7</sup> Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu, “Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian *Online* dengan Mediasi *Brand Awareness*”, *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 9, no. 4 (2020): 361.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		pada suatu merek. <sup>8</sup>	
Desain Kemasan	Desain kemasan adalah rancangan suatu kemasan untuk suatu produk sebagai upaya peningkatan dan syarat produksi untuk mendukung pemasaran. <sup>9</sup>	a. Bentuk b. Ukuran c. Fungsi d. Warna e. Tanda merek <sup>10</sup>	Likert
Kualitas Produk	Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau di implikasikan. <sup>11</sup>	a. Kesesuaian dengan persyaratan atau tuntutan. b. Kecocokan untuk pemakaian. c. Perbaikan atau penyempurnaan berkelanjutan. d. Bebas dari kerusakan atau cacat. e. Pemenuhan kebutuhan konsumen semenjak awal dan setiap saat. f. Melakukan segala sesuatu secara	Likert

<sup>8</sup> Osak dan Pasharibu, 369.

<sup>9</sup> Angelina Diah Kusumasari dan Supriono, "Pengaruh Desain Kemasan Produk dan Daya Tarik Iklan terhadap *Brand Awareness* serta dampaknya pada Keputusan Pembelian Wardah *Exclusive Matte Lip Cream* (Survei pada mahasiswi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya)", *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 49, no. 2 (2017): 105.

<sup>10</sup> Kusumasari dan Supriono, 105.

<sup>11</sup> Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta: PT Indeks, 2014), 253.

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		benar semenjak awal. g. Sesuatu yang bisa membahagiakan konsumen. <sup>12</sup>	
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap awal dalam proses pengembalian keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar memilih suatu produk untuk dibeli. <sup>13</sup>	a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli produk c. Rekomendasi kepada orang lain d. Pembelian ulang <sup>14</sup>	Likert

### E. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang dapat digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari para responden yang dilakukan dengan menggunakan pola ukur yang sama.<sup>15</sup> Instrumen penelitian merupakan alat bantu yang digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Pada penelitian ini, instrumen yang akan digunakan adalah kuesioner (angket).

Angket (*questionnaire*) merupakan alat penelitian berupa daftar pertanyaan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden. Keterangan yang diinginkan terkandung dalam pikiran,

<sup>12</sup> Alfredo Dwitama Soenawan dan Edward Stephen Malonda, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen D' stupid Baker Spazio Graha Family Surabaya", *Jurnal Pemasaran* 2, no. 4 (2017), 397.

<sup>13</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Mangement* (Jakarta: Erlangga, 2015), 170.

<sup>14</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Prenhallindo, 2013), 99.

<sup>15</sup> Syofian Siregar, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana, 2017), 46.

perasaan, sikap, atau kelakuan manusia yang dapat dipancing melalui angket.<sup>16</sup>

Dalam penelitian ini teknik pengukuran yang digunakan yaitu dengan menggunakan Skala Likert (*method of summated ratings*). Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial.<sup>17</sup>

Dalam penelitian ini, jawaban responden diberi skor berdasarkan Skala Likert sebagai berikut:

1. Skor 5 = Sangat Setuju (SS)
2. Skor 4 = Setuju (S)
3. Skor 3 = Netral (N)
4. Skor 2 = Tidak Setuju (TS)
5. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Instrumen penelitian harus dilakukan uji validitas dan reliabilitas terlebih dahulu untuk mengetahui apakah instrumen yang dipilih tepat untuk mendapatkan data.

#### a. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu keadaan yang menggambarkan tingkat instrumen yang bersangkutan mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid memiliki validitas rendah.<sup>18</sup> Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pengambilan keputusannya bahwa setiap indikator valid mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut.

- 1) Jika nilai  $r_{hitung} >$  atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau nilai p berada di bawah 0,05 dikatakan valid.
- 2) Jika  $r_{hitung} <$  atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau nilai p berada di atas 0,05 dikatakan tidak valid.<sup>19</sup>

Untuk menentukan nilai  $r_{hitung}$ , dibantu dengan program SPSS yang dinyatakan dengan nilai *corrected item total correlation*. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment* atau metode Pearson sebagai berikut.

<sup>16</sup> Tukiran, *Penelitian Kuantitatif* (Bandung: Alfabeta, 2014), 44.

<sup>17</sup> Deni Darmawan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset, 2014), 169.

<sup>18</sup> Tukiran, 42.

<sup>19</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 122.

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - \sum x^2 (N \sum y^2 - \sum y^2)}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : angka indeks korelasi *product moment*
- $\sum x$  : jumlah seluruh nilai X
- $\sum y$  : jumlah seluruh nilai Y
- $\sum xy$  : jumlah hasil perkalian nilai X dan Y
- N : jumlah data

**b. Uji Reliabilitas Instrumen**

Pengujian alat pengumpulan data yang kedua adalah pengujian reliabilitas instrumen. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama.

Jadi uji reliabilitas instrumen dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas digunakan rumus *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ). Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ .<sup>20</sup>

Rumus *cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k - 1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_{b^2}}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
- $\sum \sigma_{b^2}$  = jumlah varians butir
- $\sigma_t^2$  = varians total.

**2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik merupakan tahapan yang penting dalam analisis regresi. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas dan uji linieritas.

**a. Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas

---

<sup>20</sup> Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), 90.

keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dapat mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data yang bertindak lonceng (*bell shaped*). Distribusi data yang baik adalah data yang mempunyai juling ke kiri atau ke kanan dan keruncingan ke kiri atau ke kanan.<sup>21</sup>

Uji normalitas pada analisis regresi dan multivariante sebenarnya sangat kompleks, karena dilakukan pada seluruh variabel secara bersama-sama. Namun uji ini bisa dilakukan pada setiap variabel, dengan logika bahwa jika secara individual masing-masing variabel memenuhi asumsi normalitas, maka secara bersama-sama (*multivariante*) variabel-variabel tersebut juga bisa dianggap memenuhi asumsi normalitas.<sup>22</sup>

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat pada grafik scatterplot. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya kurang dari 0,05. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

---

<sup>21</sup> Sugiyono, *Metodologi Penelitian Kuantitatif-Kualitatif, dan R&D*, 46.

<sup>22</sup> Masrukin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Kudus: Media Ilmu Pres, 2017), 187.

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan kolerasi yang sangat kuat. Selain itu, uji multikolinieritas digunakan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria jika nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas.<sup>23</sup>

### 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui keputusan pembelian (variabel dependen) dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yakni tagline, desain kemasan dan kualitas produk (variabel independen). Adapun bentuk persamaannya adalah sebagai berikut :<sup>24</sup>

Rumus regresi linier sederhana adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana:

y = keputusan pembelian

x<sub>1</sub> = tagline

x<sub>2</sub> = desain kemasan

x<sub>3</sub> = kualitas produk

β<sub>0</sub> = *intercept* (titik kosong) populasi

β<sub>1</sub> = koefisien regresi variabel tagline

β<sub>2</sub> = koefisien regresi variabel desain kemasan

β<sub>3</sub> = koefisien regresi variabel kualitas produk

ε = error

### 4. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terkait (*dependent variable*) maka digunakan uji statistik sebagai berikut :

<sup>23</sup> Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, 158.

<sup>24</sup> Andhita Dessy Wulansari, *Aplikasi Statistika Parametrik dalam Penelitian* (Yogyakarta: Pustaka Felicha, 2016), 123-127.

**a. Uji t**

Uji t adalah pengujian koefisien regresi parsial individual yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Langkah-langkah pengujiannya:

1) Menentukan formulasi Ho dan Ha

Hipotesis 1

Ho : tidak ada pengaruh antara tagline terhadap keputusan pembelian.

Ha : ada pengaruh antara tagline terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

Ho : tidak ada pengaruh antara desain kemasan terhadap keputusan pembelian.

Ha : ada pengaruh antara desain kemasan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3

Ho : tidak ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha : ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) Kesimpulan

Cara 1 Jika  $\text{Sig} > 0,05$  Ho diterima

Jika  $\text{Sig} < 0,05$  Ho ditolak

Cara 2 Jika  $-t_{\text{table}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{table}}$  maka Ho diterima

Jika  $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{table}}$  dan  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$  maka Ho ditolak

**b. Uji F**

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak dependen (Y).

Langkah-langkah pengujiannya:

1) Menentukan formulasi Ho dan Ha

Hipotesis 4

Ho : tidak ada pengaruh secara bersama-sama antara tagline, desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Ha : ada pengaruh secara bersama-sama antara tagline, desain kemasan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2) Kesimpulan

Cara 1 Jika  $Sig > 0,05$  Ho diterima

Jika  $Sig < 0,05$  Ho ditolak

Cara 2  $F_{hitung} < F_{table}$  maka Ho diterima

$F_{hitung} > F_{table}$  maka Ho ditolak

