

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini tergolong asosiatif atau hubungan karena bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif atau hubungan maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan meramalkan dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 1999:11)

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal yaitu memiliki kemungkinan sebab akibat berdasarkan pengamatan terhadap akibat yang ada, mencari kembali fakta yang mungkin menjadi penyebab melalui data tertentu. Tujuan penelitian yaitu berusaha mendapat gambaran mengenai minat beli sabun Lifebouy yang dipengaruhi oleh promosi melalui bonus langsung dalam kemasan produk, kualitas produk dan brand trust.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tiga tempat perbelanjaan pada Kabupaten Gresik. Lokasi penelitian yaitu di Sarikat Jaya, Giant, Alfa Midi

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2008:80) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian adalah Masyarakat di

tiga Kecamatan pada Kabupaten Gresik, yaitu Kecamatan Gresik, Kebomas, dan Manyar.

Menurut Sugiyono (2008:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Besarnya sampel minimum untuk penelitian deskriptif adalah sebanyak 100, penelitian korelasi sebanyak 50, penelitian kausal-perbandingan 30/group dan untuk penelitian eksperimental sebanyak 30/15, maka sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probabilitas* sampling yaitu teknik *insidental sampling*. *Sampling insidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:85). Adapun karakteristik sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap kelompok yang telah ditentukan dari suatu populasi. Pada penelitian ini kelompok yang ditentukan adalah penduduk di tiga Kecamatan pada Kabupaten Gresik, yaitu Kecamatan Gresik, Kebomas, dan Manyar yang mengetahui Promosi melalui bonus langsung, kualitas produk dan *brand trust* sabun Lifebuoy

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang diperoleh adalah data dari hasil penyebaran kuesioner dan wawancara kepada beberapa responden, yaitu masyarakat Kota Gresik yang mengetahui promosi

yang dilakukan oleh sabun Lifebuoy menggunakan bonus langsung dalam kemasan produknya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang relevan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Materi kuesioner meliputi pertanyaan-pertanyaan yang berkenaan dengan pengukuran promosi yang dilakukan sabun Lifebuoy menggunakan promosi bonus langsung dalam kemasan produk dan pertanyaan seputar Kualitas Produk dan *Brand Trust* sabun mandi kesehatan Lifebuoy.

3.6 Identifikasi dan Definisi Operasional

3.6.1 Identifikasi Variabel

Dalam penelitian ini akan mencoba untuk menganalisis variabel yang terdiri dari:

1. Variabel tergantung (Y), yaitu minat beli konsumen .
2. Variabel bebas (X), yaitu variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen:
 - a. Promosi bonus langsung dalam kemasan produk (X1)
 - b. Kualitas produk (X2).
 - c. *Brand trust* (X3)

3.6.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi variabel yang telah di identifikasikan agar dapat dioperasionalkan dan didalamnya mengandung penjelasan variabel,

pengukuran variabel dan skala pengukuran yang digunakan. Definisi operasional sebagai berikut :

1. Promosi bonus langsung yaitu tentang sebuah promosi dari sabun Lifebouy yang meliputi komponen-komponen yang dimiliki promosi bonus langsung produk tersebut.

Indikatornya adalah:

- a. Menarik
 - b. Promosi lebih menarik dari pada promosi sabun lain
 - c. Promosi lebih meyakinkan daripada promosi sabun lain
2. Kualitas produk yaitu kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, keandalan atau kemajuan, kemudahan dalam pengemasan dan penggunaan dan ciri-ciri lainnya (Kotler dan Amstrong), 1997 Indikatornya adalah
 - a. Menjaga kebersihan kulit
 - b. Wangi
 - c. Memberi perlindungan tubuh
 3. *Brand trust* yaitu kepercayaan konsumen terhadap Sabun Lifebuoy. Indikatornya adalah
 - a. Memenuhi harapan konsumen
 - b. Mengutamakan kepentingan konsumen
 - c. Keyakinan konsumen
 4. Minat beli merupakan sesuatu yang menyebabkan konsumen berencana untuk membeli produk sabun lifebuoy.

Indikatornya adalah

- a. Promosi melalui bonus langsung
- b. Kualitas Produk
- c. *Brand trust*

3.7 Pengukuran Variabel

Nilai jawaban responden diukur dengan menggunakan Skala Likert yaitu suatu skala untuk mengukur sikap atau persepsi seseorang tentang fenomena sosial yang tersusun mulai sangat positif sampai dengan sangat negatif (Sugiono 2002;73) yaitu mulai dari :

- a. Responden akan mendapatkan nilai 5 apabila responden menjawab sangat setuju .
- b. Responden akan mendapatkan nilai 4 apabila responden menjawab setuju yaitu jika setuju.
- c. Responden akan mendapatkan nilai 3 apabila responden menjawab biasa saja.
- d. Responden akan mendapatkan nilai 2 apabila responden menjawab tidak setuju.
- e. Responden akan mendapatkan nilai 1 apabila responden menjawab sangat tidak setuju.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keabsahan dan kesahihan suatu alat ukur (Rangkuti, 2002;77). Instrumen yang valid/tepat berarti alat yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, dimana instrumen itu dapat digunakan untuk pengukur apa yang ingin diukur. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur suatu data supaya tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksudkan agar tercapai kevalidannya. Validitas berfungsi untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian validitas menggunakan metode *Corrected item to total Correlation*. Item dinyatakan valid jika pada tingkat signifikan 5 % nilai r hitung $\geq r$ tabel.

Dengan rumus korelasi *product moment*

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

N = Banyaknya variabel

X = Skor item X

Y = Skor item Y

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada satu pengertian sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya. Teknik

yang digunakan adalah teknik *Alpha Cronbach*, digunakan untuk instrumen yang jawabannya berskala maupun dikhotomis. Untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,6$ (Gozali, 2001).

$$R = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma b} \right]$$

Keterangan :

R = Reliabilitas

K = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varians butir

σb = varian total

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator linear tidak terbatas atau bersifat *BLUE* (*Best Linear Unbias Estimator*) sehingga dalam pengambilan keputusan yang *BLUE* maka harus dipenuhi beberapa simulasi.

3.8.3.1 Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal/ mendekati normal. Cara untuk mengetahui normalitas adalah dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dan distribusi normal. Distribusi normal

akan membentuk suatu garis lurus diagonal, dan *plotting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang memberikan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2005;110).

3.8.3.2 Autokorelasi

Adalah suatu korelasi antara nilai variabel dengan nilai variabel yang sama pada lagi satu atau lebih sebelumnya. (Bambang, 2007;93). Definisi yang lain adalah terdapat pengaruh dari variabel dalam model melalui tenggang waktu. Hal ini berarti bahwa nilai variabel saat ini akan berpengaruh pada nilai variabel dimasa yang akan datang. jika dalam model regresi terdapat autokorelasi maka akan menyebabkan *varians* sampel tidak dapat menggambarkan *varians* populasinya dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat digunakan untuk menaksir nilai variabel independen tertentu.

Untuk mendiagnosis ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai uji Durbin – Watson (DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut :

1. Bila nilai DW terletak diantara batas atas (d_u) dan ($4-d_u$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol berarti tidak ada autokorelasi
2. Bila nilai DW lebih rendah daripada batas bawah (d_l), maka koefisien autokorelasi lebih besar daripada nol, berarti ada autokorelasi positif .
3. Bila nilai DW lebih besar daripada ($4-d_l$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil daripada nol, berarti ada autokorelasi negatif

4. Bila nilai DW terletak diantara baris atas (d_u) dan batas bawah (d_l) atau DW terletak antara $(4-d_u)$ dan $(4-d_l)$ maka hasilnya tidak dapat disimpulkan

3.8.3.3 Multikolinieritas

Adalah variabel independen yang satu dengan independen yang lain dalam model regresi saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Apabila dalam model regresi terdapat multikolinieritas maka akan menyebabkan kesalahan estimasi akan cenderung meningkat dengan bertambahnya variabel independen, tingkat estimasi yang digunakan untuk menolak hipotesis nol akan semakin besar dan probabilitas menerima hipotesis yang salah juga semakin besar, hal ini akan mengakibatkan model regresi yang diperoleh tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi diantara variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation (VIF)*. Apabila nilai *tolerance value* $< 0,10$ dan *VIF* > 10 maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai *tolerance value* $> 0,10$ dan *VIF* kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas.

3.8.3.4 Heteroskedastisitas

Artinya varians variabel dalam model tidak sama (konstan), hal ini bisa diidentifikasi dengan cara melakukan uji Glesjer, yaitu dengan meregresikan nilai absolute residual terhadap seluruh variabel bebas mempunyai t hitung yang tidak signifikan maka dapat dikatakan bahwa model dalam penelitian lolos dari adanya heteroskedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat digunakan untuk memprediksi atau meramal variable-variabel lain (Sulaiman, 2002). Untuk menganalisis variable-variabel penelitian seperti promosi melalui bonus langsung, *brand trust*, *brand image* memerlukan metode penelitian regresi berganda. Bentuk matematika dari analisis berganda adalah

$$Y = b_0 + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

Dimana :

Y = *Variable dependent* (minat beli konsumen)

X₁ = *Variable independent* (promosi melalui bonus langsung)

X₂ = *Variable independent* (kualitas produk)

X₃ = *Variable independent* (*brand trust*)

b₀ = Nilai konstanta

b₁-b₂ = Koefisien regresi

e = Variabel pengganggu diluar variabel bebas

3.10 Uji Hipotesis Penelitian

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

Hipotesis yang digunakan adalah

H₀: b₁, b₂ ≠ 0 maka tidak ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial

$H_a : b_1, b_2 \neq 0$ maka ada pengaruh signifikan variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) secara parsial

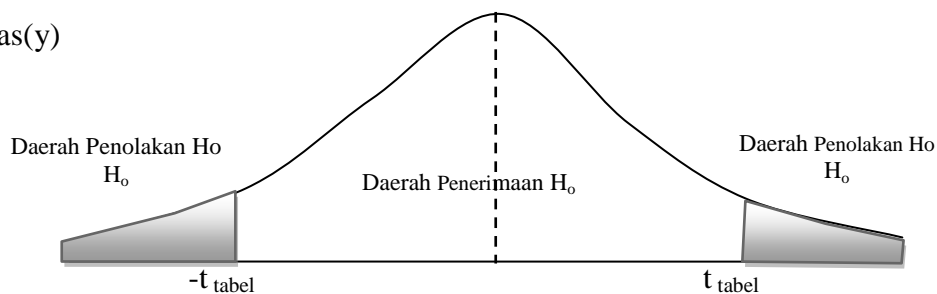
$$\text{Rumus } t \text{ hitung} = \frac{b_i}{\text{Se}(b_i)}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi

se = standard error

Tingkat signifikansi $\alpha/2$ dengan $\alpha = 2,5\%$, jika t hitung $\geq t$ tabel maka H_0 ditolak dan diterima, yang artinya ada pengaruh antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) secara parsial. jika t hitung $< t$ tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel terikat (y) dan variabel bebas (y)



Gambar 3.1
Distribusi Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji t
Sumber : Suprpto (1997)

b. Uji F

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Hipotesis yang digunakan adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) secara simultan

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y) secara bersama-sama

$$\text{Rumus F hitung} = \frac{R^2/(K)}{1 - R^2 (n-k-1)}$$

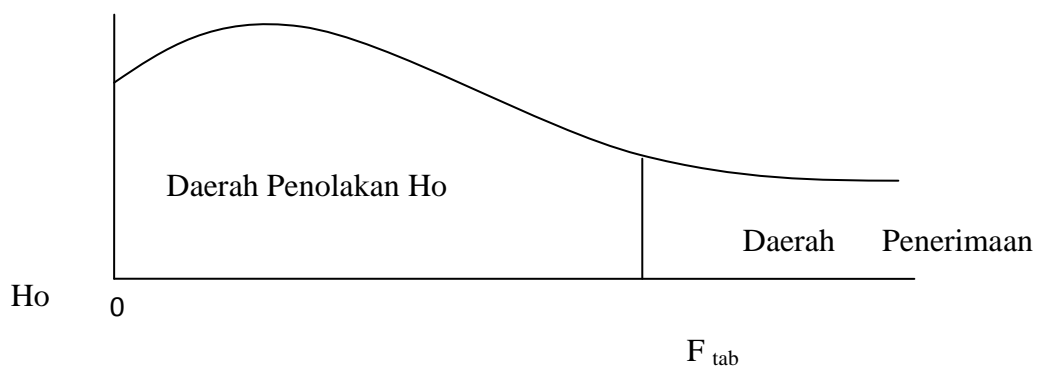
Keterangan

R = koefisien regresi

K = jumlah variabel independen

N = jumlah anggota sampel

Tingkat signifikansi α 5% dengan $df = N-K-1$, jika F hitung \geq F tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y). Jika F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas (x) dan variabel terikat (y)



Gambar 3.2
Distribusi Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji F