

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:13).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT UMC Gresik yang beralamat di Jl. Dr. Wahidin Sudirohusodo No 103, Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Ferdinand (2014;171) populasi adalah gabungan dari semua peristiwa, baik hal atau orang yang memiliki persamaan karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian oleh peneliti karena dianggap sebagai semesta penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang minat beli pada PT UMC Gresik dengan jumlah yang tidak dapat dihitung.

3.3.2. Sampel

Untuk ukuran sampel yang digunakan pada penelitian yakni lebih besar dari 30 dan kurang dari 500 sudah memadai bagi kebanyakan penelitian (Augusty, 2014;171). Sampel yang baik menurut Sugiyono (2011;91) antara 30-500 responden, jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian multivariate besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen. Analisis regresi dengan 4 variabel independen membutuhkan kecukupan sebanyak 100 sampel responden. Sampel penelitian diambil dari orang-orang yang memiliki minat beli pada PT UMC Gresik. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* yakni tidak memberikan peluang yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan menggunakan *isidental random sampling*.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu :

1. Variabel bebas (X)
 X_1 = kesadaran merek
 X_2 = atribut produk
 X_3 = iklan
2. Variabel terikat (Y) yaitu minat beli

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Sedangkan definis ini dimaksudkan untuk menjabarkan variabel kedalam indikator yang lebih terperinci, sehingga memudahkan pemahaman pengamatan maupun pengukurannya, maka variabel dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kesadaran merek (X_1)

Kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu. Adapun indikator kesadaran merek adalah sebagai berikut:

a. Merek yang sering diingat

Merek dalam hal ini dikategorikan dalam arti bahwa seseorang pembeli mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan perwujudan kategori produk tertentu.

b. Merek yang dikenal

Yaitu adalah merek dalam kondisi dimana konsumen mengingat sebuah merek baik tidak diberi bantuan ataupun dengan diberi bantuan, misalnya dengan daftar merek, daftar gambar, ataupun dengan cap merek.

c. Merek yang sering disebut.

Kondisi dimana seorang konsumen ketika mereka memikirkan, merek pada produk, kemudian menyebutkan nama merek atau memilih merek yang sama dalam benaknya.

2. Atribut produk (X_2)

Manfaat yang akan ditawarkan, manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui sebuah produk atau jasa. Adapun indikator atribut produk adalah sebagai berikut:

a. Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau lambang, desain, warna, gerak atau kombinasi atribut produk lain yang diharapkan dapat memberikan identitas dan differensiasi terhadap produk lainnya.

b. Kemasan merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

- c. Pemberian label (*labeling*) merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjualan, sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan atau bisa merupakan *netiket* (tanda pengenal) yang dicantumkan dalam produk.
- d. Layanan Pelengkap (*suplementari service*) dapat diklasifikasikan: informasi, konsultasi, *ordering*, *hospiteli*, *caretaking*, *billing*, pembayaran.
- e. Jaminan (garansi) yaitu janji yang merupakan kewajiban produsen atas produk pada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak berfungsi sebagaimana yang dijanjikan.

3. Iklan (X_3)

Merupakan komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum". Adapun indikator iklan adalah sebagai berikut :

- a. Pesan yang disampaikan dalam iklan.
- b. Persepsi konsumen mengenai produk setelah iklan ditampilkan.
- c. Minat konsumen akan iklan.
- d. Kesesuaian produk berdasarkan iklan.

4. Minat beli (Y)

Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian Adapun indikator minat beli adalah sebagai berikut:

- a. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain.
- b. Minat prefrensial, yaitu yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Prefrensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.

- c. Minat eksploratif , yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis data yang dipakai oleh peneliti adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan atau obyek penelitian sesuai dengan variabel yang diteliti kemudian diolah. Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah jawaban responden atas pernyataan yang diajukan kepada responden, (Sugiyono, 2013;137). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui daftar pertanyaan kuisoner yang diberikan kepada responden, yaitu orang-orang yang minat beli pada PT. UMC GRESIK. Data yang diperoleh dari data primer ini harus di olah lagi menggunakan program statistik yaitu menggunakan (SPSS).

3.5.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari PT. UMC Gresik.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Pada penelitian yang dilakukan, teknik pengumpulan data yang digunakan yakni dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data berupa sebuah pernyataan atau pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk mewakili sebuah jawaban (Sugiyono, 2015;142). Kuesioner penelitian diberikan kepada 100 responden yaitu orang-orang yang minat beli pada PT. UMC Gresik.

3.7 Pengukuran Variabel

Alat pengukuran data yang digunakan untuk mengukur data-data yang akan di analisis dari hasil penyebaran kuesioner yaitu menggunakan skala likert. Skala likert digunakan sebagai pengukuran untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok terkait dengan fenomena sosial yang ada (Sugiyono, 2015;93). Dengan menggunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif penelitian, maka setiap pernyataan dalam variabel akan diberi skor dengan skala 1 sampai dengan 5 seperti rincian berikut :

- | | | | |
|----|-----------|------------------|---------------------|
| 1. | Jawaban 1 | Pemberian skor 5 | Sangat Setuju |
| 2. | Jawaban 2 | Pemberian skor 4 | Setuju |
| 3. | Jawaban 3 | Pemberian skor 3 | Kadang-Kadang |
| 4. | Jawaban 4 | Pemberian skor 2 | Tidak Setuju |
| 5. | Jawaban 5 | Pemberian skor 1 | Sangat tidak setuju |

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011;121) validitas adalah instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan dengan bantuan program SPSS dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan r tabel (0.05). Jika r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid, (Ghozali, 2013;53).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan tujuan untuk mengukur suatu kestabilan dan konsentrasi skala pengukuran. Data yang diperoleh harus menunjukkan hasil yang stabil dan konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap obyek yang sama. Untuk mengetahui konsistensi dari data yang dilakukan dengan menguji konsistensi internal (Sugiyono, 2015;185). Kuesioner dapat dikatakan valid jika jawaban dari suatu pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Instrumen yang dipakai dikatakan andal (reliable) jika memiliki nilai cronbach alpha lebih dari 0,6. Sujarweni (2014;45).

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal, untuk mengetahui ada tidaknya normalitas dalam model regresi, yaitu dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov*. Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data berdistribusi normal atau tidak adalah dengan menilai signifikansinya. Jika signifikansi lebih besar dari 5% ($> 0,05$), maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi kurang dari 5% ($< 0,05$) maka variabel tidak berdistribusi normal, (Ghozali, 2015;225).

3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2013;105) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung korelasi di antara variabel bebas (*independent*), untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflaton factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* \leq

0,10 dan $\leq DU > _$, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value* dan $VIF \leq$ maka tidak terjadi multikolinearitas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, Sujarweni (2015;235). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilihat dengan pola gambar *scatterplot*, tetapi analisis dengan grafik plots tidak dapat sepenuhnya mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas untuk itu diperlukan uji statistik yang dapat menjamin keakuratan hasil, dalam penelitian ini pendeteksian heteroskedastisitas juga menggunakan uji glejser. Uji glejser yaitu dengan menguji tingkat signifikasinya. Apabila nilai signifikansi antara variabel bebas lebih dari 0,05 ($> 0,05$) berarti tidak terjadi heteroskedastisitas dan sebaliknya apabila nilai signifikansi antara variabel bebas kurang dari ($< 0,05$) berarti terjadi heteroskedastisitas, (Ghozali, 2015;226).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sanusi (2011;135) Regresi linier berganda merupakan suatu metode statistik yang umum digunakan untuk meneliti antara dua variabel atau lebih. Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Selain itu regresi linier berganda digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis. Adapun model regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

- Y : minat beli
- α : Intersep Model (Konstanta)
- b_1, b_2, b_3 : Koefisien Regresi
- X_1 : Kesadaran Merek
- X_2 : Atribut Produk
- X_3 : Iklan
- e : Error Penelitian

3.10.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Ghozali (2013;98) terdapat beberapa kriteria sebagai berikut :

1. Nilai R^2 mempunyai interval antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$) variabel dependen.
2. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen semakin besar R^2 (mendekati 1), semakin baik hasil untuk model regresi tersebut dan semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
3. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji t

Menurut Ghozali (2012: 98) Uji t-test digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial.

Ada beberapa langkah dalam menguji hipotesis ini dimulai dengan menetapkan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a), pemilihan tes statistik dan perhitungannya, menetapkan tingkat signifikansi, dan penetapan kriteria pengujian. Sebelum pengujian dilakukan maka terlebih dahulu harus ditentukan taraf signifikansinya. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antara hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternatif (H_a).

Taraf signifikansi yang dipilih dan ditetapkan dalam penelitian ini adalah

0,05($\alpha = 0,05$) dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%. Angka tersebut dipilih karena dapat mewakili hubungan variabel yang diteliti dan merupakan taraf signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:95) kriteria uji signifikansi yang digunakan adalah:

1. Jika taraf signifikansinya $< (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a di terima. artinya terdapat pengaruh signifikansi antara satu variabel bebas (*dependen variabel*) terhadap variabel terikat (*independent variabel*).
2. Jika taraf signifikansinya $> (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a di tolak. Artinya tidak terdapat pengaruh signifikansi antara satu variabel bebas (*dependen variabel*) terhadap variabel terikat (*independent variabel*)

