

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan dalam waktu kurang lebih selama 6 bulan, terhitung mulai dari bulan November 2022 sampai bulan April 2023 pada Mahasiswa Universitas Islam Lamongan yang melakukan pembelian pada *OPPO smartphone*.

3.2 Jenis Penelitian

I Made laut (2020:12), penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan temuan-temuan baru yang diperoleh dengan menggunakan prosedur-prosedur secara statistik atau cara lainnya dari suatu kuantifikasi (pengukuran). Sugiyono (2020:23), metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif deskriptif yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel yang saling terikat dengan menggunakan analisis data dengan prosedur statistik. Dilihat dari rumusan masalahnya, penelitian ini bersifat menanyakan hubungan yang bersifat sebabakibat dan pengaruh dua variabel atau lebih maka berdasarkan cara pengolahannya penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif kausal.

3.3 Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

I Made Laut (2020:73) populasi adalah jumlah semua dari unit-unit atau orang yang dapat berupa perseorangan, institusi serta benda-benda yang karakteristiknya hendak diteliti. Dalam penelitian ini populasi merupakan jumlah total Mahasiswa Universitas Islam Lamongan tahun 2022 dengan jumlah 6.016 Mahasiswa.

3.3.2 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah teknik yang dilakukan untuk menentukan sampel. Adapun teknik pengambilan sampel yang dipilih peneliti adalah *Non-Probability Sampling*, dengan metode *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (I Made Laut, 2020:78). Adapun kriteria dari penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Islam Lamongan yang melakukan pembelian pada produk OPPO *smartphone* selama 6 bulan terakhir.

3.3.3 Sampel

Sampel adalah bagian yang diambil dari keseluruhan item yang diteliti dan dipandang mewakili seluruh populasi. Dalam penelitian ini yang akan menjadi sampel adalah Sebagian dari keseluruhan Mahasiswa Universitas Islam Lamongan yang berjumlah 100 responden. Alasan pengambilan 100 responden agar hasil perhitungan lebih akurat dan valid, terbatasnya dana, tenaga dan waktu serta sampel 100 responden sudah bisa representatif terhadap populasi yang diteliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang dikumpulkan peneliti adalah sebagai berikut :

1. Data primer

Data yang diperoleh dari responden melalui hasil pengambilan dari kuisisioner atau angket. Data yang diperoleh dari data primer ini akan diolah lagi.

a. Kuisisioner

Kuisisioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (I Made Laut,2020:91). Kuisisioner yang diberikan kepada responden menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:132).

Selanjutnya untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban ini dapat memberi skor sebagai berikut.

- a) Jawaban sangat setuju diberikan skor : 5
- b) Jawaban setuju diberikan skor : 4
- c) Jawaban kurang setuju diberikan skor : 3
- d) Jawaban tidak setuju diberikan skor : 2
- e) Jawaban sangat tidak setuju diberikan skor : 1

2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari studi kepustakaan, untuk memperoleh landasan teori mengenai *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian melalui buku-buku, artikel, skripsi dan jurnal terdahulu yang sesuai dengan topik penelitian ini.

3.5 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan variabel penelitian yang dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel penelitian sebelum melakukan analisis, menentukan instrumen serta mengetahui sumber pengukuran sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (I Made Laut, 2020:65). Variabel penelitian yang digunakan dan definisi operasional dalam penelitian ini adalah :

3.5.1 Variabel Independen

I Made Laut (2020:62), Variabel bebas merupakan suatu variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab terjadinya perubahan atau timbulnya variabel terikat. Simbol dari variabel independen adalah (X). Dalam hal ini variabel bebas adalah :

a) *Brand image* (X1)

Brand image adalah gambaran kelompok dan keyakinan yang muncul di benak konsumen pada OPPO *smartphone* berupa simbol, logo, dan warna dari produk tersebut. Indikator dari *brand image* menurut Albert A.Barreda,dkk (2020) dalam penelitian ini meliputi:

1. Citra pembuat (*Corporate image*)
2. Citra pengguna (*User image*)
3. Citra produk (*Product image*)

b) *Brand awareness* (X2)

Brand awareness adalah kemampuan suatu merek dari produk OPPO *smartphone* untuk muncul di benak konsumen ketika memikirkan produk tersebut dan seberapa mudah nama tersebut dikenal. Kesadaran merek dapat

dihasilkan dari merek itu sendiri. Seperti logo yang ada pada produk OPPO *smartphone* yang digunakan perusahaan untuk mengenalkan atau menginformasikan produknya. Indikator dari *brand awareness* menurut M. Sabbir Rahman,dkk (2019) meliputi:

1. *Brand recall*
2. *Recognition*
3. *Purchase*
4. *Consumption*

3.5.2 Variabel Dependen

I Made Laut (2020:63), Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi oleh adanya faktor-faktor variabel bebas. Simbol variabel dependen adalah (Y). Untuk situasi ini variabel dependen yang digunakan adalah keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen apakah produk dari OPPO *smartphone* dibeli atau tidak. Di antara berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen ketika membeli produk tersebut adalah konsumen biasanya selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan citra merek dari produk secara umum. Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini menurut Jalal R. Hanaysha (2017) meliputi:

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Rekomendasi kepada orang lain
3. Kebiasaan dalam membeli produk
4. Pemilihan merek

5. Melakukan pembelian ulang

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan tahapan atau langkah yang signifikan dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Uji Validitas

Sugiyono (2014) uji validitas adalah derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek peneliti dengan data dapat dilaporkan oleh objek peneliti. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Setelah dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel r produk $\alpha = 5\%$ dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika r hitung $\geq r$ tabel maka valid
- Jika r hitung $\leq r$ tabel maka tidak valid

Penulisan menggunakan rumus produk moment karena rumus tersebut mengkorelasikan jumlah faktor dengan skor total.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017:199) Uji reliabilitas digunakan untuk memperoleh hasil penelitian yang substansial dan dapat diandalkan dan digunakan untuk mengukur berkali-kali untuk menghasilkan informasi yang serupa (konsistensi). Suatu data dikatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek menghasilkan data yang sama atau peneliti yang sama di berbagai waktu menghasilkan data yang serupa atau sekelompok data ketika dipecah menjadi dua menunjukkan informasi yang tidak berbeda. (Ghozali,2018) Jika *cronbach alpha* > 0.70 maka pernyataan dinyatakan reliabel sebaliknya jika < 0.70 maka pernyataan tidak reliabel. Jika

cronbach alpha 0.50 – 0.70 dikatakan cukup reliabel. Jika *cronbach alpha* 0.20 – 0.50 dikatakan kurang reliabel. Dan jika *cronbach alpha* < 0.20 berarti tidak reliabel. (Ghozali, 2018).

3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda

Regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen).

Persamaan regresi berganda dua variabel : $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = konstanta

β_1 – β_2 = koefisien regresi

X_1 = *brand image*

X_2 = *brand awareness*

e = *error term*

3.6.4 Uji Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya atau kekuatan hubungan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan.

- a. Jika $r = 0$ atau mendekati 0 maka hubungan kedua variabel tersebut lemah atau tidak ada hubungannya

- b. Jika $r = 1$ atau mendekati $+1$ maka hubungan kedua variabel tersebut kuat dan positif. Korelasi positif menunjukkan hubungan yang searah dimana kenaikan variabel X akan selalu didekati dengan variabel Y atau sebaliknya.
- c. Jika $r = -1$ atau mendekati -1 maka hubungan tersebut kuat dan negatif, korelasi tersebut menunjukkan arah yang berlawanan atau sebaliknya.

3.6.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi disimbolkan r^2 . Nilai ini menyatakan sejauh mana variasi umum nilai variabel dependen yang dapat dipahami oleh hubungan linier dengan variabel bebas. Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kapasitas variabel dependen. Jika koefisien determinasi = 0, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika besarnya koefisien determinasi mendekati angka 1, variabel independen berpengaruh sempurna terhadap variabel dependen (I Made Laut, 2020:101).

3.6.6 Uji t

Uji t adalah pengujian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Taraf signifikansi adalah 5%.

H_0 : tidak ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y

H_1 : ada pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y.

Kriteria :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 diterima dan H_1 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika H_0 : $b_1 = 0$

Maka tidak ada pengaruh antara variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) secara parsial.

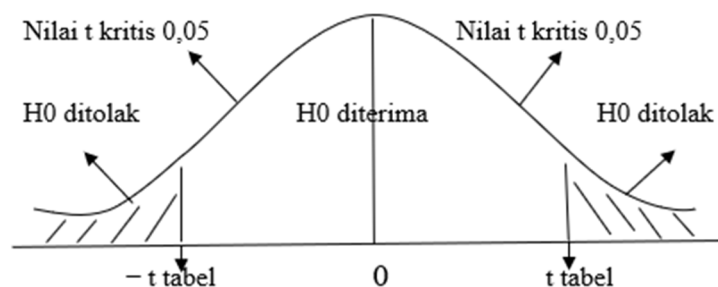
Jika $H_1 : b_1 \neq 0$

Maka ada pengaruh signifikan antara variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat) secara parsial.

Atau :

Jika nilai sig. $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika nilai sig. $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak



Gambar 3.1 Daerah penerimaan dan penolakan (uji t)

3.6.7 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui kelayakan data dalam artian untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama (simultan). Kaidah pengambilan keputusan dalam uji F adalah :

H_0 : tidak memenuhi kelayakan

H_2 : memenuhi kelayakan

Kriteria :

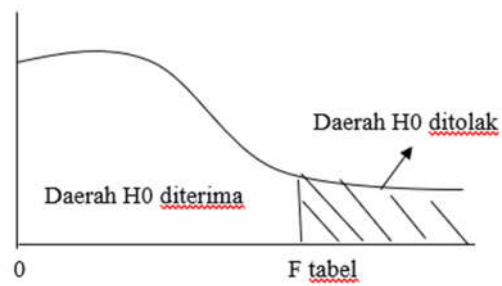
Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, H_0 ditolak dan H_2 diterima

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, H_0 diterima dan H_2 ditolak.

Atau :

Jika nilai sig. $< 0,05$, H_0 ditolak dan H_2 diterima

Jika nilai sig. $> 0,05$, H_0 diterima dan H_2 ditolak.



Gambar 3.2 Daerah penerimaan dan penolakan (uji F)

3.7 Jadwal Penelitian

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Skripsi 2022/2023

Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Lamongan

No	Kegiatan	November				Desember				Januari				Februari				Maret				April			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pendaftaran	■																							
2	Pengajuan judul		■																						
3	Draf proposal			■	■																				
4	Konsultasi proposal			■	■	■	■	■	■																
5	Seminar proposal								■	■	■														
6	Proposal jadi										■														
7	Proses penelitian											■	■	■	■										
8	Analisis data													■	■	■	■								
9	Konsultasi														■	■	■	■	■	■	■				
10	Kompherensif																		■	■	■	■	■	■	■
11	Penulisan skripsi																						■	■	■
12	Skripsi jadi																							■	■
13	Ujian skripsi																								■
14	Revisi akhir																								
15	Penjilidan skripsi																								■