

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu sebuah penelitian empiris di mana data adalah dalam bentuk sesuatu yang dapat dihitung/ angka. Penelitian kuantitatif memerhatikan pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk numerik.

3.1. Lokasi / Objek Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini adalah pada Universitas Islam Riau yang terletak di Jl. Kaharudin Nasution No. 113 Simpang Tiga Kota Pekanbaru. Selanjutnya objek penelitian ini adalah pengaruh *brand awarness* dan *perceive quality* terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Riau).

3.2. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2010) operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga

diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memudahkan atau mengarahkan dalam menyusun alat ukur data yang diperlukan berdasarkan variabel yang terdapat pada hipotesis tersebut diatas, yaitu : variabel bebas adalah *brand awareness* (X_1) dan *perceive quality* (X_2) sedangkan variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Y). Adapun operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian (Y) menurut Tciptono (2015:54)	Identifikasi kebutuhan	1) Kebutuhan pelanggan 2) Nilai pelanggan	Likert
	Pencarian informasi	3) Merek-merek yang diingat (<i>evoked set</i>) 4) Sumber informasi 5) Persepsi terhadap resiko	
	Evaluasi alternatif	6) Mengatur keputusan (<i>decision rule</i>)	
	Pembelian dan konsumsi	7) Emosi dan mood 8) Peran penjual (<i>Role of theory</i>) dan panduan yang terstruktur (<i>script theory</i>) 9) Kontrol pemakaian 10) Kompatibilitas konsumen	
	Evaluasi purnabeli	11) Garansi dan jaminan (<i>cognitive dissonance</i>) 12) Kepuasan pelanggan 13) Loyalitas pelanggan 14) Kualitas jasa	
<i>Brand awareness</i> (X_1) menurut Kotler dan Keller (2009:267)	Keutamaan merek	1) Seberapa sering melihat merek 2) Seberapa mudah memikirkan merek	Likert
	Kinerja merek	3) Pemenuhan kebutuhan fungsional	
	Pencitraan merek	4) Penilaian psikologis 5) Penilaian sosial	
	Penilaian merek	6) Pendapat dan evaluasi pribadi	

	Perasaan merek	7) Reaksi emosional terhadap merek	
	Resonansi merek	8) Hubungan dengan merek 9) Sinkronisasi dengan merek	
<i>Perceive quality (X2)</i> menurut Rangkuti (dalam Tarmedi dan Asri, 2009:41)	Kinerja	1) Kemudahan penggunaan 2) Karakteristik operasional produk	Likert
	Daya tahan	3) Berapa lama produk tersebut dapat digunakan	
	Kesesuaian dengan spesifikasi	4) Kesesuaian sesuai dengan standar 5) Kesesuaian dengan iklan	
	Keandalan	6) Kemungkinan kecil mengalami kerusakan	
	Karakteristik produk	7) Memenuhi seluruh kebutuhan yang diinginkan	
	Pelayanan	8) Kecepatan 9) Kompetensi 10) Kenyamanan 11) Mudah direparasi 12) Penanganan keluhan	
	Hasil	13) Penilaian terhadap produk secara keseluruhan	

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Islam Riau yang berjumlah 24.688 orang.

Tabel 3.2. Populasi Penelitian

No	Fakultas	Program Studi	Jenis Kelamin		Jlh	Total
			L	P		
1	Hukum	Ilmu Hukum	1.473	684	2.157	2.157
2	Agama Islam	Ekonomi Islam	110	122	232	678
		Pendidikan Islam	214	232	446	
3	Teknik	Teknik Sipil	542	95	637	3.433
		Teknik Perminyakan	656	222	878	
		Teknik Mesin	504	2	506	
		Perenc. Wilayah dan Kota	241	126	367	
		Teknik Informatika	673	198	871	
		Teknik Geologi	133	41	174	
4	Pertanian	Agroteknologi	588	175	763	1.439
		Agribisnis	391	159	550	
		Budidaya Perairan	102	24	126	
5	Ekonomi	Ekonomi Pembangunan	158	139	297	4.224
		Manajemen	1.136	1.015	2.151	
		Akuntansi	604	1.147	1.751	
		Akuntansi D3	16	29	45	
6	Keguruan & Ilmu Pendidikan	Bahasa Indonesia	193	983	1.176	7.792
		Bahasa Inggris	219	869	1.088	
		Matematika	147	717	964	
		Biologi	103	824	927	
		Penjaskesrek	1.764	237	2.001	
		Sendratasik	255	965	1.220	
		Pendidikan Akuntansi	89	427	516	
7	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik	Administrasi Negara	491	475	966	3.423
		Administrasi Niaga	154	127	281	
		Ilmu Pemerintahan	1.370	466	1.836	
		Sekretaris	5	26	31	
		Kriminologi	265	44	309	
8	Psikologi	Ilmu Psikologi	222	470	692	692
9	Komunikasi	Ilmu Komunikasi	535	295	830	830
Jumlah Total			13.353	11.335	24.688	

Sumber : Dokumentasi BAAK Universitas Islam Riau, 2016

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

d = Batas toleransi kesalahan yaitu 0,1

Sehingga didapatkan jumlah banyaknya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{24688}{24688 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{24688}{24688 (0,01) + 1}$$

$$n = \frac{24688}{246,88}$$

$$n = \frac{24688}{247,88}$$

$$n = 99,60$$

$$n = 100$$

Dengan demikian maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Universitas Islam Riau. Selanjutnya penetapan sampel dengan *insidental sampling*. *Insidental sampling* adalah teknik sampling secara kebetulan dilakukan apabila pemilihan anggota sampelnya dilakukan terhadap orang atau benda yang kebetulan ada atau dijumpai dan sesuai dijadikan sampel penelitian (Sugiyono, 2012). Adapun sampel penelitian adalah mahasiswa ataupun mahasiswi Universitas Islam Riau yang secara kebetulan dijumpai dan menggunakan produk *smartphone* Samsung, selanjutnya mahasiswa atau mahasiswi Universitas Islam Riau

tersebut akan di data terlebih dahulu, dan dijadikan responden hingga jumlah sampel genap sampai 100 orang.

3.4. Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis data yang di ambil dalam penelitian ini antara lain adalah terdiri dari:

1. Data primer yaitu data yang di ambil pada saat penelitian yaitu angket keputusan pembelian, angket *brand awareness* dan angket *perceive quality*.
2. Data sekunder yaitu data yang di peroleh dari objek penelitian berupa data, arsip dan dokumen berbentuk sejarah singkat, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan serta dokumen pendukung lain lain yang berasal dari Universitas Islam Riau.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik mengumpulkan data dari ketiga variabel dalam penelitian ini menggunakan angket yang disusun berdasarkan teori pengukuran dari para ahli dan disusun melalui beberapa tahapan. Tahapan ini dilakukan untuk mendapatkan instrumen yang baik dan representatif terhadap variabel-variabel penelitian, variabel terikat maupun variabel bebas. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari 5 pilihan jawaban dengan kriteria sebagai berikut:

- Sangat Setuju (SS) skor 5
- Setuju (S) skor 4

- Ragu-Ragu (RR) skor 3
- Tidak Setuju (TS) skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1

Berdasarkan alternatif pilihan jawaban tersebut, maka kriteria yang digunakan dari keseluruhan variabel adalah dengan menggunakan perhitungan:

$$\text{Rentang skala} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah alternatif jawaban}}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Rentang skala} = \frac{4}{5}$$

$$\text{Rentang skala} = 0,8$$

Berdasarkan interval rentang skala *likert* di atas, selanjutnya disesuaikan berdasarkan acuan penetapan kriteria deskriptif dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.3 Acuan Penetapan Kriteria Deskriptif

Interval Kelas	<i>Brand awareness</i>	<i>Perceive quality</i>	Keputusan pembelian
4,21 - 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Baik	Sangat Tinggi
3,41 - 4,20	Tinggi	Baik	Tinggi
2,61 - 3,40	Sedang	Cukup Baik	Sedang
1,81 - 2,60	Rendah	Buruk	Rendah
1,00 - 1,80	Sangat Rendah	Sangat Buruk	Sangat Rendah

3.6. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Kriteria yang digunakan untuk uji coba keabsahan butir angket atau kuisisioner adalah r_{hitung} dalam taraf signifikan $\alpha = 0.05$. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pertanyaan dianggap valid. Demikian pula sebaliknya, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dianggap tidak valid dan tidak dipakai dalam penelitian/ gugur.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data adalah suatu uji yang dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi telah terdistribusi normal atau tidak normal. Model regresi yang baik adalah distribusi mendekati normal atau normal. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normal probability

plot. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, ini menunjukkan pola distribusi normal, berarti memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, ini berarti tidak menunjukkan pola distribusi normal, dengan kata lain tidak memenuhi asumsi normalitas (Sugiyono, 2012).

b. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji sama atau tidak varians dari residu observasi yang satu dengan observasi yang lain. Jika residualnya mempunyai varians yang sama disebut terjadi Homoskedastisitas, jika varians tidak sama disebut terjadi Heterokedastisitas (Sugiyono, 2012). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah dengan mengamati grafik *scatterplot* antara nilai prediksi variabel independen (ZPRED) dengan residual (ZRESID). Jika titik-titik pada *scatterplot* menunjukkan tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh heterokedastisitas pada penelitian.

c. Uji Multikolinieritas

Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda untuk mengukur tingkat pengaruh antara variabel bebas melalui besaran koefisien regresi. Cara menguji adanya pengaruh multikolinieritas adalah dengan menghitung *variance inflation factor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi. R^2 merupakan koefisien regresi berganda. Model regresi yang baik seharusnya bebas dari multikolinieritas atau dengan kata

lain memiliki VIF disekitar angka 1 dan mempunyai angka toleransi mendekati 1.

d. Uji Autokorelasi

Persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi. Ada atau tidaknya autokorelasi dapat dideteksi dengan melakukan uji *Durbin-Watson* (DW) dimana sesuai ketentuan yang dinyatakan oleh Makridakis dalam (Sugiyono, 2012) yaitu tidak ada autokorelasi jika $1,65 < DW < 2,35$, tidak dapat disimpulkan apakah terjadi autokorelasi atau tidak jika $1,21 < DW < 1,65$ atau $2,35 < DW < 2,79$ dan terjadi autokorelasi jika $DW < 1,21$ atau $DW > 2,79$.

3. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji simultan (uji-F) ini digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel Uji simultan (uji F) ini digunakan untuk menguji pengaruh kedua secara bersama-sama (simultan). Kriteria pengujian adalah jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$ berarti tidak ada pengaruh secara simultan, jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$ berarti ada pengaruh secara simultan.

b. Uji t

Uji statistik t dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual menerangkan variasi variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan dua sisi (two tails) dengan tingkat kepercayaan 95% atau 0,05. Untuk pengujian yang dilakukan

dengan menggunakan program SPSS, maka (signifikansi) dari masing-masing variabel independen apakah berpengaruh signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian adalah jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan $signifikan > 0,05$ berarti tidak ada pengaruh secara parsial, jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan $signifikan < 0,05$ berarti ada pengaruh secara parsial.

c. Uji Regresi Linier Berganda

Metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Pengaruh antara variabel-variabel tersebut akan diformulasikan ke dalam persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X₁ = *Brand awareness*

X₂ = *Perceive quality*

a = Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = *Standar error* atau variabel lain yang tidak diteliti

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinan (R²) dimaksudkan untuk mengukur kemampuan seberapa besar persentase variasi variabel bebas pada model regresi linier berganda menjelaskan variasi variabel terikat. Adapun untuk

menentukan nilai koefisien tinggi rendahnya pengaruh variabel dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 3.4 Acuan Penetapan Besar Pengaruh Koefisien

Besar nilai r	Tingkat Pengaruh
0,800 - 1,00	Tinggi
0,600 - 0,800	Cukup
0,400 - 0,600	Agak rendah
0,200 - 0,400	Rendah
0,000 - 0,200	Sangat rendah

Sumber: Sugiyono (2016:319)

Jika $R^2 = 0$ berarti bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh sama sekali terhadap variabel dependen. Sebaliknya apabila $R^2 = 1$ berarti variabel dependen 100% dipengaruhi oleh variabel independen. Oleh sebab itu, nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1.