

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Menurut Arikunto dalam (Salma, 2021), teknik penelitian adalah metode yang dipakai sebagai cara mencapai tujuan serta memecahkan perkara yang diidentifikasi dalam penelitian. Metode penelitian digunakan sebagai teknik atau cara pengumpulan data primer dan sekunder pada saat menulis artikel ilmiah dan menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan masalah pokok untuk mendapatkan data yang valid.

Untuk memperoleh hasil yang baik, penulis menggunakan pendekatan kuantitatif dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif merupakan jenis studi yang menitikberatkan pada pengumpulan data numerik dan statistik (Ahyar et al., 2020). Peneliti akan menguji suatu teori dengan menjelaskan hipotesis tertentu, kemudian mengumpulkan data untuk mendukung atau menolak hipotesis tersebut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan analisis kuantitatif berdasarkan informasi statistik. Pendekatan ini bertujuan untuk mengukur variabel-variabel dari objek yang diteliti dengan cermat untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan di luar konteks waktu, tempat, dan situasi.

Penelitian ini akan mengukur pengaruh kesadaran merek, ekuitas merek dan minat beli pada produk *Smartphone Apple iPhone* dengan menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Data akan dikumpulkan melalui survei dengan alat bantu kuesioner.

## 3.2 Objek Penelitian

Subjek penelitian biasanya didasarkan pada pemetaan wilayah penelitian, yang menggambarkan wilayah penelitian secara komprehensif (Salma, 2021).

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek dan minat beli *Smartphone Apple iPhone*. Lokasi penelitian yang dilakukan berada pada Kota Tangerang Selatan.

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan semua domain subjek atau objek yang memenuhi atribut untuk didefinisikan, dipelajari, dan dicapai (Wara, 2018). Populasi penelitian ini berada di wilayah Tangerang Selatan yang belum diketahui jumlah pastinya.

### 3.3.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang mempunyai ciri-ciri yang sama dan bersifat representatif, serta menggambarkan populasi sedemikian rupa sehingga dianggap dapat mewakili seluruh populasi yang diteliti (Riadi, 2020). Dalam penelitian ini penggunaan non-probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dijadikan sampel. Kriteria responden dalam penelitian ini berupa:

1. Menggunakan *smartphone*
2. Mengetahui merek *smartphone Apple iPhone*
3. Berdomisili di Tangerang Selatan

Menurut Hair et al., (2011) menyatakan bahwa jumlah sampel yang baik yaitu jumlah indikator dapat dikali 5 - 10, untuk itu total indikator dalam penelitian ini yaitu berjumlah  $14 \times 7 = 98$  sampel. Melalui perhitungan rumus tersebut didapatkan jumlah minimum sampel dalam

penelitian ini yaitu 98 responden dan didapatkan hasil responden sebesar 110.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber Data

Data subyek yang terkumpul dapat disebut sebagai sumber data. Data primer dan sekunder merupakan contoh data yang digunakan dalam penelitian ini.

1. Data primer menggunakan alat survey, data ini dikumpulkan langsung dari sumbernya (Ahyar et al., 2020).
2. Data sekunder. Metode pengumpulan informasi ini tidak bekerja tanpa batas karena mencakup informasi seperti kutipan, catatan, petisi, dan dokumen (Ahyar et al., 2020).

#### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2018) data primer merupakan sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan instrument angket dalam mengumpulkan data. Angket akan disebar secara daring oleh peneliti untuk mendukung data penelitian. Angket terdiri dari beberapa indikator variabel yang dikemas dalam bentuk pertanyaan untuk menguji hipotesis dengan skala *likert*.

Tabel 3. 1. Skala Likert

Jawaban	Kode	Nilai Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono, 2018

### 3.5 Definisi Operasional

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa definisi operasional adalah proses mendefinisikan unsur atau komponen yang akan diuji dengan cara yang dapat diukur, yang menggambarkan metode khusus untuk mengkaji dan mengoperasikan struktur tersebut sehingga dapat diulang oleh peneliti lain atau dikembangkan metode yang lebih baik untuk membangun struktur tersebut.. Saunders *et al* (2019) menyebutkan beberapa jenis variabel yang digunakan dalam penelitian, yaitu:

1. Variabel bebas adalah variabel yang sedang dimanipulasi atau dimodifikasi untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek.
2. Variabel terikat adalah variabel yang dapat berubah sebagai respon terhadap perubahan variabel lain, baik dari hasil *observasi* maupun hasil manipulasi variabel lain. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

#### 3.5.1 Variabel Independen (X)

##### 1. Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengetahui atau mengenali bahwa suatu merek adalah bagian dari suatu kategori produk tersebut (Mashur et al., 2020). Rup et al. (2020) menyatakan bahwa kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek di bawah kondisi yang berbeda yang tercermin dalam rekonstruksi merek dan mengingat kinerja.

Tabel 3. 2 . Definisi Operasional dan Indikator Kesadaran Merek (X1)

Variabel Penelitian	Indikator
Kesadaran Merek (X1)	Kemampuan mengingat merek
	Dapat mengenali merek diantara merek pesaing
	Sadar akan keberadaan merek

Kesadaran Merek (X1)	
	Konsumen membayangkan ciri merek dengan cepat
	Konsumen cepat mengenali logo atau simbol merek

## 2. Asosiasi Merek (X2)

Menurut Somantri & Atmadjaja (2019), asosiasi merek adalah segala hal yang berhubungan dengan ingatan tentang merek, yang tidak hanya ada, tetapi juga memiliki nilai moneter. Keterkaitan dengan suatu merek akan menjadi lebih mahal jika didasarkan pada keberuntungan atau keterpaparan yang besar. Asosiasi merek berbeda-beda tingkat kekuatan yang berbeda-beda dan akan semakin kuat seiring dengan bertambahnya pengalaman konsumsi atau eksposur yang berbeda-beda dengan merek tersebut.

Menurut Hasan (2018) Asosiasi merek adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan sekumpulan merek yang berasosiasi (memiliki hubungan) yang dibentuk oleh konsumen atau terbentuk dalam pikirannya.

Tabel 3. 3. Definisi Operasional dan Indikator Asosiasi Merek (X2)

Variabel Penelitian	Indikator
Asosiasi Merek (X2)	<i>Familiarity of brand association</i>
	<i>Favorability of brand association</i>
	<i>Uniqueness of brand association</i>

### 3.5.2 Variabel Dependen

#### 1. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan aktivitas psikologis yang timbul dari perasaan dan pikiran tentang suatu produk atau jasa yang diinginkan (Jannah & Sulaiman, 2021). Niat beli juga dapat dipahami sebagai kata atau ungkapan seperti (tren) terhadap suatu barang (Firdaus et al., 2022). Sedangkan menurut Saputri & Sampara, 2021, preferensi pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli atau melakukan tindakan yang berkaitan dengan pembelian suatu merek dan diukur dengan tingkat kesempatan konsumen untuk membeli.

Tabel 3. 4 Definisi Operasional dan Indikator Minat Beli (Y)

Variabel Penelitian	Indikator
Minat Beli (Y)	Transaksional
	Referensi
	Preferensial
	Eksploratif

### 3.6 Teknik Analisis Data

Sekaran & Bougie (2016) berpendapat bahwa data dapat dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner, wawancara atau observasi saat melakukan penelitian. Metode pengumpulan data berupa kuesioner yang dikirimkan kepada responden dalam penelitian ini melalui media sosial dan email. Semua kuesioner dalam penelitian ini diadaptasi dari referensi literatur sebelumnya. Kuesioner penelitian dibagi menjadi tiga bagian: bagian penyaringan, bagian identitas responden, dan bagian pertanyaan tentang variabel yang akan diteliti. Bagian penyaringan dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan menyaring responden untuk meminimalkan bias, dan bagian ini menanyakan apakah responden mengetahui *smarthphone* merek *Apple Iphone*. Bagian selanjutnya, bagian identitas pribadi, kemudian digunakan untuk menentukan karakteristik

masing-masing responden. Ini termasuk usia, jenis kelamin, tempat tinggal.

Subset peneliti direkrut menggunakan kuesioner atau teknik survei. Menurut Sugiyono (2018), teknik survei dikumpulkan dengan mengajukan serangkaian pertanyaan kepada peserta atau dengan mengajukan pertanyaan dengan mengajukan pertanyaan menggunakan Skala Likert.

### **3.7 Metode Pengujian Data**

#### **3.7.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pertanyaan penelitian. Tingkat perkembangan alat ukur dapat ditentukan dengan menggunakan uji validitas. Validitas digunakan untuk mengukur apakah instrumen survey yang digunakan oleh peneliti aplikatif dan menyajikan data yang akurat untuk keperluan pengukuran. Kriteria uji validitas dapat diukur melalui:

1. Item kuesioner dikatakan valid apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.
2. Item kuesioner dikatakan tidak valid apabila  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel.

#### **3.7.2 Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat yang menghasilkan data yang sama bila digunakan berulang kali untuk pengukuran yang sama. Uji reliabilitas diberi warna merah di dalam dengan analisis percabangan dari uji angket. Rumus *Cronbach Alpha* digunakan untuk menguji reliabilitas organisasi sosial (Sugiyono, 2018). Uji reliabilitas dapat digunakan untuk menentukan apakah kuesioner dapat diandalkan. Tanggapan terhadap kuesioner akan dapat diandalkan, konsisten, atau stabil.. Kriteria untuk uji ini menggunakan *Cronbach alpha* sebagai dasar, adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach alpha*  $>$  0,60, maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
2. Jika nilai *Cronbach alpha*  $<$  0,60, maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

### 3.7.3. Uji Normalitas Data

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas data dilakukan untuk menguji apakah variable terikat, variabel bebas, atau keduanya memiliki distribusi normal atau tidak.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *exact test Monte Carlo* dalam melakukan pengujian Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat *confidence level* sebesar 95%. Menurut Ghozali (2018), dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas menggunakan *exact test Monte Carlo* adalah sebagai berikut:

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan *monte carlo*:

- a) Apabila probabilitas signifikansi lebih besar daripada 0,05 maka data yang sedang diuji terdistribusi secara normal.
- b) Apabila probabilitas signifikansi lebih kecil sama dengan 0,05 maka data yang sedang diuji tidak terdistribusi secara normal

### 3.7.4. Uji Asumsi Klasik

Untuk melakukan uji klasik data primer ini, maka peneliti melakukan Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas sebagai berikut:

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mnguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel *independen*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel *independen* (Ghozali, 2018). Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan Varian *Inflation* Faktor (VIF). Model regresi yang bebas multikolinearitas yaitu VIF lebih kecil dari 10 ( $VIF < 10$ ) dan *tolerance* lebih besar dari 0.1 ( $tolerance > 0.1$ ).

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah ada kesamaan variansi dari satu observasi residual ke observasi lainnya



dalam model regresi. Jika varians residual tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya disebut kovarians, jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik adalah kovarian dan tidak ada varian diferensial.

### 3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh antara dua variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Sugiyono, 2018).

Dalam penelitian ini untuk mengukur pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Minat Beli. Persamaan regresi linear sederhana untuk mengukur variabel X terhadap variabel Y yaitu:

$$Y = a + Bx_1 + Bx_2$$

dimana:

X = Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek

Y = Minat Beli

a = konstanta

b = Koefisien Regresi.

### 3.7.6 Uji Hipotesis

#### 1. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada dasarnya mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai dengan 1. Nilai  $R^2$  yang kecil menunjukkan bahwa kemampuan menjelaskan variasi variabel bebas sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti bahwa variabel bebas menyediakan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi perubahan variabel terikat. Namun, penggunaan koefisien determinasi memiliki kelemahan yaitu adanya syarat jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Untuk menghindari bias ini, digunakan nilai  $R^2$  yang

dikoreksi, di mana nilai  $R^2$  yang disesuaikan dapat dinaikkan atau diturunkan seiring dengan penambahan argumen (Ghozali, 2018).

## 2. Uji F (ANOVA)

Tujuan uji-F adalah untuk mengetahui apakah variabel independen secara simultan (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji-F dilakukan untuk melihat pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$  dapat dipahami sebagai variabel bebas dan mempengaruhi variabel terikat atau sebaliknya maka tingkat penggunaannya adalah 0,5% atau 5%. (Ghozali, 2018).

Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozali, 2018)

1. Jika nilai signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan  $F > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

## 3. Uji t (Parsial)

Untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji t untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, uji ini diuji dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$  yaitu probabilitas d' adalah 95% benar atau kesalahannya adalah 5%. Jika probabilitas t kurang dari 0,05, variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

(Ghozali, 2018).

Kriteria pengambilan keputusan hasil t-hitung dibandingkan dengan t tabel, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

a. Jika nilai sig.  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima (signifikan).

Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

b. Jika nilai sig.  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak (tidak signifikan).

Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

