

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Berryman, penelitian kuantitatif ialah pendekatan yang didasarkan pada penalaran ilmiah, di mana proses penelitiannya mengikuti alur logico-hypothetico, yaitu suatu prosedur sistematis yang dimulai dari perumusan masalah, penyusunan hipotesis, hingga pengujian secara empiris (Berryman, D. R., 2019). Penelitian kuantitatif ialah suatu analisis ilmiah yang dilakukan secara terstruktur terhadap elemen-elemen, peristiwa, dan aspek-aspek terkait. Tujuan utama dari penelitian kuantitatif ialah merumuskan dan mengaplikasikan model, teori, serta hipotesis berbasis matematis yang relevan melalui berbagai fenomena alamiah (Ismail, I. A. , Abuhamda Enas, AA. , Bsharat, Tahani R. K. , 2021). Pengukuran ialah elemen kunci dalam penelitian kuantitatif karena berfungsi sebagai jembatan antara data empiris yang dipermelalui melalui observasi dan model matematis yang merepresentasikan hubungan kuantitatif antar variabel (Lestari E. P. , 2017).

Untuk mengevaluasi variabel independen (X) yang mencakup citra merek, periklanan, dan kesadaran merek terhadap variabel dependen (Y) yang berupa keputusan pembelian, digunakan pendekatan analisis regresi berganda untuk menguji secara individual hipotesis yang berkaitan melalui hubungan antara variabel independen (X) yang terdiri dari citra merek (X1), periklanan (X2), dan kesadaran merek (X3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

3.2. Objek Penelitian

Studi ini dimaksudkan untuk menganalisis pengaruh dari citra merek, iklan, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian rokok surya yang diteliti di desa Bondoyudo Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Keputusan pembelian ini dipengaruhi melalui sejauh mana ketiga faktor ini berkontribusi pada citarasa dan kenikmatan rokok surya.

a. Citra Merek

Merek yang berhasil membangun citra positif dapat meningkatkan daya tarik produk mereka, membangun loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya mendorong penjualan. Maka, pengelolaan citra merek yang efektif menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam upaya meraih keberhasilan dan keunggulan kompetitif di pasar.

b. Iklan

Melalui penyampaian informasi yang relevan, pembentukan citra merek yang kuat, serta penciptaan hubungan emosional melalui audiens, Iklan memiliki peran dalam memengaruhi keputusan pelanggan dalam menentukan pilihan serta melakukan pembelian terhadap suatu produk. Melalui karena itu, penerapan strategi iklan yang tepat menjadi faktor krusial dalam menunjang keberhasilan pemasaran suatu produk.

c. *Brand Awareness*

Merek yang memiliki kesadaran tinggi di kalangan pelanggan tidak hanya lebih mudah dikenali, tetapi juga lebih mungkin dipilih dan dipercaya. Maka, membangun serta mempertahankan kesadaran merek yang tinggi ialah salah satu

strategi kunci dalam pemasaran, yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

3.3. Jenis dan Sumber Data

3.3.1. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer ialah jenis data yang dikumpulkan langsung melalui peneliti dari sumbernya, seperti melalui wawancara atau survei. Menurut Sugiyono (2019: 193), Data primer ialah sumber informasi yang diperoleh secara langsung melalui peneliti dari individu atau objek yang menjadi subjek penelitian, tanpa melalui perantara. Data utama dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari pelanggan rokok surya atau responden di desa Bondoyudo Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang. Kuesioner ini mencakup elemen-elemen yang bisa berdampak pada pilihan pembelian rokok surya, seperti reputasi merek, promosi, dan pengenalan merek.

b. Data Sekunder

Data sekunder umumnya dimanfaatkan sebagai pelengkap dalam penelitian, baik untuk memperkuat analisis maupun memberikan konteks tambahan terhadap data primer yang telah diperoleh. Menurut Sugiyono (2019: 193), Data sekunder merujuk pada informasi yang berasal dari sumber terdahulu dan diperoleh tanpa melalui proses pengumpulan data langsung melalui peneliti. Data ini dapat berupa dokumen, laporan, atau data statistik yang telah dipublikasikan. Sumber sekunder merujuk pada sumber informasi yang tidak

disampaikan secara langsung kepada peneliti, melainkan dipermelalui melalui perantara seperti dokumen tertulis, laporan, atau publikasi pihak ketiga. Data sekunder dalam penelitian ini dipermelalui dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, situs web terpercaya, serta referensi lain yang mendukung pembahasan terkait objek penelitian.

3.3.2. Sumber Data

a. Data Internal

Sugiyono (2017) menyatakan bahwasanya informasi internal merujuk pada informasi yang berasal dari aktivitas dan kondisi internal organisasi atau perusahaan. Data ini mencakup informasi yang dihasilkan dari aktivitas operasional, laporan keuangan, dan catatan lainnya yang dimiliki melalui organisasi. Data yang diperlukan untuk riset ini dikumpulkan melalui survei terhadap pelanggan dan pengisian kuesioner.

b. Data Eksternal

Sugiyono (2017), Informasi eksternal merujuk pada data yang dipermelalui dari sumber di luar organisasi atau perusahaan, yang kemudian dimanfaatkan untuk mendukung proses analisis serta pengambilan keputusan strategis. Informasi ini sering kali mencakup informasi yang relevan dari pasar, industri, atau kompetitor. Data eksternal dalam penelitian ini dikumpulkan dari berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, artikel jurnal, situs web, serta referensi lain yang berkaitan melalui topik penelitian.

3.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1. Populasi

Berdasarkan Sugiyono (2017), subjek dalam studi dikendalikan sebagai seluruh objek yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian. Populasi merujuk pada keseluruhan elemen, baik individu maupun objek, yang memiliki karakteristik khusus sesuai melalui tujuan dan permasalahan dalam suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini mencakup pelanggan rokok surya yang berada di desa Bondoyudo Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang baik remaja sampai orang dewasa.

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2017), sampel dalam penelitian didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek penelitian. Sampel ini digunakan untuk mewakili keseluruhan populasi, sehingga peneliti tidak perlu Untuk melihat seluruh kumpulan orang, yang bisa jadi sangat besar atau sulit dijangkau. Pengambilan sampel bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih banyak. Melalui memanfaatkan sampel, peneliti mampu melakukan analisis dan mengambil kesimpulan tanpa menghabiskan waktu dan sumber daya untuk mengamati seluruh populasi.

Dalam studi ini, yang memanfaatkan analisis regresi linier berganda, ukuran sampel ditetapkan melalui cara rumus yang mengalikan jumlah variabel independen melalui faktor tertentu. Penelitian ini melibatkan tiga

variabel independen (citra merek, iklan, dan *brand awareness*) dan satu variabel dependen (keputusan pembelian).

Teori Roscoe (Sugiyono 2017: 90) dalam karya tulisnya “Metode Penelitian untuk Bisnis” menawarkan beberapa rekomendasi terkait ukuran sampel dalam penelitian:

- a) Bila Jika dilakukan analisis multivariat, seperti korelasi atau regresi berganda, dalam sebuah studi, maka jumlah peserta yang diteliti seharusnya minimal sepuluh kali lipat dari banyaknya variabel yang dianalisis.

Menurut perhitungan Roscoe, sampel untuk penelitian ini ialah:= 20 x (variabel dependen + variabel independen)

$$= 20 \times (1 + 3)$$

$$= 20 \times 4$$

$$= 80$$

Berdasarkan pertimbangan ukuran sampel menurut Roscoe, peneliti menetapkan jumlah sampel yang diambil sebanyak 80 responden sebagai yang memenuhi kriteria pelanggan rokok Surya.

3.4.3. Teknik Sampling

Berdasarkan Sugiyono (2017), teknik sampling ialah proses memilih bagian dari populasi yang akan diteliti. Aspek ini memiliki peran penting dalam penelitian karena pemilihan sampel yang tepat bertujuan mempengaruhi validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Penelitian ini memanfaatkan metode pengambilan sampel non-probabilitas atau sampel

Non-probabilitas yang ialah teknik sampling dimana pemilihan anggota sampel tidak semua elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel dalam proses pengambilan sampel. Dalam metode ini, peneliti memilih sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, bukan secara acak. Hal ini sering dilakukan ketika sulit untuk mengakses seluruh populasi atau ketika peneliti memiliki kriteria khusus yang ingin dipenuhi melalui sampel (Sugiyono, 2017).

Jenis metode yang dipakai yaitu metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2017) yang ialah sampel ditentukan melalui kriteria spesifik yang relevan melalui fokus dan tujuan penelitian.

Penelitian ini melibatkan responden melalui kriteria sebagai berikut :

- a. Responden dalam penelitian ini ialah individu yang mengonsumsi rokok merek Surya dan berdomisili di Desa Bondoyudo, Kecamatan Sukodono, Kabupaten Lumajang.
- b. Laki-laki berusia 18 tahun ke atas

3.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual Dan Definisi Operasional

3.5.1. Identifikasi Variabel

Penelitian ini mengkaji tiga variabel bebas, yaitu citra merek, periklanan, dan kesadaran merek, melalui keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

a. Variabel Independen

Variabel independen ialah faktor yang berdampak atau memicu perubahan pada faktor lain, yang dikenal sebagai variabel dependen. Variabel

independen sering kali dianggap sebagai faktor yang dikendalikan atau dimanipulasi melalui peneliti dalam suatu penelitian untuk melihat dampaknya terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2017). Variabel bebasnya dalam yaitu Citra Merek (X1), Iklan (X2), *Brand Awareness* (X3).

b. Variabel Dependen

Variabel dependen ialah variabel utama yang diamati dalam penelitian dan keberadaannya dipengaruhi melalui satu atau lebih variabel independen. Istilah ini digunakan karena nilai variabel tersebut tergantung pada variasi yang terjadi pada variabel independen. Dalam area penelitian, variabel dependen ialah hasil atau efek yang ingin dievaluasi atau diteliti melalui peneliti (Sugiyono, 2017). Variabel dependen berfungsi sebagai tanggapan atau efek dari pengaruh variabel bebas. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian ditetapkan sebagai variabel dependen yang menjadi fokus analisis.

3.5.2. Definisi Konseptual

Definisi konseptual ialah uraian rinci dan eksplisit yang menjelaskan makna suatu konsep atau variabel yang menjadi fokus penelitian. Tujuan dari definisi ini ialah untuk menjelaskan secara mendalam makna serta karakteristik dari suatu konsep, sekaligus menggambarkan keterkaitannya melalui variabel lain dalam konteks penelitian. Hal ini dilakukan untuk menciptakan kesamaan pandangan antara peneliti dan pembaca mengenai sebuah variabel.

a. Citra Merek (X1)

Menurut Chalil et al., (2020) Citra merek ialah persepsi terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengelolaan merek melalui perusahaan, dan kemudian tertanam dalam ingatan pelanggan. Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan Persepsi pelanggan terhadap brand tertentu. Identitas merek yang kokoh menghasilkan komunikasi merek yang ideal untuk brand tertentu dibandingkan melalui kompetitornya. Produk yang memiliki identitas merek yang kuat dapat dipandang melalui pelanggan sebagai barang yang menyediakan standar kualitas dan nilai yang luar biasa. Identitas merek berpengaruh pada pilihan pembelian, sehingga melalui menciptakan identitas merek yang baik, perusahaan dapat menarik lebih banyak perhatian terhadap produknya, membangun kesetiaan pelanggan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualannya.

b. Iklan (X2)

Menurut (Kotler dalam Jaiz, 2014:2) Iklan ialah salah satu faktor yang membantu pelanggan dalam menentukan pilihan untuk membeli. Iklan berfungsi sebagai suatu cara untuk mempromosikan produk atau layanan secara tidak langsung melalui pihak tertentu yang membayar untuk itu. Para produsen juga perlu berhati-hati dalam merancang iklan. Iklan yang menarik harus menunjukkan kelebihan produk, mutu, dan layanan yang bisa meyakinkan calon pembeli untuk mengambil keputusan dalam berbelanja.

c. *Brand Awareness* (X3)

Menurut Durianto (2017), kesadaran merek ialah kapasitas individu, khususnya calon pelanggan, dalam mengenali atau mengingat suatu merek

sebagai bagian dari kelompok produk tertentu. Pelanggan lebih condong menyukai dan membeli merek yang sudah akrab atau memiliki reputasi karena mereka merasa lebih nyaman melalui hal yang sudah mereka kenal. Kebanyakan dari mereka berasumsi bahwasanya sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

d. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), proses dalam membuat keputusan untuk berbelanja ialah tahap di mana pelanggan pada akhirnya memilih untuk membeli suatu barang. Beberapa tanda yang menandakan adanya keputusan untuk berbelanja di antaranya ialah niat guna mempromosikan produk, penentuan produk yang menjadi pilihan utama berdasarkan saran dari individu terdekat, serta penilaian mengenai keperluan akan suatu produk tersebut. Penelitian ini menunjukkan adanya keterkaitan yang kuat antara citra merek, iklan, dan kesadaran merek, yang secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, iklan yang tepat menyajikan informasi dan membangun emosi, sementara kesadaran merek memastikan pelanggan mampu mengenali merek serta mempertimbangkannya dalam proses pengambilan keputusan untuk berbelanja. Ketiga elemen ini bekerja bersama dalam mempengaruhi perilaku pelanggan sehingga menghasilkan keputusan pembelian yang terbaik.

3.5.3. Definisi Operasional

Studi ini menganalisis beberapa variabel, yaitu citra merek, promosi, dan kesadaran merek sebagai variabel independen, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Uraian mengenai masing-masing variabel tersebut disajikan pada bagian berikut:

a. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2018:256), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi citra suatu merek, antara lain:

1. *Identitas merek (Brand Awareness)*

Identitas merek merujuk pada karakteristik yang terkait melalui produk dan penampilannya, termasuk warna, kemasan, serta identitas perusahaan.

2. Kepribadian merek

Kepribadian merek menggambarkan karakter suatu merek melalui ciri khas produknya, yang memungkinkan pelanggan untuk membedakannya dari merek-merek lain. Dalam hal ini, merek dapat dikenali melalui sifatnya yang kreatif, dinamis, dan kokoh, sehingga mencerminkan kepribadian individu.

3. Asosiasi merek

Asosiasi merek ialah elemen spesifik yang secara tepat dapat dihubungkan melalui merek tertentu, yang diperkenalkan melalui tawaran unik dari produk. Aktivitas berulang yang berkaitan melalui merek ini perlu dilakukan melalui konsisten, contohnya dalam kegiatan sponsor dan tanggung jawab sosial yang terkait melalui merek tersebut.

4. Sikap dan perilaku merek

Sikap merek menggambarkan sikap dan tindakan yang diambil terhadap suatu merek, yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi serta interaksi melalui merek tersebut. Merek perlu menjaga citranya, yang tidak hanya dilihat dari identitas merek tetapi juga dari karyawan, sehingga hal ini sangat penting karena ialah persepsi pelanggan terhadap merek itu sendiri.

5. Keunggulan dan Kompetensi Merek

Manfaat dan keunggulan suatu merek meliputi nilai yang ditawarkan, yang dapat membantu pelanggan merasa bahwasanya kebutuhan mereka terpenuhi melalui manfaat yang diberikan melalui produk tersebut.

Berdasarkan indikator citra merek yang telah disebutkan, kuisioner dapat disusun melalui jawaban yang menggunakan skala pengukuran sebagai berikut :

1. Logo dan desain kemasan rokok surya menarik perhatian.
2. Rokok surya memiliki karakter yang unik dan menarik.
3. Rokok surya memberikan kesan lebih baik daripada merek rokok lain.
4. Bintang iklan yang mempromosikan rokok surya sesuai karakter rokok.
5. Rokok surya menawarkan manfaat yang lebih baik dibandingkan merek lain.

b. Iklan

Menurut Kotler (2013:143) indikator iklan ialah sebagai berikut :

1. *Mission* (tujuan) yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar

sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.

2. Pesan/ *message* (komunikasi yang ingin disampaikan), sebaiknya sebuah pesan dapat menarik perhatian, memikat, menumbuhkan hasrat, dan mendorong tindakan.
3. Media (saluran yang digunakan), pada intinya, pemilihan media ialah upaya untuk menemukan metode yang paling hemat biaya untuk menyampaikan berbagai informasi yang diinginkan kepada segmen pasar yang ditargetkan. Efek dari iklan terhadap kesadaran audiens yang dituju dipengaruhi melalui seberapa luas jangkauan, seberapa sering tayang, dan dampak dari iklan tersebut.

Berdasarkan indikator iklan yang telah disebutkan, kuisioner dapat disusun melalui jawaban yang menggunakan skala pengukuran sebagai berikut :

1. Iklan rokok surya berhasil menarik perhatian saya untuk mencoba produk yang ditawarkan.
2. Pesan yang disampaikan dalam iklan rokok surya jelas dan mudah dipahami.
3. Iklan rokok surya mudah diakses melalui media yang saya gunakan.

c. Brand Awareness

Terdapat beberapa indikator diadaptasi dari studi yang dilakukan melalui Dhurup, Mafini, dan Dumasi 2014 dalam (Firmansyah, 2019:40) yaitu:

1. *Recall* (Ingat merek)

Ialah seberapa jauh pelanggan mengingat sebuah merek, ketika ditanya merek apa saja yang digunakan atau di konsumsi.

2. *Recognition* (Pengakuan merek)

Ialah seberapa jauh pelanggan dalam mengenali suatu merek termasuk dalam kategori tertentu.

3. *Purchase* (Pembelian)

Ialah seberapa jauh pelanggan akan memasukkan suatu merek kedalam alternative pilihan ketika akan melakukan pembelian produk.

4. *Consumption* (Konsumsi)

Ialah Seberapa jauh pelanggan dalam mengenali suatu merek ketika sedang menggunakan merek pesaing.

Berdasarkan indikator brand awareness yang telah disebutkan, kuisioner dapat disusun melalui jawaban yang menggunakan skala pengukuran sebagai berikut :

1. Saya dapat melalui mudah mengingat merek rokok surya ketika ditanya tentang produk dalam kategori ini.
2. Saya mengenali logo atau produk dari merek rokok surya ketika melihatnya.
3. Saya telah membeli produk dari merek rokok surya dalam 6 bulan terakhir.

4. Saya sering menggunakan produk rokok surya dalam kehidupan sehari-hari.

a. Keputusan Pembelian

Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management (edisi ke-15, 2016) mengemukakan indikator keputusan pembelian ialah :

- 1) Pengakuan Kebutuhan (*Need Recognition*)
- 2) Pencarian Informasi (*Information Search*)
- 3) Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)
- 4) Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)
- 5) Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behavior*)

Berdasarkan indikator keputusan pembelian yang telah disebutkan, kuisoner dapat disusun melalui jawaban yang menggunakan skala pengukuran sebagai berikut :

1. Ketika saya berkumpul melalui teman-teman, saya merasa perlu untuk merokok.
2. Saya mencari informasi tentang rokok surya sebelum melakukan pembelian.
3. Saya membandingkan beberapa merek rokok sebelum memutuskan untuk membeli rokok surya.
4. Setelah mencari informasi dan melakukan perbandingan beberapa merek rokok maka saya memutuskan untuk membeli rokok surya.
5. Setelah membeli rokok surya, saya merasa puas melalui pilihan saya.

3.6. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ialah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian. Instrumen ini berfungsi untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti agar data yang diperoleh dapat valid dan reliabel Sugiyono (2017). Sugiyono menjelaskan bahwasanya instrumen penelitian dapat berupa kuesioner, wawancara, observasi, atau alat ukur lainnya yang dirancang secara sistematis untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

Instrumen penelitian serta alat ukur disajikan sebagai berikut:

1. Alat untuk menilai Citra Merek
2. Alat untuk menilai Iklan
3. Alat untuk menilai Brand Awareness
4. Alat untuk menilai Keputusan Pembelian

Skala pengukuran ialah suatu kesepakatan yang dipakai sebagai pedoman untuk menilai panjang pendeknya interval dalam alat ukur. Ketika alat ini diterapkan dalam pengukuran, maka akan diperoleh data kuantitatif. Melalui adanya skala pengukuran ini, variabel yang diukur melalui instrumen tertentu bisa dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga hasilnya lebih akurat, efisien, dan mudah dipahami. Dalam penelitian ini, semua variabel diukur menggunakan skala ordinal. Pengukuran data ordinal akan memperlihatkan data sesuai melalui urutan tertentu. Skala ini hanya memberikan ukuran peringkat jawaban dari responden, yang diberi skor tertentu, skala ordinal ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 1 Skala Ordinal

No	Kategori	Skor
1.	Sangat Setuju	5

2.	Setuju	4
3.	Netral	3
4.	Kurang Setuju	2
5.	Sangat Setuju	1

Sumber dari peneliti

Dalam studi ini, alat pengumpulan data dikembangkan berdasarkan struktur variabel, dimensi, dan indikator, yang kemudian dijabarkan dalam bentuk pernyataan dan disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Citra Merek (X1)	1. Identitas merek 2. Kepribadian merek 3. Asosiasi merek 4. Sikap dan perilaku merek 5. Keunggulan dan Kompetensi Merek	1. Logo dan desain kemasan rokok surya menarik perhatian. 2. Rokok surya memiliki karakter yang unik dan menarik. 3. Rokok Surya memberikan kesan lebih baik daripada merek rokok lain. 4. Bintang iklan yang mempromosikan rokok surya sesuai karakter rokok. 5. Rokok surya	Ordinal	Kotler dan Keller (2018:256)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			menawarkan manfaat yang lebih baik dibandingkan merek lain.		
2.	Iklan (X2)	1. Mission (tujuan) 2. Message (pesan yang disampaikan) 3. Media (media yang digunakan)	1. Iklan rokok surya berhasil menarik perhatian saya untuk mencoba produk yang ditawarkan. 2. Pesan yang disampaikan dalam iklan rokok surya jelas dan mudah dipahami. 3. Iklan rokok surya mudah diakses melalui media yang saya gunakan.	Ordinal 1	Kotler (2013:143)
3.	Brand Awareness (X3)	1. Ingat Merek 2. Pengakuan Merek 3. Pembelian 4. Konsumsi	1. Saya dapat melalui mudah mengingat merek rokok surya ketika ditanya tentang produk dalam kategori ini. 2. Saya mengenali logo atau produk dari merek rokok surya ketika melihatnya. 3. Saya telah	Ordinal 1	Dhurup, Mafini, dan Dumasi 2014 dalam (Firmansyah, 2019:40)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			membeli produk dari merek rokok surya dalam 6 bulan terakhir.		
			4. Saya sering menggunakan produk rokok surya dalam kehidupan sehari-hari.		
4.	Keputusan Pembelian	1. Pengakuan Kebutuhan (Need Recognition) 2. Pencarian Informasi (Information Search) 3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives) 4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision) 5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)	1. Ketika saya berkumpul melalui teman-teman, saya merasa perlu untuk merokok. 2. Saya mencari informasi tentang merek rokok surya sebelum melakukan pembelian. 3. Saya membandingkan beberapa merek rokok surya sebelum memutuskan untuk membeli. 4. Setelah mencari informasi dan melakukan perbandingan beberapa merek rokok maka saya memutuskan untuk membeli rokok surya.	Ordinal	Philip Kotler dalam bukunya Marketing Management (edisi ke-15, 2016)

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
			5. Setelah membeli rokok surya, saya merasa puas melalui pilihan saya.		

Sumber : Diolah melalui peneliti 2025

3.7. Metode Pengumpulan Data

Adapun metode yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

3.7.1. Kuisoner

Kuesioner ialah metode pengumpulan informasi yang dilakukan melalui memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi. Kuesioner ialah cara pengumpulan data yang efektif jika peneliti mengetahui melalui jelas variabel yang ingin diukur dan mengerti apa yang bisa diharapkan dari responden. Di samping itu, kuesioner juga sangat sesuai digunakan ketika jumlah responden cukup banyak dan tersebar di area yang luas (Sugiyono, 2022:142).

Kuesioner dalam penelitian ini dibagikan kepada responden melalui tujuan memperlengkapi data yang akurat terkait pengaruh citra merek, iklan, dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian rokok Surya. Kuisoner dibuat dalam bentuk media cetak print yang berisi tentang pernyataan-pernyataan yang akan dijawab melalui seluruh pelanggan rokok Surya di Desa Bondoyudo. Penyebaran kuisoner memiliki tujuan untuk mendapatkan jawaban yang nantinya akan digunakan sebagai bahan atau data untuk

penelitian. Responden yang mengisi kuisioner harus benar-benar ialah pelanggan rokok Surya di Desa Bondoyudo.

3.7.2. Observasi

Observasi sebagai metode pengumpulan data memiliki karakteristik yang unik jika dibandingkan melalui metode lainnya, seperti wawancara dan kuisioner. Sementara wawancara dan kuisioner selalu melibatkan interaksi melalui individu, observasi tidak hanya terfokus pada manusia, tetapi juga mencakup objek-objek lainnya di alam (Sugiyono, 2022:145). Melalui menggunakan metode observasi, peneliti dapat mempermelalui data yang lebih kaya dan kontekstual, yang sering kali tidak dapat dipermelalui melalui metode pengumpulan data lainnya, seperti kuesioner atau wawancara. Penelitian ini menggunakan metode observasi melalui cara mengamati secara langsung pelanggan rokok Surya guna mempermelalui data yang relevan.

3.8. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah proses yang dilakukan setelah data dari semua responden atau sumber lain telah dipermelalui. Dalam proses analisis data, langkah-langkah yang dilakukan mencakup pengelompokan data sesuai melalui variabel dan kategori responden, pembuatan tabel yang berdasarkan variabel yang diteliti, menghitung untuk menemukan solusi atas masalah yang diidentifikasi, serta melaksanakan analisis kuantitatif guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.8.1. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Validitas dapat dipahami sebagai tingkat ketepatan dan ketelitian, dan juga bisa diartikan sebagai keabsahan. Dalam konteks penelitian, validitas data berfungsi sebagai acuan untuk menilai ketepatan variabel yang diteliti. Uji validitas sering kali dikenal sebagai uji keabsahan dalam dunia penelitian. Kriteria utama yang harus dipenuhi dalam penelitian kuantitatif mencakup validitas, reliabilitas, dan objektivitas. Validitas data dalam penelitian ditunjukkan melalui hasil skor dari uji validitas yang sesuai melalui kenyataan yang dilaporkan melalui peneliti. (Hardani, 2020:70). Uji validitas dipakai untuk menilai apakah sebuah kuesioner valid atau setidaknya layak. Sebuah kuesioner akan dianggap valid jika pernyataan yang ada di dalamnya mampu merefleksikan hal yang ingin diukur melalui kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrument dianggap tidak valid. Berikut beberapa rumus pada uji validitas instrumen.

$$r_{xy} = \frac{N \cdot \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \{N \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2\}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara skor butir dan skor total

N = Jumlah subjek penelitian

$\sum x$ = Jumlah skor butir

$\sum y$ = Jumlah skor total

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara skor butir melalui skor total

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat skor butir

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat skor total

Untuk mengetahui nilai validitas instrumen, maka hitung nilai koefisien korelasi (r-hitung) yang diuji. Hasil hitung kemudian dibandingkan melalui nilai korelasi pada tabel Pearson (r-tabel) melalui signifikan tertentu, taraf signifikansi biasanya dipilih 5% (0,05) dan n = banyaknya data yang sesuai. Adapun kriteria validitasnya ialah :

- 1) Instrumen valid, jika r-hitung = r-tabel
- 2) Instrumen tidak valid, jika r-hitung < r-tabel

b. Uji Realibilitas

Uji keandalan dilakukan untuk mempermelalui alat ukur (instrumen) dalam penelitian yang dapat diandalkan kevalidannya, sehingga menghasilkan data yang benar-benar berkaitan melalui tujuan dari penelitian tersebut. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden. Semakin reliabel sebuah instrumen penelitian, kekonsistensiannya juga akan semakin tinggi (Soesana dkk., 2023: 75). Suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien realibilitas minimal 0,6 (Sugiyono, 2015: 230).

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai yang dihasilkan melebihi nilai ambang kritis. Rumus *Cronbach's Alpha* yang digunakan dalam pengujian ini ialah sebagai berikut :

$$r = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r = Reliabilitas instrumen

σt^2 = Varian total

k = Banyak butir pertanyaan atau bank soal

$\sum \sigma b^2$ = Jumlah varian butir

Adapun kriteria dikatakan reliabel apabila :

- 1) Hasil $\alpha \geq 0,06$ = Reliabel
- 2) Hasil $\alpha \leq 0,06$ = Tidak reliabel

3.8.2. Uji Asumsi Klasik

Salah satu syarat untuk mengimplementasikan persamaan regresi linier berganda ialah melakukan pengujian asumsi klasik. Agar dapat mendapatkan estimasi yang tidak bias dan efisien yang dikenal sebagai BLUE (Best Linear Unbiased Estimator) dalam persamaan regresi berganda melalui metode kuadrat terkecil, perlu dilakukan verifikasi untuk memastikan bahwasanya model regresi yang dihasilkan memenuhi kriteria asumsi klasik. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas (Indartini dan Mutmainah, 2024: 9). Asumsi-asumsi yang berlaku dalam regresi linier berganda ialah sebagai berikut:

- a. Terdapat hubungan linear antara variabel independen dan dependen.

- b. Variabel dependen harus bersifat kontinu dan minimal dalam skala interval. Variasi antara nilai aktual dan nilai yang diprediksi harus seragam di semua nilai prediksi Y . Melalui kata lain, selisih $(Y - Y')$ harus konstan untuk setiap nilai Y' . Jika hal ini terpenuhi, dikatakan bahwasanya terdapat “homoscedasticity”. Selain itu, residual atau $(Y - Y')$ harus terdistribusi normal melalui rata-rata nol.
- c. Nilai-nilai observasi pada variabel dependen idealnya bersifat independen atau tidak saling berkorelasi. Ketika asumsi ini dilanggar, kondisi tersebut dikenal sebagai '*autokorelasi*' atau '*otokorelasi*'. Fenomena ini umumnya muncul pada data runtun waktu (time series), di mana observasi pada suatu waktu tertentu berkaitan melalui observasi sebelumnya.
- d. Variabel bebas dalam suatu model seharusnya tidak menunjukkan hubungan korelatif yang tinggi melalui variabel bebas lainnya. Ketika terjadi korelasi yang kuat di antara variabel-variabel independen, fenomena ini disebut melalui istilah multikolinearitas (*multicollinearity*).

Dalam penelitian ini, hanya poin a, b, dan d yang digunakan, mengingat poin c tidak relevan karena tidak melibatkan data deret waktu (time series) yang saling berkorelasi.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan sebagai alat untuk memastikan kelayakan penggunaan analisis statistik parametrik. Analisis regresi berganda dapat diterapkan apabila data sampel menunjukkan pola distribusi yang normal. Pemakaian statistik parametrik sebaiknya dihindari jika data yang dianalisis tidak

terdistribusi secara normal. Normalitas data dapat diukur menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit melalui aturan keputusan bahwasanya jika nilai signifikansi lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (tingkat kesalahan 5%), maka data dapat dianggap normal. (Soesana dkk., 2023: 10).

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan linear yang ideal atau pasti di antara satu atau lebih variabel yang menjelaskan dalam model regresi. Apabila variabel-variabel yang menjelaskan saling terkait, maka akan sangat sulit untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing dan untuk mempermelalui perkiraan yang akurat bagi koefisien regresi. Keberadaan gejala multikolinearitas dalam model regresi linear berganda yang diajukan, dapat dideteksi melalui melihat VIF (*Variance Inflation Factor*). Pada umumnya, jika nilai $VIF \geq 10$ atau toleransi (*Tolerance*) $\leq 0,10$ maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolenieritas (Ghozali, 2018: 107).

c. Uji Heterokedastisitas

(Ghozali, 2018: 137) menjelaskan bahwasanya tujuan dari uji heterokedastisitas ialah untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat perbedaan varians dari sisa hasil pengamatan satu melalui yang lainnya. Apabila varians dari sisa hasil pengamatan mirip satu sama lain, maka kondisi tersebut dinamakan Homoskedastisitas. Sebaliknya, jika variansnya berbeda, hal itu disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik ialah yang menunjukkan Homoskedastisitas atau tidak mengalami Heterokedastisitas. Untuk menentukan ada tidaknya Heterokedastisitas, kita perlu menganalisis pola yang terlihat pada

Grafik Plot antara nilai ramalan variabel terikat (dependen) yang disebut ZPRED dan sisa hasilnya yang disebut SREID. Penilaian pola tersebut dilakukan melalui menggunakan grafik scatterplot yang membandingkan SREID dan ZPRED, di mana sumbu Y menunjukkan nilai yang telah diprediksi dan sumbu X merepresentasikan residual (nilai prediksi dikurangi nilai aktual) yang telah distudentized. Berikut ialah dasar-dasar analisisnya:

- 1) Jika terdapat pola yang jelas, seperti titik-titik yang teratur membentuk gelombang atau mengembang kemudian menyempit, itu mengindikasikan adanya Heterokedastisitas.
- 2) Apabila titik-titik data tersebar secara acak di atas dan di bawah garis nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwasanya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda ialah suatu hubungan linear yang melibatkan dua atau lebih variabel bebas (X) melalui variabel terikat (Y). Tujuan dari analisis ini ialah untuk memahami arah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas tersebut saling berhubungan melalui cara positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai dari variabel terikat jika terjadi perubahan pada nilai variabel bebas (Indartini dan Mutmainah, 2024: 39).

Persamaan regresi linear berganda ialah:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Citra Merek

X_2 = Iklan

X_3 = *Brand Awareness*

ε = error term

a dan b_1 serta b_2 = Konstanta

Melalui penerapan regresi linear berganda, dimungkinkan untuk menentukan dan menganalisis kontribusi masing-masing variabel independen, seperti citra merek, iklan, *brand awareness* yang memiliki pengaruh besar terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian.

3.8.4. Uji Hipotesis

Setelah analisis regresi linear berganda dilakukan, langkah selanjutnya ialah uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari masing-masing variabel independen (citra merek, iklan, dan *brand awareness*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial.

a. Uji t

Uji t akan digunakan dalam penelitian ini. (Purnomo, 2016: 172) menyatakan bahwasanya uji t (uji koefisien regresi secara parsial) digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak signifikan terhadap variabel dependen, melalui menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis seperti berikut:

1) Hipotesis Pertama

H_a : Terdapat citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Surya

H_0 : Terdapat citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Surya

2) Hipotesis Kedua

H_a : Terdapat iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Surya

H_0 : Terdapat iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Surya

3) Hipotesis Ketiga

H_a : Terdapat *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Surya

H_0 : Terdapat *brand awareness* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok Surya

Uji sig melalui $\alpha = 0,05$

a. Sig $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Sig $t > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

t hitung : t tabel

a. t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak

b. Uji f

Menurut Sugiyono (2011: 192), uji F digunakan untuk mengetahui apakah koefisien dari variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap variabel dependen secara bersamaan. Untuk menganalisis apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara kolektif melalui $\alpha = 0,05$. Maka langkah yang diambil ialah:

- 1) Jika nilai probabilitas (p-value) signifikan $< 0,05$, maka artinya variabel independen secara model klasik atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.
- 2) Jika nilai probabilitas (p-value) signifikan $> 0,05$, maka artinya variabel independen secara model klasik atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen.

H_a : Model layak digunakan

H_o : Model tidak layak digunakan

3.8.5. Koefisien Determinasi (R^2)

(Indartini & Mutmainah, 2024: 45) menyatakan bahwasanya Koefisien Determinasi (R^2) menggambarkan sejauh mana data yang tergantung dapat dijelaskan melalui data yang tidak tergantung. Ini ialah ukuran mengenai seberapa efektif variabel-variabel yang bebas mampu menerangkan perubahan pada variabel yang tergantung. Nilai koefisien determinasi dapat dievaluasi melalui Adjusted R-Square. Melalui semakin banyaknya variabel yang bebas, nilai R-square akan meningkat, sehingga untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, sebuah faktor koreksi dikenal sebagai Adjusted R-Square diterapkan. Melalui adanya faktor koreksi ini, pengaruh dari penambahan variabel yang baru dapat diminimalisir, sehingga angka yang diperoleh akan lebih murni. Dalam

penelitian ini, R2 digunakan untuk menilai proporsi dari elemen citra merek (X1), iklan (X2), dan kesadaran merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) untuk mengidentifikasi pelanggan rokok Surya di desa Bondoyudo Kecamatan Sukodono Kabupaten Lumajang.

