

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 1.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif artinya metode penelitian berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:36)

Untuk menganalisis variabel independent (X) yang terdiri dari variabel kesadaran merek, citra merek, dan Kepercayaan Merek terhadap keputusan pembelian (Y), maka dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial dan pengaruh secara simultan antara variabel independen (X) yaitu kesadaran merek ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ) dan kepercayaan Merek ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian.

#### 1.2. Obyek Penelitian

Dalam penelitian ini lokasi yang dipilih adalah konsumen ANDA CELL Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang, dengan pertimbangan-pertimbangan yang mendasari peneliti memilih lokasi konsumen ANDA CELL Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang adalah:

- a. Lokasi obyek penelitian berada dekat dengan kota sehingga lokasi dapat di akses dengan mudah , sehingga memudahkan peneliti melakukan penelitian.

- b. Perkembangan Handphone khususnya produk OPPO *SMARTPHONE* cukup pesat sehingga mampu bersaing dengan merek *handphone* lainnya.
- c. Ketersediaan data dan kondisi obyek yang memungkinkan untuk dilakukan penelitian.

Obyek penelitiannya kesadaran merek ( *Brand Awareness*) ( $X_1$ ), citra merek (*Brand Image*) ( $X_2$ ) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ).

### **c.3. Sumber dan Jenis Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal dan data eksternal, sebagai berikut:

##### **a. Data Internal**

“Data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi tersebut (Kuncoro, 2015:148)”.

Data internal dalam penelitian ini diperoleh dari ANDA CELL Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang, berupa data jumlah konsumen yang melakukan pembelian produk *handphone* merek OPPO *SMARTPHONE* yaitu profil perusahaan, dasar hukum pendirian dan surat perijinan.

##### **b.Data Eksternal**

“Data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi tersebut (Mudrajad Kuncoro, 2013:148)”.

Data eksternal yang digunakan dalam penelitian ini adalah data konsumen yang membeli produk *handphone* merek OPPO *SMARTPHONE* pada ANDA CELL Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang.

### **1.3.2. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder, sebagai berikut:

#### **a. Data Primer**

“Data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh riset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus” (Oei, n.d.2010:38).

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil pengisian kuesioner oleh responden yaitu konsumen yang membeli produk *handphone* merek OPPO *SMARTPHONE* pada ANDA CELL Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang.

#### **b. Data Sekunder**

Sesuai dengan arti kata sekunder (bahasa Inggris “*secondary*”) yang berarti kedua (bukan secara langsung dari sumbernya) data sekunder dapat didefinisikan sebagai data yang telah dikumpulkan pihak lain, bukan oleh peiset sendiri, untuk tujuan lain. Artinya, periset adalah tangan kedua” yang sekedar mencatat, mengakses atau meminta data tersebut (yang kadang sudah berwujud informasi) ke pihak lain yang telah mengumpulkannya dilapangan. Periset hanya memanfaatkan data yang ada untuk penelitiannya. Keberadaan data sekunder tidak dipengaruhi riset yang akan dijalankan peneliti, sebab data tersebut sudah disediakan pihak lain secara berkala atau pada waktu tertentu (Oei, n.d. 2010:33).

## **b.4. Populasi dan Teknik Pengambilan Data**

### **a. Populasi**

“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:148)”.

Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen dari ANDA CELL Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang.

### **b. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2015:149) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen ANDA CELL Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Probability Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Simple Random Sampling*, menurut Sugiyono (2015:151-152) menyatakan bahwa “*Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

*Simple Random Sampling* menurut Sugiyono (2015:152) yang menyatakan bahwa, “Dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu”.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah model yang dikembangkan oleh Rescoe dalam bukunya *Research Methods For Business* (1982:253) seperti yang

dikutip dalam (Sugiyono, 2012:164) Metode penentuan ukuran sampel yang digunakan sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis regresi dengan multivariate (kolerasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 4 = 40$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 30.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil  $10 \times 4$  variabel = 40 anggota sampel.

#### **d.5. Teknik Pengumpulan Data**

##### **d.5.1. Wawancara**

*“Interview is a data collection methods in which an interviewer (the researcher or someone working for the researcher) asks question of an interviewee (the research participant)”.*

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberi tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai” (Larry Cristensen, 2004 dalam Sugiyono 2015:224).

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah konsumen ANDA CELL Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang.

#### **d.5.2. Observasi**

Menurut Creswell (2012) dalam Sugiyono (2015:235), mengemukakan bahwa *“Observation is the process of gathering firsthand information by observing people and places at research site”* (Observasi merupakan proses untuk memperoleh data dari tangan pertama dengan mengamati orang dan tempat pada saat dilakukan penelitian).

Observasi yang dilakukan peneliti adalah datang dan mengamati langsung objek penelitian yaitu dengan mengamati pengaruh kesadaran merek, citra merek, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk handphone merek OPPO SMARTPHONE.

#### **d.5.3. Kuesioner**

“Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya” (Sugiyono, 2014:142).

Untuk penyebaran kuesioner sebagai bahan penelitian diberikan kepada konsumen ANDA CELL Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang. Dengan menyebarkan

kuesioner ini diharapkan akan mendapatkan data tentang pengaruh kesadaran merek, citra merek dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.

Pengukuran data untuk variabel pengaruh kesadaran merek, citra merek dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, dilakukan dengan memberi skor pada tiap-tiap jawaban dari butir pernyataan kuesioner. Pemberian skor dalam penelitian ini berdasarkan skala *likert*. Adapun bentuk skala *likert* menurut Sugiyono (2015:168-169), sebagai berikut:

- |                                                          |   |
|----------------------------------------------------------|---|
| 1. Sangat setuju/selalu/sangat positif diberi skor       | 5 |
| 2. Setuju/sering/positif diberi skor                     | 4 |
| 3. Ragu-ragu/kadang-kadang/netral diberi skor            | 3 |
| 4. Tidak setuju/hampir tidak pernah/negative diberi skor | 2 |
| 5. Sangat tidak setuju/tidak pernah diberi skor          | 1 |

#### **d.5.4. Dokumentasi**

“Dokumen atau dokumentasi dalam penelitian mempunyai dua makna yang sering dipahami secara keliru oleh peneliti pemula. Pertama, dokumen yang dimaksudkan sebagai alat bukti tentang sesuatu, termasuk catatan-catatan, foto, rekaman video atau apapun yang dihasilkan oleh seorang peneliti. Dokumen bentuk ini lebih cocok disebut sebagai dokumentasi kegiatan atau kenang-kenangan. Kedua, dokumen yang berkenaan dengan peristiwa atau momen atau kegiatan yang telah lalu, yang padanya mungkin dihasilkan sebuah informasi, fakta dan data yang diinginkan dalam peneliti”. (Ibrahim, 2015:93).

Dokumen yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan, mencatat, meng-copy dokumen-dokumen yang ada di lokasi

penelitian serta dengan membaca literatur-literatur sebagai bahan masukan yang berhubungan dengan data yang relevan dengan variabel penelitian.

#### **d.5.5. Studi Pustaka**

Menurut Afrizal (2016:122-123) menyatakan bahwa:

Studi pustaka merupakan bagian dari sebuah proposal penelitian yang berisikan informasi-informasi yang diperoleh dari jurnal, buku dan kertas kerja (*working paper*). Ada beberapa tujuan menulias studi pustaka dalam sebuah proposal penelitian, yaitu:

- a. Menginformasikan kepada diri peneliti sendiri dan pada pembaca hasil-hasil studi yang berkaitan erat dengan topik penelitiannya. Ini penting untuk menunjukkan kepada pembaca bahwa peneliti mengikuti perkembangan wacana tentang topik yang akan diteliti.
- b. Menghubungkan studi yang akan dilakukan dengan studi-studi yang pernah dilakukan sebelumnya. Hal ini berguna bagi peneliti untuk menjelaskan kedudukan penelitiannya dalam kajian yang sama.
- c. Menghubungkan studi yang akan dilakukan dengan topik yang lebih luas yang sedang dibicarakan. Bagian ini penting untuk menunjukkan kepada pembaca bahwa kajian ini bagian dari topik yang lebih besar yang merupakan bagian dari wacana disiplinya atau persoalan yang lebih luas, dan demikian topik penelitiannya merupakan sebuah ilustrasi dari topik yang besar tersebut.
- d. Menyediakan kerangka atau bingkai untuk penelitian. Dalam melakukan penelitian, para peneliti memerlukan alat-alat analisis. Alat-alat analisis tersebut berupa konsep, klasifikasi dan teori untuk menganalisis data. Dia juga

memerlukan arahan mengenai informasi apa yang akan dikumpulkan dalam penelitian. Semua ini memerlukan studi pustaka dan isi studi pustaka perlu mencakup hal-hal tersebut.

Studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membaca literatur-literatur yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti, berupa teori-teori yang dikemukakan para ahli yang berhubungan dengan penelitian diperoleh dari: buku, jurnal, skripsi, dan internet.

## **d.6. Variabel Penelitian**

### **d.6.1 Identifikasi Variabel**

“Jadi variable penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya” (Sugiyono, 2015:95).

Variabel dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu kesadaran merek (*Brand Awareness*), citra merek (*Brand Image*), kepercayaan merek (*Brand Trust*) dan 1 (satu) variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

#### **d.6.1.1. Variabel Independen (X)**

“Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)” (Sugiyono, 2015:96). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah kesadaran merek (*Brand*

*Awareness*) ( $X_1$ ), citra merek (*Brand Image*) ( $X_2$ ) dan kepercayaan merek (*Brand Trust*) ( $X_3$ ).

#### **d.6.1.2. Variabel Dependen (Y)**

“Variabel dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasan Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2015:97).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah pengambilan keputusan pembelian (Y).

#### **d.6.2. Definisi Konseptual Variabel**

##### **d.6.2.1. Kesadaran merek (*Brand awareness*) ( $X_1$ )**

Menurut (Erna Ferrinadewi, 2008:150), “Kesadaran terhadap merek direfleksikan dalam kemampuan konsumen mengidentifikasi merek dalam berbagai situasi yang berbeda, kemampuan konsumen akan ditentukan juga oleh tingkat motivasi yang mereka dapatkan”.

Menurut (terence shimp, 2014:39), “Brand awareness merupakan sebuah persoalan mengenai apakah nama sebuah merek muncul dalam pikiran ketika konsumen berpikir mengenai suatu katagori produk tertentu dan terdapat kemudahan saat nama tersebut dimunculkan”.

Menurut (surachman, 2008:8) tingkatan kesadaran merek dapat di jelaskan dari beberapa hal berikut:

1. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*). Tingkat kesadaran merek yang paling rendah dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

2. Pengenalan merek (*brand recognition*). Tingkat minimal dari kesadaran merek. Hal ini penting ketika seorang pembeli memilih suatu merek pada saat melakukan pembelian.
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*). Hal ini didasarkan pada apakah seseorang dapat menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk tertentu.
4. Puncak pikiran. (*top of mind*). Apabila seseorang ditanya secara langsung tanpa di beri bantuan pengingat dan ia dapat menyebutkan suatu nama merek, maka merek yang paling banyak disebutkan pertama kali merupakan puncak pikiran dari konsumen itu sendiri.

#### 4.6.2.2. Citra merek (*Brand image*) (X<sub>2</sub>)

Menurut (kotler dan keller, 2006:268) “Citra merek merupakan bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk diwakili oleh mereknya”.

Menurut (terence A. Shimp, 2014 :166-167) “Citra merek mempersentasikan asosiasi-asosiasi yang diaktifkan dalam memori ketika berfikir mengenai merek tertentu”.

Menurut (Erna Ferrinadewi, 2008 :166) “Konsumen dapat membuat asosiasi merek berdasarkan atribut produk, manfaat produk, dan keseluruhan evaluasinya atau sikap terhadap merek”.

#### 4.6.2.3.Kepercayaan Merek (Brand Trust) (X3)

Menurut Luarn dan Lin(2003, Dalam Ferrinadewi,2008:147),Kepercayaan merek (*Brand Trust*) Adalah sejumlah keyakinan spesifik terhadap integritas (kejujuran pihak yang dipercaya dan kemampuan menepati janji), *benevolence* (perhatian dan motivasi yang dipercaya untuk bertindak sesuai kepentingan yang mempercayai mereka),*competency* (kemampuan pihak yang dipercaya untuk melaksanakan kebutuhan yang mempercayai) dan *predictability* (konsistensi perilaku pihak yang dipercaya).

Dalam riset Costabile (1998, dalam Ferrinadewi,2008:147), kepercayaan atau Trust didefinisikan sebagai persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan.

Dari sudut pandang konsumen, dalam Ferrinadewi (2008:148), kepercayaan merek merupakan variable psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang dilekatkan pada merek tertentu. Dan kepercayaan merek akan mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas.

#### 4.6.2.4.Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Drs, danang sunyoto (2015:88) “Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif”.

Menurut (Sutisna,2002:15) “pengambilan keputusan konsumen untuk pembelian suatu produk diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan

keinginan. Selanjutnya jika sudah disadari adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari informasi mengenai perbedaan produk yang diinginkannya. proses pencarian informasi ini akan dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan”.

Lima indikator keputusan pembelian (Nugroho J.Setiaji, 2008:116):

1. Mengenal Kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Pasca Pembelian

### **5.6.3. Definisi Operasional Variabel**

#### **5.6.3.1. Kesadaran merek (*brand awareness*) ( $X_1$ )**

Definisi operasional variabel independen ialah kesadaran merek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian yang diberikan pada ANDA CELL Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang. Indikator dari variabel kesadaran merek dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut Menurut (surachman 2008:8):

1. Tidak menyadari adanya merek (*unaware of brand*)
2. Pengenalan merek (*brand recognition*)
3. Mengingat kembali merek (*brand recall*)
4. Puncak pikiran. (*top of mind*).

Berdasarkan indikator tentang kesadaran merek tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Saya mengetahui produk handphone merek OPPO SMARTPHONE.
2. Saya membeli produk OPPO SMARTPHONE karena memberi manfaat lebih di banding merek lain.
3. Saya Selalu Menggunakan handphone merek OPPO SMARTPHONE untuk berkomunikasi.
4. Merek handphone yang muncul di benak saya adalah OPPO SMARTPHONE.

#### **4.6.3.2.Citra merek (*brand image*) (X<sub>2</sub>)**

Definisi operasional variabel independen ialah citra merek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada ANDA CELL Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang. Indikator dari variabel citra merek Menurut Davidson (1998 adalah :

1. *Reputation* (Nama Baik)
2. *Recognition* (Pengenalan)
3. *Affinity* (Hubungan Emosional)

Berdasarkan indikator tentang citra merek tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. Saya merasa merek OPPO SMARTPHONE mempunyai nama baik dikalangan masyarakat.
2. Saya merasa OPPO SMARTPHONE populer dikalangan masyarakat.
3. Merek OPPO SMARTPHONE memiliki hubungan baik dengan pelanggan.

#### **3.6.3.3.Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) (X<sub>3</sub>)**

Definisi operasional variabel independen ialah kepercayaan merek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian yang

diberikan pada ANDA CELL Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang. Indikator dari variabel kepercayaan merek Menurut Lau dan Lee (2014:107) Adalah sebagai berikut :

1. *Brand Characteristic*
2. *Company Characteristic*
3. *Consumer Brand Characteristic*

Berdasarkan indikator tentang kesadaran merek tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

- a. Karakteristik Handphone merek Oppo Smartphone yang mempunyai reputasi dan kompeten.
- b. Pemahaman konsumen terhadap Oppo Smartphone dengan merek lain.
- c. Kesukaan dan pengalaman terhadap Handphone merek Oppo Smartphone yang bersaing.

#### **c.6.3.4. Keputusan Pembelian**

Definisi operasional variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada ANDA CELL Jl. Ir.H.Juanda NO.2 Lumajang. Indikator dari variabel dependen keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut (Nugroho J.Setiaji, 2008:116):

1. Mengenal kebutuhan
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Membeli
5. Perilaku Pasca Pembelian

Berdasarkan indikator tentang keputusan pembelian tersebut, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala pengukuran, sebagai berikut:

1. OPPO SMARTPHONE di butuhkan untuk berkomunikasi secara efisien.
2. anda ingin mengetahui lebih dalam mengenai OPPO SMARTPHONE.
3. Anda akan mengevaluasi OPPO SMARTPHONE dengan merek lain.
4. Memutuskan untuk membeli OPPO SMARTPHONE setelah mengevaluasi beberapa alternative.
5. Melakukan pembelian ulang merek OPPO SMARTPHONE karena merasa puas.
6. Anda merasa puas karena OPPO SMARTPHONE Memberikan garansi yang maksimal.

#### **6.7. Instrumen Penelitian**

“Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam” (Sugiyono, 2015:178).

Dalam penelitian ini ada empat instrumen, yaitu:

- a. Instrumen untuk mengukur kesadaran merek
- b. Instrumen untuk mengukur citra merek
- c. Instrumen untuk mengukur komunikasi pemasaran
- d. Instumen untuk mengukur keputusan pembelian

Dalam penelitian ini pembuatan instrument penelitian pengumpulan data dari variabel dimensi, indikator dan nomer item pernyataan yang disatukan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 3.**

**Instrumen Penelitian**

No	Variabel	Indikator	Item	Skala Pengukuran	Sumber
1.	Kesadaran Merek (Brand Awareness) (X1)	<i>Unaware of Brand</i>	1 Saya mengetahui Produk handphone merek OPPO SMARTPHONE.	Ordinal	Surachman, (2008:8)
<i>Brand Recognition</i>		2 Saya membeli produk OPPO SMARTPHONE Karena memberi manfaat lebih dibanding merek lain.			
<i>Brand Recall</i>		3 Saya Selalu Menggunakan handphone merek OPPO SMARTPHONE untuk berkomunikasi.			

		<i>Top of mind</i>	4	Merek handphone yang muncul dibenak saya adalah OPPOSMARTPHO NE.		
--	--	------------------------	---	------------------------------------------------------------------------------	--	--



2.	Citra Merek (Brand Image)	<i>Reputation</i>	1	Saya merasa merek OPPO SMARTPHONE mempunyai nama baik dikalangan masyarakat	Ordinal	Davidson (1998)
<i>Recognition</i>		2	Saya merasa Merek OPPO SMARTPHONE Populer dikalangan masyarakat.			
<i>Affinity</i>		3	a. Saya merasa merek OPPO SMARTPHON E mudah untuk dikenali. b. Merek OPPO SMARTPHON E memiliki hubungan yang			

				baik dengan pelanggan.		
3.	Kepercayaan Merek (Brand Trust)	<i>Brand Characteristic</i>	1	Karakteristik handphone merek OPPO SMARTPHONE yang mempunyai reputasi dan kompeten	Ordinal	
		<i>Company Characteristic</i>	2	Pemahaman konsumen terhadap OPPO SMARTPHONE dengan merek lain		
		<i>Consumer Brand Characteristic</i>	3	Kesukaan dan pengalaman Terhadap Handphone merek OPPO SMARTPHONE yang bersaing.		

4.	Keputusan Pembelian (Y)	Mengenali kebutuhan	1	OPPO SMARTPHONE di butuhkan untuk berkomunikasi secara efisien.	Ordinal	Nugroho J.Setiaji (2008:116 )
		Pencarian Informasi	2	Saya ingin mengetahui informasi lebih dalam mengenai OPPO SMARTPHONE.		
		Evaluasi Alternatif	3	Saya akan mengevaluasi OPPO SMARTPHONE dengan merek lain.		
		Keputusan Membeli	4	Saya Memutuskan untuk membeli OPPO SMARTPHONE setelah mengevaluasi		

				beberapa alternative.		
		Perilaku pasca Pembelian	5	Saya Melakukan pembelian ulang merek OPPO SMARTPHONE karena merasa puas.		

#### **b.8. Teknik Analisa Data**

“Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi, data berdasarkan variabel dari seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan”. (Sugiyono, 2015:238).

Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda bahwa data harus berdistribusi normal, terbebas dari Multikolinieritas (*Multicolonearity*) dan Heterokedastisitas (*Heterokedasticity*).

### **b.8.1. Pengujian Instrumen**

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

#### **b.8.1.1. Pengujian Validitas**

“Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian” (Sugiyono, 2015:430).

“Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuesioner. Validitas artinya sejauh mana tes dapat mengukur dengan tepat dan dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya”. Rumus korelasi *Product Moment* singarimbun (1989) dalam (danang sunyoto, 2014:114) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi antara variabel X

dan n = Jumlah observasi responden

X = Variabel bebas



Y = Variabel terikat

Menurut Sugiyono (2012:178), analisa faktor dilakukan dengan cara mengkorelasi jumlah skor faktor dengan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,3 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Dalam penelitian ini jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid.

#### **b.8.1.2. Pengujian Reliabilitas**

Menurut, (Susan Stainback, 1988) dalam Sugiyono (2015:431), menyatakan bahwa

*”Reliability is often defined as the consistency and stability of data or findings. From a positivistic perspective, reliability typically is considered to be synonymous with the consistency of data produced by observations made by different researchers (eg interrater reliability), by the same researcher at different times (e.g test retest), or by splitting a data set in two parts (split-half)”.*

Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Dalam pandangan positivistik (kuantitatif). Suatu data dinyatakan reliabel apabila dua atau lebih peneliti dalam objek yang sama menghasilkan data yang sama, atau peneliti sama dalam waktu berbeda menghasilkan data yang sama, atau sekelompok data bila dipecah menjadi dua menunjukkan data yang tidak berbeda”.

Menurut (Nugroho, 2011:33), uji reliabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel berikut:

**Tabel 5.**

**Indeks Kriteria Reliabilitas**

No.	Interval <i>Alpha Cronbach</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Yohanes Anton Nugroho (2011:33)

**b.8.2. Pengujian Asumsi Dasar Regresi Linier Berganda**

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (biasa).

Menurut (Atmaja, 2009:184) menyatakan bahwa:

Asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- a. Variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) memiliki ubungan yang linier (garis lurus).
- b. Variabel dependen harus kontinyu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai

prediksi harus sama untuk nilai prediksi  $Y$ . Artinya, nilai  $(Y - Y')$  harus sama untuk nilai  $Y'$ . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut '*homoscedasticity*'. Selain itu, nilai residual atau  $(Y - Y')$  harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.

- c. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut "*autocorelation*" atau "autokorelasi". Autokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
- d. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut "*multicollinearity*".

#### **d.8.2.1. Pengujian Normalitas Data**

"Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik". (Lupiyoadi & Ikhsan, 2015:134).

Menurut (Danang Sunyoto, 2014:130), "Uji normalitas akan menguji data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal".

Menurut Santoso (2012:361) menyatakan bahwa:

Normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- a. Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape*) distribusi yang normal mempunyai bentuk yang simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.

- b. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu skewness sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan.

$$Z = \frac{\text{Skewness}}{\sqrt{6/N}}$$

Selanjutnya nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.

- c. Pengujian normalitas dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot* pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi.

Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah dengan melihat penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

#### **c.8.2.2. Pengujian Multikolinieritas**

“Uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah

multikolinieritas yang harus diatasi” (Umar, n.d. 2011:177).



Menurut Umar (2011:140-141) menyatakan bahwa:

Mengemukakan ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, yaitu:

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
- b. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika  $R^2$  sangat tinggi tetapi masing-masing  $r^2$  parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu di antaranya berlebihan. Tetapi dapat saja  $R^2$  tinggi dan masing-masing  $r^2$  juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinieritas.

Menurut (Ghozali, 2001:92) menyatakan bahwa: Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena  $VIF=1/tolerance$ ) dan menunjukkan adanya kolinieritas yang tinggi. Nilai *cutoff* yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

Sedangkan menurut Sugiyono, (2009:139), “untuk mengetahui data tersebut memenuhi syarat atau tidak multikolinieritas adalah dengan melihat output SPSS pada *table coefficients* jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) di bawah angka 10 ( $VIF<10$ ) berarti tidak terjadi multikolinieritas”.

### **b.8.2.3. Pengujian Heteroskedastisitas**

Menurut (Hasan, 2002 dalam Danang, 2014:117), heteroskedastisitas berarti variasi (*varians*) variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas, kesalahan yang terjadi random (acak) tetapi memperlihatkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel bebas. Misalnya heteroskedastisitas akan muncul dalam bentuk residu yang semakin besar, apabila pengamatan semakin besar rata-rata residu akan semakin besar untuk variabel bebas  $x$  yang semakin besar.

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Menurut Mudrajad Kuncoro (2007:96), heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *variant* yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0.

Pada sumbu  $Y$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### **b.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda**

“Analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen ( $X$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ )” (Mudrajad Kuncoro, 2007:77).

Analisis regresi linier berganda dipakai untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (tampilan menu, kualitas, teknologi, dan keamanan) terhadap variabel terikat (loyalitas) dengan rumus sebagai berikut (Darwanto dan Subagyo, 1993 dalam Danang Suntoto, 2014:117-118):

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Variable Dependent
X	= Variable Independent
Y	= Pengambilan Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	= Faktor Pribadi
X <sub>2</sub>	= Faktor Sosial
X <sub>3</sub>	= Faktor Psikologis
$\alpha$	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi
e	= <i>error</i>

Dengan analisis regresi berganda ini juga dapat diketahui variabel mana di antara variabel independen yaitu kesadaran merek, citra merek, dan komunikasi pemasaran yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linier berganda juga dapat digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan masing-masing independen terhadap variabel independen lainnya. Untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi ( $\beta$ ) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta. (Sutanto Priyo Hastono, 2006:6).

#### **b.8.4. Pengujian Hipotesis**

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independen (kesadaran merek, citra merek, komunikasi pemasaran) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian), baik secara parsial maupun secara simultan. Serta manakah diantara variabel independen yang mempunyai dominan terhadap variabel dependen.

##### **b.8.4.1. Uji t (Uji Parsial)**

Menurut Danang Sunyoto (2014:118), “Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen (tampilan menu, kualitas, teknologi, keamanan) secara parsial terhadap variabel dependen (loyalitas)”. Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

##### **1. Merumuskan hipotesis**

###### **Hipotesis Pertama**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Handphone merek OPPO SMARTPHONE.

$H_a$  : Terdapat Pengaruh *Brand Awarness* yang signifikan secara Parsial terhadap keputusan pembelian Handphone merek OPPO SMARTPHONE.

###### **Hipotesis Kedua**

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Secara Parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Handphone merek OPPO SMARTPHONE.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan Secara Parsial *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Handphone merek OPPO SMARTPHONE.

### Hipotesis Ketiga

$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Secara Parsial *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Handphone merek OPPO SMARTPHONE.

$H_a$  : Terdapat pengaruh yang signifikan Secara Parsial *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian Handphone merek OPPO SMARTPHONE.

Menentukan *level of signifikan* dengan  $\alpha = 5\%$

2. Menentukan kriteria pengujian:



Jika -  $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$

diterima. Jika -  $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima

dan  $H_a$  ditolak.

3. Menentukan nilai  $t_{hitung}$  dengan rumus :

$$t_{hitung} =$$

Koefisien  $b$

Stand

ar

Error



4. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$

#### 4.8.4.2. Uji F (Uji Simultan)



Menurut Danang Sunyoto (2014:119) “uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama”, yaitu menggunakan F hitung dengan langkah-langkah sebagai berikut:

**a. Hipotesis Pertama**

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Secara Simultan antara *Brand Awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Handphone merek OPPO SMARTPHONE.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan Secara Simultan antara *Brand Awareness*, *brand image* dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian Handphone merek OPPO SMARTPHONE.

Adapun kriteria pengujiannya adalah :

daerah terima Ho



daerah tolak Ho

Gambar 3.2. Kriteria Pengujian F

Sumber : Sugiono (2015:262)

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ho ditolak dan Ha

diterima Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka, Ho diterima

dan Ha ditolak

**3.8.5. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien

determinasi ( $R^2$ ) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Singgih Santoso



(2012:355), untuk melihat koefisien determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase.

