

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Studi ini merupakan penelitian yang dalam pengujian hipotesisnya berusaha menjelaskan hubungan sifat hubungan tertentu atau menentukan perbedaan antar kelompok dengan pendekatan kausalitas, yaitu penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel atau beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah pembeli produk The Body Shop di Hypermart Bandar Lampung. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode non-probabiliti sampling dengan mengacu pada pendapatan sekarang; yaitu sampel minimal dengan menggunakan tingkat kesalahan yang masih bisa ditolerir sebesar 5% adalah 100 sampel. Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah berjumlah 100 orang.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data primer pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei yaitu dengan menggunakan kuesioner yang dibagi dalam 2 bagian yaitu, bagian pertama merupakan pernyataan identitas responden meliputi nama pelanggan, pekerjaan, kota domisili dan identitas pembelian.

Bagian kedua pernyataan dari semua variabel dengan menggunakan pertanyaan tertutup dan skala likert interval. Penggunaan skala likert interval dengan lima skala poin untuk variabel kesadaran, perhatian, minat, tindakan dan keputusan pembelian dimana setiap responden diminta untuk memilih salah satu alternatif pilihan yang terdiri dari (1) sangat tidak setuju sampai (5) sangat setuju.

### 3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Definisi, indikator dan skala pengukuran terdapat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel dan Definisi	Indikator	Skala
Kesadaran konsumen mengenai suatu produk diukur untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan konsumen sasaran mengenai keberadaan produk tersebut secara negatif atau positif (Kotler & Armstrong 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengetahuan atribut</li> <li>2. Pengetahuan pembelian</li> <li>3. Pengetahuan pemakaian</li> <li>4. Kepribadian (nilai)</li> <li>5. Perilaku komunikasi</li> </ol>	Likert interval
Perhatian didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai suatu objek (Schiffman & Kanuk 2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi umum</li> <li>2. Produk inovasi</li> <li>3. Kesesuaian bahan baku</li> <li>4. Kerumitan produk</li> <li>5. Keterlibatan</li> </ol>	Likert interval

Variabel dan Definisi	Indikator	Skala
Minat diartikan sebagai perasaan konsumen yang erat kaitannya dengan rasa suka yang diikuti dengan keinginan untuk mengonsumsi. (Schiffman & Kanuk 2000)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keinginan melakukan pembelian</li> <li>2. Keinginan membayar dengan harga premium</li> <li>3. Keinginan untuk mencoba produk</li> </ol>	Likert interval
Tindakan ini merupakan hasil akhir dari serangkaian tahapan yang dilakukan seseorang sebagai respon terhadap produk (Kotler & Armstrong 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengonsumsi produk secara teratur</li> <li>2. Melanjutkan konsumsi dimasa mendatang</li> <li>3. Mencari informasi terbaru mengenai produk</li> </ol>	Likert interval
Keputusan konsumen diartikan sebagai pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian produk dan jasa didasarkan atas evaluasi antara pengorbanan dan manfaat yang diperoleh (Kotler & Armstrong 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manfaat produk</li> <li>2. Tidak ada keluhan</li> <li>3. Kepuasan terhadap produk yang dikonsumsi</li> </ol>	Likert interval

### 3.4 Teknik Analisis Data

Sebelum dilakukan anaalisis dilakukan uji coba kuesioner kepada 30 responden untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner. Validitas diukur dengan menggunakan faktor analisis, sedangkan reliabilitas dengan menggunakan angka Cronbanch Alpha. Untuk menguji model dan hubungan yang dikembangkan dalam penelitian ini diperlukan suatu teknik analisis. Pengujian terhadap hipotesisdalam penelitian ini akan dilakukan secara multivariate dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda. Persamaan yang akan diestimasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + B_3 X_3 + B_4 X_4 + et$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

b1- b4 = Koefisien korelasi

X1 = Kesadaran

X2 = Perhatian

X3 = Minat

X4 = Tindakan

Et = *Error*

Uji hipotesis dilakukan dengan Uji F dan Uji t. Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap Variabel Terikat secara simultan Untuk uji secara simultan menggunakan uji F perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{Jk_{reg} / k}{Jk_{res} / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

$$Jk_{(reg)} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y$$

$$Jk_{(res)} = \sum Y^2 - Jk_{(reg)}$$

n = banyaknya responden

k = banyaknya kelompok

$$F_{tabel} = F_{\alpha} (k : n-k-1)$$

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. Membuat hipotesis

Ho = Secara simultan tidak terdapat pengaruh X terhadap Y.

Ha = Secara simultan terdapat pengaruh X terhadap Y.

2. Menentukan nilai probabilitas (*sig*) pada nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 (5%)
  - a. Jika nilai  $sig > 0,05$  maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak
  - b. Jika nilai  $sig \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Menentukan kesimpulan dengan membandingkan probabilitas dan hipotesis.

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (Muhidin, 2007:239). Untuk uji secara parsial menggunakan uji t perhitungannya dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t_0 = \frac{b}{sb}$$