

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah mahasiswa dari Universitas Katolik Soegijapranata yang berasal dari luar kota Semarang dan tinggal di kos ataupun kontrak rumah. Lokasi yang akan digunakan sebagai objek penelitian adalah kos atau kontrakan mahasiswa yang berada di kawasan kampus Unika Soegijapranata Semarang.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2014:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa dan mahasiswi di berbagai Universitas yang ada di kota Semarang. Tidak diketahui secara jelas berapa total populasi dari seluruh mahasiswa yang berada di Semarang, namun diketahui Universitas yang ada dikota Semarang adalah sebanyak 26 Universitas baik Universitas Negeri, Universitas Swasta maupun Sekolah Tinggi (Akademi). Sumber : <http://metrosemarang.com/>

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2014:116). Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel (Sugiyono, 2014:122). Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. (Sugiyono, 2014:218). Tipe sampling penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (kriteria). Kriteria yang ditentukan dalam sampel penelitian ini adalah

1. Responden adalah Mahasiswa di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.
2. Responden tinggal di kos maupun kontrak rumah di wilayah semarang.
3. Responden berasal dari luar kota maupun luar pulau.
4. Responden pernah melakukan pembelian produk Energen.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel digunakan rumus *Unknown Population* (Frendy, 2011:53) yakni:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian pada α
= 5% sehingga derajat keyakinan adalah sebesar 95% maka $Z=1,96$

μ = margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditetapkan
10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = Z^2 / 4\mu^2$$

$$n = 1.96^2 / 4(0,1)^2$$

$n = 96,4$ disesuaikan sehingga menjadi 97 responden.

Dari perhitungan diatas maka diketahui besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden yang merupakan mahasiswa atau mahasiswi yang masih menempuh pendidikan di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menyebar kuisioner atau angkat kepada mahasiswa. Jenis data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data sekunder yakni sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sedangkan data primer

adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primernya adalah hasil yang berupa pilihan jawaban dari konsumen mengenai produk Energen yang diperoleh secara langsung dengan memberikan angket (kuesioner) atau daftar pertanyaan kepada para responden yakni para mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan di Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal pendukung, buku bacaan, buku paket (teori) dan *website* resmi Energen yang diakses melalui www.mayoraindah.co.id serta www.energen.co.id serta berbagai website pendukung lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode pemberian kuisisioner (angket) kepada responden yang berada di wilayah objek penelitian. Kuisisioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2014:199). Penyusunan kuisisioner atau angket ini dilakukan dengan melihat indikator yang ada di dalam definisi operasional variabel penelitian yang kemudian dikembangkan menjadi berbagai pertanyaan.

3.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert*. Sugiyono (2014:132) menyatakan bahwa skala *likert* berhubungan dengan sikap

seseorang atau sekelompok terhadap sesuatu tentang fenomena sosial. Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sangat Setuju (SS) = 5
2. Setuju (ST) = 4
3. Netral (N) = 3
4. Tidak Setuju (TS) = 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

3.6 Validitas dan Reliabilitas

3.6.1 Pengujian Validitas

Dalam penelitian ini validitas di uji dengan menggunakan taraf signifikan α 5%. Apabila r yang diperoleh dari perhitungan lebih besar dari r tabel, maka item kuesioner tersebut di anggap valid, dan sebaliknya jika r yang diperoleh lebih kecil daripada r tabel, maka kuesioner tersebut valid (Ghozali, 2011 : 52)

Berikut adalah tabel hasil pengujian dari masing-masing variabel penelitian:

Tabel 3.1. Hasil Pengujian Validitas *Brand Awareness*

| No | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|--|----------|---------|------------|
| 1 | Ketika ditanya kategori produk sereal sarapan instan, merek yang muncul di benak saudara adalah merek Energen. | 0,707 | 0,198 | Valid |
| 2 | “Minum, Makanan Bergizi” merupakan tagline Energen. | 0,651 | 0,198 | Valid |

| | | | | |
|---|--|-------|-------|-------|
| 3 | Jagung, Kacang hijau, dan jahe merupakan beberapa varian dari produk Energen. | 0,678 | 0,198 | Valid |
| 4 | Sarapan SUPER (Susu Plus Sereal) menjadikan Energen cocok untuk sarapan setiap hari. | 0,646 | 0,198 | Valid |
| 5 | Energen merupakan salah satu Merk dari PT.Mayora Indah yang memproduksi berbagai jenis makanan dan minuman. | 0,661 | 0,198 | Valid |
| 6 | Energen merupakan produk sereal sarapan bergizi yang mudah didapat dengan harga yang lebih terjangkau dibanding produk sereal sarapan sejenis. | 0,707 | 0,198 | Valid |
| 7 | Sarapan bergizi sebelum jam 9 pagi merupakan salah satu bentuk asosiasi dari merek Energen. | 0,631 | 0,198 | Valid |
| 8 | Gambar susu, gandum, telur, dan vitamin (SIGMAVIT) yang ada pada kemasan merupakan ciri khas Energen dari pesaing. | 0,711 | 0,198 | Valid |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 3.1 diatas dapat dilihat bahwa hasil r hitung dari masing masing pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,196) sehingga setiap item pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas *Brand Image*

| No | Pernyataan | r hitung | r tabel | keterangan |
|----|---|----------|---------|------------|
| 1 | Menurut saya Energen adalah sereal sarapan praktis dan bergizi. | 0,703 | 0,198 | Valid |
| 2 | Menurut saya Energen baik dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. | 0,742 | 0,198 | Valid |
| 3 | Menurut saya Energen senantiasa melakukan inovasi dalam produknya terutama varian rasa. | 0,723 | 0,198 | Valid |
| 4 | Menurut saya Energen melakukan promosi undian yang menarik dalam promosinya. | 0,627 | 0,198 | Valid |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2017)

Berdasarkan hasil tabel 3.2 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji r hitung dari masing-masing item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,196) sehingga pernyataan-pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian

| No | Pernyataan | r hitung | r tabel | Keterangan |
|----|--|----------|---------|------------|
| 1 | Saya membeli Energen karena praktis (mudah untuk dikonsumsi) | 0,714 | 0,198 | Valid |
| 2 | Saya memilih Energen karena kandungan gizi yang lengkap dan seimbang. | 0,763 | 0,198 | Valid |
| 3 | Saya memilih Energen karena rasanya enak. | 0,580 | 0,198 | Valid |
| 4 | Saya memilih Energen karena varian rasa yang ditawarkan beragam | 0,612 | 0,198 | Valid |
| 5 | Saya memilih Energen karena mereknya sudah dikenal luas oleh masyarakat | 0,662 | 0,198 | Valid |
| 6 | Saya memilih Energen karena harganya terjangkau dan mudah didapat. | 0,641 | 0,198 | Valid |
| 7 | Saya memilih Energen karena promosi yang menarik perhatian. | 0,610 | 0,198 | Valid |
| 8 | Saya memilih Energen karena kemasan yang menarik dan memaparkan kandungan dari produk. | 0,724 | 0,198 | Valid |

Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat dilihat bahwa nilai r hitung untuk tiap-tiap item pernyataan lebih besar dari nilai r tabel (0,198) sehingga setiap item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Untuk menghitung reliabilitas suatu data dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Cronbach's Alpha. Model pengujian dari cronbach alpha menunjukkan tingkat kehandalan atau bisa dipercaya dari pengukuran atau reliabilitas dari variabel yang digunakan. Berikut adalah kriteria tingkat reliabilitas data berdasarkan interval cronbach alpha.

| | |
|-----------------------|-------------|
| Reliabilitas sempurna | = > 0.9 |
| Reliabilitas Tinggi | = 0.7 – 0.9 |
| Reliabilitas Moderat | = 0.5 – 0.7 |
| Reliabilitas Rendah | = < 0.5 |

Berikut adalah tabel hasil pengujian reliabilitas masing-masing variabel penelitian.

(Sumber : Murniati, Palupi A et al. 2013)

Tabel 3.4 Hasil Pengujian Reliabilitas

| Variabel | Alpha Cronbach | Keterangan |
|------------------------|----------------|------------|
| <i>Brand Awareness</i> | 0,827 | Reliabel |
| <i>Brand Image</i> | 0,653 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian | 0,817 | Reliabel |

Sumber: Data Primer yang Diolah (2017)

Berdasarkan tabel 3.4 diatas hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki nilai alpha cronbach 0,827, Variabel *brand image* memiliki nilai cronbach alpha 0,693, variabel keputusan pembelian memiliki nilai alpha cronbach 0,989 sehingga ketiga variabel tersebut reliabel dan dapat digunakan.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh dua atau lebih variabel independen (*explanatory*) terhadap satu variabel dependen (Ghozali, 2009). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada produk Energen di kota Semarang. Persamaan regresi untuk dua prediktor menurut (Sugiyono, 2014) adalah :

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian

a = Nilai Konstanta

b = Koefisien Regresi

*x*₁ = *Brand awareness*

*x*₂ = *Brand Image*

3.8 Uji Hipotesis

3.8.1 Uji-t (Uji Parsial)

Menurut Sugiyono (2014:250) uji t menunjukkan seberapa besar pengaruh suatu variabel independent terhadap variabel dependent.

Dengan menggunakan nilai signifikan sebesar 0,05 jika nilai signifikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika nilai signifikan $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Hasil t_{tabel} dapat dilihat dari tabel r produk dengan $\alpha = 0,05$, dengan total responden 97 orang, maka nilai t tabel adalah sebesar 0.200

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

Hipotesis 1 :

$H_{10} = brand\ awareness$ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen di kota Semarang.

$H_{11} = brand\ awareness$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen di kota Semarang.

Hipotesis 2 :

$H_{20} = brand\ image$ tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen di kota Semarang.

$H_{21} = brand\ image$ berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Energen di kota Semarang.

3.8.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (2014:224) uji F digunakan untuk menguji variabel independent secara bersamaan terhadap variabel dependent. Uji F juga digunakan untuk mengetahui apakah model regresi linier yang digunakan sudah sesuai atau tidak.

Dengan menggunakan nilai $\alpha = 0,05$ jika nilai signifikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 diterima, jika nilai signifikan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Nilai F tabel besarnya adalah sama dengan nilai t tabel, karena dilihat dari r tabel produk dengan tingkat $\alpha = 0,05$. Nilai F_{tabel} besarnya adalah 0.200.

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut :

Hipotesis 3:

H_{3_0} = *brand awareness* dan *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Energen di kota Semarang.

H_{3_1} = *brand awareness* dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Energen di kota Semarang.