

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan kurang lebih dalam kurun waktu dua bulan yaitu pada tanggal 29 Februari -29 April 2016. Penelitian ini dilakukan di Giant Ekstra Serang, yang merupakan menjadi salah satu tempat penjualan produk Shampo Sariayu Hijab. Giant Ekstra Serang beralamatkan di Jln. Kampung Sempu Seroja, Kel. Cipare, Kec. Serang.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Banyaknya individu atau elemen yang merupakan anggota populasi disebut sebagai ukuran populasi dan disimbolkan dengan N.¹Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah Konsumen Shampo Sariayu Hijab di Giant Ekstra Serang.

¹ M. Toha Anggoro dkk, *Metode Penelitian*, (Jakarta: Universitas Terbuka, 2003), h. 42

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi itu.

Untuk mendapatkan sampel yang menggambarkan populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus Slovin sebagai berikut:²

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Dimana:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batasan Kesalahan proses kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat di tolerir atau di inginkan = 10%

$$n = \frac{100}{1 + 100 \cdot 10\%^2}$$

$$n = \frac{100}{1 + 100 \cdot 0,001}$$

$$n = \frac{100}{1 + 1}$$

$$n = \frac{100}{2}$$

$$n = 50$$

²Muhammad, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 180

Dengan demikian sampel yang diambil dari populasi yang ada adalah sebanyak 50 responden.

C. Jenis Metode Penelitian

Metode adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan. Sedangkan penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu.³

Sesuai dengan pokok masalah dan tujuan yang telah dirumuskan, dalam penelitian “Pengaruh *Brand Awareness* terhadap minat beli ulang” maka metode dalam penelitian ini menggunakan statistik deskriptif, yaitu statistik yang digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi/ inferensi).⁴

Dengan menggunakan menggunakan metode ini, dapat diperoleh kesimpulan berdasarkan pengolahan data dan analisis data yang kemudian diangkat menjadi beberapa implikasi yang bermakna. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif yaitu metode yang berupaya mengolah atau menganalisis data yang penulis peroleh dari hasil penelitian yang dideskripsikan dalam bentuk angka – angka.

³Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*, (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 1

⁴ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian.....* h. 21

D. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Dengan demikian, data penelitian haruslah data yang baik.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan mengenai suatu permasalahan tertentu yang didalamnya telah disediakan jawaban berupa pilihan yang harus diisi oleh responden.

2. Studi kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan mengadakan kegiatan pengumpulan bahan - bahan melalui buku – buku yang terkait dengan masalah yang dibahas, catatan kuliah, majalah, dan *literature* lainnya yang berhubungan dengan topik pembahasan. Tujuan kepustakaan ini yaitu untuk memperoleh data teoritis untuk membangun landasan teori yang kuat untuk mendukung penelitian ini.

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yang merupakan metode pengumpulan data pelengkap, bersumber dari referensi studi pustaka melalui jurnal, artikel dan bahan lain dari berbagai situs *website* yang mendukung penelitian ini. Dengan

demikian data yang diperoleh adalah akurat walaupun melaksanakan metode ini memerlukan waktu dan tenaga.⁵

Adapun sumber dan jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Data primer

Data primer adalah data data yang diperoleh langsung dari tempat peneliitian atau data yang diperoleh dari sumber pertama. Misalnya, hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan cara mempelajari buku – buku dan referensi yang berhubungan dengan penelitian ini, data sekunder juga merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari dokumen atau catatan dan peraturan – peraturan yang berhubungan dengan penelitian yang telah dilakukan.

⁵Tukiran Taniredja dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif Sebuah Pengantar*, (Bandung:Alfabeta, 2011), h. 47-51

E. Metode Analisis Data

Dalam buku statistik teori dan aplikasi, disebutkan bahwa analisis memiliki 3 arti, yaitu sebagai berikut:

- a. Membandingkan dua hal atau dua nilai variabel untuk mengetahui selisihnya $(X - Y)$ atau rasionya $(\frac{X}{Y})$ kemudian menyimpulkan.
- b. Menguraikan atau memecahkan sesuatu keseluruhan menjadi komponen-komponen yang lebih kecil, sesuai dengan tujuan analisis, agar dapat:
 1. Mengetahui bagian yang memiliki sifat menonjol atau mempunyai nilai ekstrem;
 2. Melakukan perbandingan antar bagian dengan menggunakan nilai rasio atau selisih;
 3. Melakukan perbandingan antara bagian dengan keseluruhan, dengan memakai proporsi (%), lalu menyimpulkan.
- c. Memperkirakan atau memperhitungkan besar pengaruh secara kuantitatif dari perubahan suatu kejadian terhadap suatu kejadian lainnya, kemudian meamalkan.⁶

Metode analisis data yang akan digunakan oleh penulis adalah metode statistika parametrik dengan SPSS 16.00 pada uji Normalitas dan menggunakan uji T test.

⁶Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Statistik I, Statistik Deskriptif*, (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2003), h. 31

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data. Untuk teknik pengujian normalitas data dengan menggunakan Chi Kuadrat (X^2). Pengujian Normalitas data dengan (X^2) dilakukan dengan cara membandingkan Kurve normal yang terbentuk dari data yang telah terkumpul (B) dengan Kurve Normal baku/standar (A). Jadi membandingkan antara (B : A). Bila B tidak berbeda secara signifikan dengan A, maka B merupakan data yang berdistribusi normal.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Uji Validitas adalah ketetapan atau kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner atau skala, apakah item-item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas yang digunakan adalah uji validitas item. Dalam program SPSS teknik pengujian yang sering digunakan untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Person* (Produk Moment Pearson) dan *Corrected Item Total Correlation*.⁷

⁷Duwi Priyatno, *Paham Analisis Statistik Data Dengan SPSS*, (Jakarta: MediaKom, 2010), h.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Misalnya, seseorang yang telah mengisi kuesioner diminatkan mengisi lagi karena kuesioner pertama hilang. Isian kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama.

3. Uji Statistik t (Hipotesis)

Uji statistik t pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial (individual) dalam menerangkan variasi variabel dependen”.

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ = maka H_0 akan ditolak, yang berarti bahwa variabel independen secara individual berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel dependent.

Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ = maka H_0 akan diterima, yang berarti bahwa variabel independent secara individual tidak berpengaruh secara signifikan positif terhadap variabel dependent.

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh perubahan variabel X (*Brand Awareness*) terhadap variabel Y (Minat Beli Ulang) adapun rumus koefisien determinasi adalah

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana KP = Nilai Koefisien determinasi

r = nilai koefisien korelasi

Nilai kd berada antara 0 sampai 1 ($0 \leq kd \leq 1$)

Jika nilai $kp = 0$ berarti tidak ada pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependent (Y)

Jika nilai $kd = 1$, berarti variasi (naik - turunnya) variabel dependent (Y) adalah 100% dipengaruhi oleh variabel independent (X).

Jika nilai kp berada antara 0 sampai 1 ($0 \leq kd \leq 1$), maka besarnya pengaruh variabel independent adalah sesuai dengan nilai kp itu sendiri, dan selebihnya berasal dari faktor-faktor lain.

F. Operasional Variabel Penelitian

Menurut hubungan antara suatu variabel dengan variabel yang lain maka penelitian ini terdapat dua variabel, pertama variabel X (variabel independent) yaitu *Brand Awareness* dan kedua variabel Y (variabel dependent) yaitu minat beli ulang.

1. Variabel Independent

Variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan variabel dependen (terikat). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand awareness* sebagai variabel X.

2. Variabel Dependent

Variabel ini sering disebut sebagai variabel terikat, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat perubahan karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang sebagai variabel Y.

Operasional Variabel X dan Variabel Y

Variabel	Definisi variabel	Indikator	Pernyataan
Brand awareness atau kesadaran merek (X)	Brand awareness atau kesadaran merek adalah kemampuan pembeli untuk mengidentifikasi (menenal atau mengingat) suatu merek yang cukup detail untuk melakukan pembelian.	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan merek • Pengingat kembali merek (<i>brand recall</i>) • Puncak pemikiran (<i>Top of Mind</i>) • Merek Dominan 	<p>1, 2, 3, 4.</p> <p>5, 6.</p> <p>7.</p> <p>8, 9, 10.</p>
Minat beli ulang (Y)	Minat beli ulang merupakan minat pembelian kembali yang didasarkan	<ul style="list-style-type: none"> • Frekuensi pembelian • Kepuasan 	<p>1, 2.</p> <p>3, 4, 5, 6, 7.</p>

	atas pengalaman pembelian yang telah dilakukan dimasa lalu.	konsumen <ul style="list-style-type: none">• Kepercayaan konsumen	8, 9, 10.
--	---	--	-----------