

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang diperoleh dengan menerapkan prosedur statistik atau metode data angka untuk menguji hipotesis, mengidentifikasi pola dan hubungan antar variabel. Kemudian hubungan antara variabel dianalisis melalui uji statistik dan didasarkan pada teori yang objektif.⁶⁰

Jenis penelitian ini bersifat kausalitas, yaitu penelitian yang mengkaji hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih.⁶¹ Tujuan utama penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh secara langsung antara dua variabel seperti variabel independen yaitu *brand awareness* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

B. Lokasi Penelitian

Untuk lokasi penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu terletak di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri yang beralamatkan di Jl. Sunan Ampel, No. 7, Ngronggo, Kota Kediri, Jawa Timur, Kode Pos 64129.

⁶⁰ I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori Penerapan Dan Riset Nyata*, Edisi 1. (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), 12.

⁶¹ A.R. Aulia and A.I Yulianti, "Pengaruh City Branding 'A Land Of Harmony' Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung Ke Puncak, Kabupaten Bogor," *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)* 3, no. 3 (2019): 71, <http://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea>.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan elemen yang menjadi fokus penelitian baik berupa individu, kelompok, objek atau fenomena yang memiliki ciri khas tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono dikutip dari Sandu Siyoto, populasi adalah sekelompok umum yang terdiri dari objek atau subjek melalui karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk diambil kesimpulannya.⁶² Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kediri angkatan 2021-2024 dengan jumlah 8.884 responden. Berikut data jumlah mahasiswa IAIN Kediri angkatan 2021-2024 yaitu:

Tabel 3.1
Data Jumlah Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024

No	Fakultas	Angkatan				Total
		2021	2022	2023	2024	
1.	Fakultas Tarbiyah	817	919	862	958	3.556
2.	Fakultas Syariah	200	244	205	192	841
3.	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	506	560	506	571	2.143
4.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	584	583	548	629	2.344
Jumlah Mahasiswa						8.884

Sumber: Rekapitulasi Akademik IAIN Kediri, 2025

2. Sampel

Menurut Arikunto, sampel merupakan bagian kecil dari populasi yang mewakili keseluruhan populasi dalam suatu penelitian.⁶³ Penelitian ini

⁶² Sandu Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, Edisi 1. (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015), 63.

⁶³ Ibid., 64.

menerapkan teknik *probability sampling*, yaitu metode pengambilan sampel yang memberi peluang pada setiap anggota untuk terpilih sebagai sampel, dan pengambilan sampel dipilih secara *simple random sampling* dimana sampel dipilih secara acak tanpa melihat karakteristik tertentu. Untuk perhitungan jumlah sampel memakai rumus Isaac dan Michael, dengan populasi sebanyak 8.884 mahasiswa. Dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga memperoleh sampel yang berjumlah 335 responden.⁶⁴ Dari 335 responden tersebut akan dibagikan sesuai penentuan sampel dari setiap angkatan pada masing-masing fakultas yaitu:

Tabel 3.2

Data Penentuan Sampel Mahasiswa IAIN Kediri Angkatan 2021-2024

No	Fakultas	Angkatan	Sampel
1.	Fakultas Tarbiyah	2021	20
		2022	10
		2023	19
		2024	24
2.	Fakultas Syariah	2021	14
		2022	18
		2023	15
		2024	13
3.	Fakultas Ushuluddin dan Dakwah	2021	26
		2022	12
		2023	12
		2024	28
4.	Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	2021	45
		2022	29
		2023	21
		2024	29
Jumlah			335

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025

⁶⁴ Setyo Tri Wahyudi, *Statistika Ekonomi: Konsep Teori Dan Terapan*, Edisi 1. (Malang: UB Press, 2017), 19.

D. Variabel Penelitian

1. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas, merupakan variabel yang memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel terikat. Variabel ini diukur dan ditentukan peneliti untuk memahami hubungan fenomena yang diteliti serta dilambangkan sebagai variabel (X).⁶⁵ Variabel independen yang digunakan untuk penelitian ini adalah variabel *Brand Awareness* (X1) dan variabel *Brand Image* (X2).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat, adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel ini diukur untuk mengamati pengaruh dari variabel bebas dan sebagai variabel penjelas yang dilambangkan dengan variabel (Y).⁶⁶ Variabel dependen yang digunakan untuk penelitian ini adalah variabel Keputusan Pembelian (Y).

E. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono dikutip dari Nisma Iriani, definisi operasional yaitu deskripsi konkret tentang bagaimana suatu variabel atau objek diukur atau diamati dalam penelitian.⁶⁷ Definisi operasional variabel yang diteliti yaitu:

1. Variabel Bebas (Independen)

⁶⁵ Abd Mukhid, *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*, Edisi 1. (Surabaya: CV. Jakad Media Publishing, 2021), 62.

⁶⁶ Ibid., 63.

⁶⁷ Nisma Iriani, *Konsep-Konsep Dasar Penelitian*, Cetakan 1. (Yogyakarta: Rizmedia Pustaka Media, 2022), 86.

Tabel 3.3
Variabel *Brand Awareness* (X1)

Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator
<i>Brand Awareness</i> (X1) (Kotler & Keller)	Pengenalan Merek <i>(Brand Recognition)</i>	Kesanggupan konsumen untuk mengenali sebuah merek melalui petunjuk seperti logo, slogan, produk, atau iklan
	Pengingatan Kembali Merek <i>(Brand Recall)</i>	Kemampuan konsumen ketika mengingat sebuah merek secara spontan dalam kategori tertentu tanpa bantuan
	Puncak Pikiran <i>(Top of Mind)</i>	Konsumen ketika teringat merek pertama kali saat memikirkan tentang kategori produk tertentu

Sumber: Indikator Kotler dan Keller dikutip dari Darta, dkk (2023)

Tabel 3.4
Variabel *Brand Image* (X2)

Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator
<i>Brand Image</i> (X2) (Kotler & Keller)	Kekuatan <i>(Strengthness)</i>	Sejauh mana merek dapat menciptakan asosiasi kuat di benak konsumen meningkatkan kepercayaan, reputasi, posisinya
	Keunikan <i>(Uniqueness)</i>	Seberapa berbeda merek dari pesaingnya dilihat dari desain atau pesan yang disampaikan
	Keunggulan <i>(Favorable)</i>	Sejauh mana konsumen menilai merek seperti kualitas, nilai, dan kemampuan memenuhi harapan

Sumber: Indikator Kotler & Keller dikutip dari Ni Komang Ana, dkk (2021)

2. Variabel Terikat (Dependen)

Tabel 3.5
Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Deskripsi Indikator
Keputusan Pembelian (Y) (Kotler & Keller)	Kemantapan Pada Sebuah Produk	Kepercayaan konsumen yang terbentuk setelah mengevaluasi berbagai informasi yang ada untuk mendukung suatu proses pengambilan keputusan
	Kebiasaan Dalam Membeli Produk	Suatu pola rutin konsumen saat menggunakan produk yang dipengaruhi oleh pengalaman orang terdekat dalam memakai produk tersebut
	Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain	Menyerahkan informasi positif kepada orang lain dengan tujuan mempermudah orang lain agar tertarik memutuskan pembelian
	Melakukan Pembelian Ulang	Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang diterima sehingga memilih melakukan pembelian secara berkelanjutan

Sumber: Indikator Kotler & Keller dikutip dari Nurfadilah (2024)

F. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dikutip dalam Cahyadi, teknik pengumpulan data yaitu langkah penting dalam penelitian, untuk memperoleh data valid, akurat,

dan diyakini kebenarannya.⁶⁸ Ada dua jenis teknik pengumpulan data yaitu:

1. Data Primer

Data primer adalah data hasil pengumpulan yang dilakukan secara langsung kepada responden melalui kuesioner. Kuesioner (angket) adalah serangkaian instrumen yang berisikan pertanyaan untuk dijawab oleh responden. Responden dari penelitian ini yaitu mahasiswa angkatan 2021-2024 di IAIN Kediri yang mengkonsumsi produk Le Minerale. Dalam penelitian menggunakan skala likert yang bertujuan untuk menilai sikap, dan persepsi individu atau golongan terhadap fenomena sosial.⁶⁹

Tabel 3.6
Interpretasi Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah metode pengumpulan data yang bersumber melalui studi kepustakaan. Hal ini dapat melibatkan pengumpulan data yang didapatkan dengan menelaah berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, catatan, dan laporan penelitian.

⁶⁸ Cahyadi, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang," *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis* 1 (2022): 60–73.

⁶⁹ Alfrid Sentosa, *Buku Ajar Metode Penelitian Sosial*, Edisi 1. (Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2023), 78.

G. Instrumen Penelitian

Menyusun instrumen adalah proses penting dalam penelitian berfungsi sebagai alat pengumpulan data dengan merancang alat evaluasi untuk memperoleh informasi yang diukur menggunakan standar yang telah ditentukan oleh peneliti.⁷⁰ Instrumen yang digunakan berupa angket berisi rangkaian pertanyaan mengenai variabel penelitian, untuk dijawab responden melalui kuesioner. Metode ini diterapkan untuk menggali informasi mengenai *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada kalangan mahasiswa angkatan 2021-2024 di IAIN Kediri.

H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data bertujuan untuk memberikan jawaban terhadap rumusan masalah yang telah diajukan dan mengukur hipotesis dengan memanfaatkan perhitungan statistika melalui program SPSS. Berikut tahap analisis data dalam penelitian ini yaitu:

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Editing adalah metode untuk memeriksa dan memastikan kelengkapan data kuesioner, serta sesuai dengan tujuan penelitian dengan memperbaiki kesalahan dan kekurangan dalam pengisian kuesioner.

2. Memberi Tanda Kode (*Coding*)

Coding adalah proses memberi kode pada angket yang sudah diedit untuk mengkategorikan data dalam kelompok yang sama, memudahkan

⁷⁰ Siyoto, *Dasar Metodologi Penelitian*, 78.

pengolahan data selanjutnya.⁷¹ Variabel yang diberi kode yaitu *brand awareness* (X1), *brand image* (X2), dan keputusan pembelian (Y).

3. Memberi Skor (*Scoring*)

Scoring merupakan proses penilaian data dengan memberikan skor berdasarkan tanggapan individu dari kuesioner yang sudah diisi. Penggunaan skor setiap item dibentuk sesuai peringkat sebagai berikut:

- a. Sangat tidak setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- c. Netral (N) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

4. Tabulasi (*Tabulating*)

Tabulasi adalah proses penempatan data yang dilakukan sesuai bentuk tabel agar memudahkan untuk dipahami. Proses ini menjadikan peneliti untuk menghitung statistik dasar, seperti rata-rata, frekuensi atau persentase yang akan digunakan untuk analisis data lebih lanjut.⁷²

5. *Processsing*

Processing adalah tahapan perhitungan, pengolahan, dan analisis data menggunakan metode statistik. Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 27.0 sebagai alat bantu, dengan tahapan berikut:

⁷¹ Riyanto Wujarso, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif Panduan Komprehensif Untuk Memahami Dan Menerapkan Metode Penelitian Kuantitatif Dalam Dunia Bisnis*, Edisi 1. (Kalimantan Tengah: PT. Asadel Liamsindo Teknologi, 2023), 218.

⁷² *Ibid.*, 220.

a. Uji Instrumen

1) Uji Validitas

Uji Validitas adalah pengujian untuk memastikan instrumen mampu mengukur dengan akurat dan sesuai dengan tujuan pengukuran, serta digunakan menilai keabsahan suatu kuesioner.⁷³

Pengujian ini dilaksanakan atas kriteria berikut:

- Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%, maka item angket dinyatakan valid.
- Jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ pada nilai signifikansi 5%, maka item angket dinyatakan tidak valid.

2) Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan metode yang mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat konsisten, dipercaya, dan bebas dari kesalahan. Tujuannya memastikan data yang diperoleh stabil.⁷⁴ Alat ukur yang digunakan yaitu koefisien *Cronbach Alpha*. Pengujian ini dilaksanakan atas kriteria berikut:

- Nilai alpha 0,00-0,2 artinya kurang reliabel.
- Nilai alpha 0,21-0,4 artinya sedikit reliabel.
- Nilai alpha 0,41-0,6 artinya cukup reliabel.
- Nilai alpha 0,61-0,8 artinya reliabel.

⁷³ Budi Darma, *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, R2)*, Edisi 1. (Depok: GUEPEDIA, 2021), 7.

⁷⁴ *Ibid.*, 17.

- Nilai alpha 0,81-1,00 artinya sangat reliabel.

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi terkait hasil regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji regresi yang ideal dipastikan memiliki residual yang terdistribusi normal. Untuk metode yang dipakai yaitu uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, sesuai dengan kriteria seperti berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka data tersebut dapat disebut berdistribusi secara normal.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data disebut tidak berdistribusi secara normal.⁷⁵

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan mendeteksi penyimpangan asumsi klasik terkait hubungan antar variabel independen dalam regresi dengan memeriksa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Pengujian ini didasarkan atas kriteria berikut:

- Jika nilai VIF ≥ 10 , dikatakan adanya gejala multikolinearitas, sedangkan jika VIF ≤ 10 , ini menyatakan tidak adanya gejala multikolinearitas yang terlihat.
- Jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$, dikatakan adanya gejala

⁷⁵ Duwi Priyatno, *Teknik Dasar Untuk Analisis Data Menggunakan SPSS*, Edisi 1. (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2024), 127.

multikolinearitas, sedangkan jika nilai Tolerance $\geq 0,10$, ini menyatakan tidak adanya gejala multikolinearitas.⁷⁶

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya kesalahan asumsi klasik, yaitu perbedaan variasi residual antara satu periode pengamatan, dengan melihat pada grafik plot antara prediksi variabel dependen (ZPRED) dan residual (SRESID). Pengujian ini ditentukan sesuai kriteria berikut:

- Jika pada grafik scatter plot terlihat pola titik-titik teratur dan membentuk gelombang, maka adanya heteroskedastisitas.
- Jika titik tersebar secara acak tidak beraturan dan tanpa pola tertentu, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.

c. Uji Korelasi Berganda

Uji korelasi berganda bertujuan mengetahui keterkaitan antara dua variabel (X) dan variabel (Y) yang sedang diteliti. Metode yang digunakan korelasi *Product Moment Pearson*, dengan rumus berikut:

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2 \cdot r_{x_1y} \cdot r_{x_1x_2} \cdot r_{x_2y}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan:

$R_{x_1x_2y}$ = Korelasi ganda (*multiple correlate*)

$r^2_{x_1y}$ = Korelasi *Product Moment* antara X1 dan Y

$r^2_{x_2y}$ = Korelasi *Product Moment* antara X2 dan Y

⁷⁶ Ibid., 134.

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi *Product Moment* antara X_1 dan X_2

X_1 = Variabel bebas (*brand awareness*)

X_2 = Variabel bebas (*brand image*)

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

Korelasi *product moment* (r) memiliki ketentuan nilai r tidak lebih dari $(-1 \leq r \leq +1)$. Jika nilai $r = -1$ berarti korelasi negatif sempurna, $r = 0$ berarti tidak ada korelasi, dan $r = 1$ berarti korelasi positif sempurna.⁷⁷

d. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda yaitu model regresi yang menghubungkan lebih dari satu variabel bebas untuk menguji seberapa kuat korelasi antara variabel independen dan dependen. Rumusnya sebagai berikut:⁷⁸

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (keputusan pembelian)

a = Konstanta

β_1 = Koefisien untuk variabel *brand awareness*

β_2 = Koefisien untuk variabel *brand image*

X_1 = Variabel bebas (*brand awareness*)

X_2 = Variabel bebas (*brand image*)

e = *Error Term*

⁷⁷ Irham Fahmi, *Teori Dan Teknik Pengambilan Keputusan*, Edisi 1. (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2016), 67.

⁷⁸ Misbahuddin, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Edisi 1. (Jakarta: Bumi Aksara, 2022), 89.

e. Uji Hipotesis

1) Uji t

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 secara individual terhadap variabel Y. Penelitian ini menerapkan uji signifikan dua arah atau *two tailed test*.⁷⁹ Kriteria pengambilan keputusan uji T sebagai berikut:

- Variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y, Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau nilai sig. $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y, Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau nilai sig. $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Uji f

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 secara simultan terhadap variabel Y. Penelitian ini melakukan pertimbangan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05.⁸⁰ Kriteria pengambilan keputusan uji F sebagai berikut:

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau Taraf signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat diartikan bahwa variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) .
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau Taraf signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dapat diartikan bahwa variabel independen (X) tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Y).

⁷⁹ Dani Nur Saputra, *Buku Ajar Metodologi Penelitian*, Edisi 1. (Bandung: CV. Feniks Muda Sejahtera, 2022), 66.

⁸⁰ *Ibid.*, 67.

3) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan dalam menguji sejauh mana variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Dengan nilai berkisar antara 0 hingga 1. Nilai $R^2 = 0$, maka variabel bebas tidak ada pengaruh, sedangkan semakin mendekati 1, maka pengaruhnya akan semakin kuat. Rumusnya sebagai berikut: ⁸¹

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

⁸¹ Gouzali Saydam, *Manajemen Sumberdaya Manusia Suatu Pendekatan Mikro*, Edisi 1. (Jakarta: Djambatan, 2019), 91.