

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini ditujukan kepada penggemar dan antusias laptop *gaming*. Lokasi penelitian ini akan dilakukan pada toko Calosa Store Malang kepada *followers Instagram* (@calosastore), toko yang menjual berbagai jenis laptop termasuk laptop *gaming*. Calosa Store dipilih sebagai lokasi untuk memudahkan pencarian sampel yang sesuai dengan kriteria, serta merupakan salah satu distribusi resmi dari Axioo.

#### **B. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Metode kuantitatif ini adalah metode yang didasarkan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi tertentu, bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2020). Pendekatan deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk membuat suatu gambaran atau deskripsi tentang objek yang diteliti. Dalam penelitian ini pendekatan deskriptif dipakai untuk menjelaskan tanggapan dari responden.

#### **C. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

##### **1. Populasi**

Menurut Sugiyono (2020) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek yang memiliki kuantitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari lalu kemudian diambil kesimpulan. Populasi pada penelitian ini yaitu penggemar dan antusias laptop *gaming*.

##### **2. Sampel**

Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki populasi (Sugiyono, 2020). Jumlah sampel pada penelitian ini dihitung menurut dengan pendapat Ferdinand (2014). Didapatkan rumus untuk perhitungan sampel pada penelitian ini adalah:

$$n = (5 \text{ sampai } 10) \times \text{Jumlah Indikator}$$

$$n = 10 \times 11 = 110$$

Penelitian ini berisikan 11 indikator dan angka 10 diambil sebagai pengali, karena menurut Fraenkel & Wallen (2012) bahwa jumlah sampel untuk penelitian deskriptif yaitu minimal sebanyak 100 orang, maka angka 10 dipilih sebagai pengali 11 indikator agar mendapatkan jumlah sampel 110 orang.

### **3. Teknik Pengambilan Sampel**

Menurut Sugiyono (2018) penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik non *probability sampling*. Teknik *non probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang pada setiap populasi secara sama. Pengambilan sampel disini akan menggunakan *purposive sampling*, yaitu dengan menetapkan kriteria tertentu sehingga dapat membantu menjawab masalah penelitian dengan lebih akurat dan meningkatkan sampel (Sugiyono, 2006). Peneliti akan mengambil sampel dengan kriteria:

- a. Antusias terhadap perkembangan laptop *gaming* di Indonesia
- b. Usia minimal 18 tahun.

Populasi yang sesuai dengan kriteria dan setuju untuk menjadi responden akan diberikan kuesioner lalu diarahkan untuk langsung menjawab pertanyaan atau pernyataan yang ada. Pemeriksaan hasil kuesioner akan dilakukan setelah jadwal pengisian kuesioner selesai, jika jumlah responden yang ada masih kurang, maka akan dilakukan pencarian responden lain di hari berikutnya.

## D. Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2020) variabel penelitian merupakan atribut ataupun nilai dari objek, orang, bahkan kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang peneliti ingin tetapkan untuk dipelajari .

### 1. Variabel bebas / Variabel Independen (X)

Variabel bebas atau independen dapat diartikan sebagai variabel yang akan menjadi sebab timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2020) Variabel bebas atau Independen dalam penelitian ini yaitu *product review* dan garansi.

### 2. Variabel terikat / Variabel Dependen (Y)

Variabel terikat atau dependen disini dapat diartikan sebagai variabel yang diukur variabilitasnya untuk menentukan pengaruh dengan variabel bebas (Sugiyono, 2020). Variabel terikat atau Dependen dalam penelitian ini yaitu *brand awareness*.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Indikator
<b>Brand Awareness (Y)</b> Kemampuan konsumen untuk dapat mengidentifikasi merek Axioo Pongo dalam kondisi yang berbeda, seperti pengenalan merek atau prestasi yang dapat diingat sebagai merek laptop. Kotler dan Keller (2009)	1. <i>Brand Recall</i> 2. <i>Brand Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>  Keller (2017)
<b>Product Review (X1)</b> Ulasan produk dapat berisi hal positif maupun negatif mengenai merek Axioo Pongo yang dilakukan oleh para konsumen, serta menggambarkan karakteristik	1. <i>Kepahaman (knowledge)</i> 2. <i>Frekuensi (frequency)</i> 3. <i>Perbandingan (comparison)</i> 4. <i>Dampak (effect)</i>

Variabel	Indikator
seperti kelebihan dan kekurangan dari produk Pongo Series maupun layanan yang telah mereka rasakan  Auliya (2017)	Lackermair, <i>et al</i> (2013)
<b>Garansi (X2)</b>  Kewajiban perusahaan atas produk Axioo Pongo kepada konsumen, dimana konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan.  Tjiptono (2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masa periode pemberian garansi.</li> <li>2. Metode kompensasi atas produk.</li> <li>3. Kondisi yang dipersyaratkan untuk mendapat kompensasi.</li> </ol> Wahyudi (2015)

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan pada penelitian ini dalam mengumpulkan data yaitu dengan membagikan kuesioner. Menurut Sugiyono (2020), kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden yang kemudian akan dijawab secara langsung oleh responden. Kuesioner akan diberikan secara langsung kepada sampel melalui *platform Google Form*.

Dalam penelitian ini pemberian skor akan dilakukan dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2020), skala likert digunakan untuk mengukur tingkat persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Dalam penelitian ini ditetapkan skala sosial oleh peneliti secara spesifik, yang dapat disebut sebagai variabel penelitian. Skala likert yang digunakan untuk penelitian dijelaskan dalam tabel 3.2:

**Tabel 3. 2 Skala Likert**

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Netral (N)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

## F. Uji Instrumen Penelitian

### 1. Uji Validitas

Agar dapat menguji validitas dari kuesioner yang dibuat adalah dengan cara melakukan uji validitas. Menurut Widayat (2004), validitas merupakan pengukuran yang mengacu pada proses dimana pengukuran bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan *random*. Sebuah instrumen akan dikatakan valid jika ( $r$ ) dari  $r$  hitung lebih besar dibanding  $r$  tabel (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah tiap item di variabel *product review* (X1), *garansi* (X2), dan *brand awareness* (Y) benar atau valid. Dengan ketentuan jika  $r$  hitung  $\leq r$  tabel, maka variabel itu dinyatakan tidak valid. Untuk pengujian ini uji validitas akan dilakukan menggunakan program SPSS *corrected item-total correlation* (*Statistical Package for Social Sciences*). Uji validitas dapat dihitung dengan memakai rumus korelasi seperti berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

$n$  = Jumlah observasi / responden

$X$  = Skor pertanyaan

$Y$  = Skor total

Dalam penelitian ini analisis *Pearson Correlation* dalam SPSS digunakan untuk melakukan uji validitas. Dasar dalam penentuan uji validitas ditentukan sebagai berikut:

- a. Apabila  $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan tersebut valid.
- b. Apabila  $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$  maka pertanyaan tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Agar dapat mengetahui sejauh mana alat ukur dapat dipercaya dan tetap menunjukkan hasil yang sama saat dilakukan pengukuran lebih dari dua kali, maka dilakukan uji reliabilitas (Sugiyono, 2020). Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan dari setiap variabel *product review* (X1), garansi (X2), dan *brand awareness* (Y) dapat menunjukkan hasil yang konsisten saat dilakukan pengujian lebih dari dua kali. Teknik yang akan digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ini adalah dengan *Cronbach's Alpha*. Jika  $r_{\text{alpha}} > 0,6$  maka instrument itu dinyatakan reliabel. Perhitungan akan dilakukan dengan program computer SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Rumus untuk uji reliabilitas yaitu:

$$r = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

★ Keterangan:

$r$  = Reliabilitas Instrumen

$k$  = Jumlah Butir Pertanyaan

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah Varian Butir

$\sum \sigma t^2$  = Jumlah Varian Total

## G. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, alat analisis yang digunakan dalam tehnik analisis data adalah sebagai berikut:

### 1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Purnomo (2016), uji asumsi klasik dilakukan untuk menghasilkan suatu analisis data yang akurat, suatu persamaan regresi sebaiknya terbebas dari asumsi-asumsi klasik yang harus dipenuhi antara lain dengan uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Asumsi klasik harus dipenuhi agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya. Adanya pengujian ini dilakukan pada variabel yang diteliti yaitu *product review*, *garansi* dan *brand awareness*. Adapun jenis pengujian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk melihat apakah terdapat kontribusi atau tidak dalam model regresi variabel bebas *product review* dan *garansi* serta variabel terikat *brand awareness* (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data dari seluruh responden berdistribusi normal atau tidak, jika data berdistribusi normal, maka pengujian dapat dilanjutkan. Untuk pengujian normalitas residual digunakan uji statistik non parametrik *Kolmogorov-Smirnov*. Penelitian dapat dikatakan berdistribusi dengan normal jika memiliki nilai *sig.* lebih besar dari 0.05 ( $sig > 0.05$ ).

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel bebas (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara variabel *product review* (X1) dan garansi (X2). Dalam model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Jika variabel bebas berkorelasi, maka variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal dapat diartikan sebagai variabel bebas yang memiliki nilai korelasi sama dengan nol dengan variabel bebas lainnya.

Teknik penelitian ini merupakan Teknik untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi yang dapat diketahui dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika *tolerance* memiliki nilai diatas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, itu menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antara variabel bebas yang ada (Ghozali, 2018).

#### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memiliki tujuan untuk mengetahui didalam sebuah regresi apakah terdapat ketidaksamaan varian dari satu residual pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian data pada variabel *product review* (X1) dan garansi (X2). Ketika varian dari residual terdapat perbedaan, maka disebut heteroskedastisitas. Untuk dapat mengetahuinya, dalam pengujian ini akan menggunakan uji *glejser*. Dasar pengambilan keputusan uji *glejser* adalah:

- a. Jika nilai *Sig.* > 0,05, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data.

- b. Jika nilai *Sig.* < 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas dalam data.

## 2. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis yang digunakan dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2018), regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Dalam penelitian ini variabel independent yang digunakan adalah *product review* ( $X_1$ ) dan garansi ( $X_2$ ). Rumus yang digunakan dalam bentuk persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

$Y$  = Brand Awareness

$a$  = Konstanta

$b_1b_2$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Product Review

$X_2$  = Garansi

$e$  = Error

Besaran konstanta akan terlihat dari  $a$  dan besarnya koefisien regresi masing-masing variabel akan ditunjukkan dari  $b$ . Dari kriteria yang akan digunakan dalam melakukan analisis regresi, dapat dilakukan uji asumsi klasik. Tujuan dari adanya pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah ada penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang ada pada analisis regresi linear berganda. Peneliti

akan melakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu, sebelum melakukan uji hipotesis.

### 3. Rentang Skala

Untuk dapat menggambarkan bagaimana *product review* dan garansi dalam membentuk *brand awareness* pada konsumen Axio Pongo, maka akan digunakan rentang skala. Menurut Sugiyono (2020) rumus untuk menentukan rentang skala dinyatakan sebagai berikut:

$$RS = \frac{n(m - 1)}{m}$$

Keterangan:

RS = Rentang Skala

$n$  = Jumlah Sampel

$m$  = Jumlah Alternatif Jawaban

Berdasarkan rumus di atas, maka diperoleh rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{110(5 - 1)}{5} = 88$$

Skor terendah: Bobot terendah x Jumlah sampel:  $1 \times 110 = 110$

Skor tertinggi: Bobot tertinggi x Jumlah sampel:  $5 \times 110 = 550$

**Tabel 3. 3 Rentang Skala dan Pengukuran Variabel**

Rentang Skala	<i>Product Review</i>	Garansi	<i>Brand Awareness</i>
110-198	Sangat Buruk	Sangat Buruk	Sangat Buruk
199-286	Buruk	Buruk	Buruk
287-374	Cukup	Cukup	Cukup
375-462	Baik	Baik	Baik
463-550	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik

Sumber: Data diolah 2023

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki tujuan untuk melihat seberapa jauh kemampuan variabel bebas yaitu *product review* dan garansi dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu *brand awareness* yang diketahui dengan melihat *R Square*. Pengujian ini menghasilkan nilai diantara 0 dan 1 kemudian hasilnya akan dikalikan 100 sehingga persentase pengaruh variabel *product review* dan garansi terhadap variabel *brand awareness* dapat diketahui (Ghozali, 2018).

#### H. Uji Hipotesis

##### 1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t disini bertujuan untuk menguji adakah pengaruh secara parsial diantara variabel bebas *product review* dan garansi terhadap variabel terikat *brand awareness*. Pengujian ini juga dilakukan untuk menguji apakah signifikan atau tidaknya pengaruh *product review* dan garansi terhadap *brand awareness* yang dilihat dari nilai probabilitasnya (Ghozali, 2016). Ketentuannya yaitu signifikannya  $<0,05$  ( $\alpha$ : 5%), maka secara parsial variabel *product review* dan garansi dapat berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*. Untuk mengetahui hipotesis yang digunakan dapat diterima atau tidak, maka dinyatakan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan:

$t$  = Besarnya t hitung

$b$  = Koefisien Regresi

$Sb$  = Standar Error / Standar Deviasi

Pernyataan Hipotesis:

H0 = Variabel *product review* dan garansi secara parsial tidak berpengaruh dalam membentuk variabel *brand awareness*.

H1 = Variabel *product review* dan garansi secara parsial berpengaruh signifikan dalam membentuk variabel *brand awareness*.

Kriteria Hipotesis:

Jika nilai *Sig.* lebih kecil dari 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima

Jika nilai *Sig.* lebih besar dari 0,05, maka H0 diterima dan H1 ditolak

Jika H0 ditolak lalu H1 diterima, artinya variabel *product review* maupun garansi secara parsial berpengaruh dalam membentuk *brand awareness*. Namun, jika H0 diterima lalu H1 ditolak, artinya variabel *product review* maupun garansi secara parsial tidak berpengaruh dalam membentuk *brand awareness*.

## 2. Uji f (Uji Simultan)

Uji f didasarkan untuk menunjukkan apakah seluruh variabel *product review* dan garansi atau variabel bebas yang dimasukkan mempunyai pengaruh secara simultan atau bersamaan terhadap variabel *brand awareness* atau variabel terikat (Ghozali, 2016).

Pernyataan Hipotesis:

H0 = Variabel *product review* dan garansi secara simultan tidak berpengaruh dalam membentuk variabel *brand awareness*.

H1 = Variabel *product review* dan garansi secara simultan berpengaruh dalam membentuk variabel *brand awareness*.

Langkah yang dapat dilakukan untuk pengujian simultan adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan nilai Sig  $< \alpha = 0,05$  maka variabel *product review* dan garansi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*, maka H1 diterima dan H0 ditolak.
- b. Jika  $f_{hitung} \leq f_{tabel}$  dan nilai Sig  $\geq \alpha = 0,05$  maka variabel *product review* dan garansi secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness*, maka H0 diterima dan H1 ditolak.

