

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **3.1 Rancangan Penelitian**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah di tetapkan (Sugiyono, 2018:23). Paradigma penelitian kuantitatif dianggap sebagai hubungan sebab akibat (kausal) antar variabel penelitian (Sugiyono, 2018).

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian assosiatif. Penelitian assosiatif merupakan penelitian yang bermaksud menggambarkan dan mengetahui hubungan dua variable atau lebih (Sugiyono, 2018:20).

Peneliti menggunakan metode survei untuk pengambilan data. Survei merupakan metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:219). Kuesioner yang disebarkan nantinya menggunakan media penyebaran *Google Form* (GF). Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh fitur, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Xiaomi.

### **3.2 Populasi dan Sampel**

#### **3.2.1 Populasi penelitian**

Sugiyono (2018:136) Populasi merupakan keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generalisasi. Elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti. Populasi pada penelitian ini adalah

konsumen yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi di DKI Jakarta.

### 3.2.2 Sampel penelitian

Sugiyono (2018:137) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Adapun menurut Arikunto (2019:109) sampel merupakan sebagian atau wakil representatif dari populasi yang akan diteliti.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling*. Sugiyono (2018:142) *Non Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik sampel ini meliputi, sampling sistematis, kuota, aksidental, purposive, jenuh, dan *snowball*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis pendekatan *Purposive Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang didasari dengan tujuan dan ciri tertentu yang memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitian (Suryani dan Hendriyadi, 2015 : 202). Alasan peneliti menggunakan purposive sampling karena adanya kriteria khusus atau tidak sembarang orang dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Adapun kriteria responden yang digunakan untuk sampel, yaitu :

1. Pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi
2. Berdomisili di Cilincing Jakarta Utara.
3. Responden berusia 18 tahun dan maksimal 35 tahun.

Untuk ukuran sampel yang digunakan, karna peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari populasi pengguna Xiaomi *smartphone* di Cilincing yang berusia 18 sampai 35 tahun, peneliti menggunakan rumus MOE (*Margin of error*).

Menurut widianto (2012:58) dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan tidak diketahui, maka digunakan rumus :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat keyakinan penentuan sampel 95% atau 1,96

$moe$  = Margins of error / tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04$$

Setelah dilakukan perhitungan dengan rumus Moe, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96,04 atau dibulatkan  $\approx 97$  responden.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

#### 3.3.1. Jenis Data

##### 1. Data primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan atau didapatkan oleh peneliti secara langsung. Menurut Sugiyono (2018 : 456) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini, sumber data primer yang diperoleh dari jawaban kuesioner secara tidak langsung atau berupa *Google Form* (GF) yang disebarakan kepada responden.

##### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Pada penelitian ini, data sekunder yang digunakan peneliti diperoleh dari penelitian terdahulu, seperti buku, jurnal, artikel dan sejenisnya.

### 3.3.2. Sumber dan cara perhitungan data

#### 3.3.2.1 Pengumpulan data primer

Metode pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dimintai jawaban tentang fitur, *brand image*, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dengan metode skala likert yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dan sudah ditanggapi oleh responden. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu atau fenomena sosial (Sugiyono, 2018:158). Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1

**Tabel 3.1.** Skala *Likert* untuk Instrument Penelitian

No.	Pernyataan	Kode	Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono (2018:158)

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert 4 poin atau genap karena dapat membantu dalam menghindari "*Central Tendency Bias*" yang dapat terjadi pada skala likert ganjil. *Central Tendency Bias* adalah tendensi responden untuk memberikan jawaban yang cenderung pada pilihan tengah pada skala Likert ganjil, seperti 3 poin atau 5 poin, yang dapat menyebabkan hasil yang tidak akurat.

Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif sehingga mempermudah analisa dalam penelitian. Data yang

terkumpul dari kuesioner ditabulasi. Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif sehingga mempermudah analisa dalam penelitian.

**Tabel 3.2.** Indikator Fitur Produk

No.	Indikator	Sub-indikator	No. Item
1	Kemudahan pengoprasian	Kemudahan navigasi antar menu dan fitur pada <i>smartphone</i>	1
2	Keberagaman fitur	Fitur kemampuan pada kamera (seperti <i>scanner</i> , filter, dll)	2
		Konektivitas (seperti jenis jaringan, <i>Bluetooth</i> , <i>NFC</i> , dll)	3
		Fitur untuk <i>gaming</i> (fitur <i>game bosster</i> dan <i>cleaner</i> )	4
		Fitur keamanan (seperti kunci layar, pemindai sidik jari, dan enkripsi.)	5
		Fitur <i>IoT</i> : seberapa baik fitur <i>Internet of Things</i> yang tersedia pada <i>smartphone</i> , seperti kompatibilitas dengan perangkat rumah pintar atau <i>smartwatch</i> .	6
3	Desain	Estetika dari penampilan, perpaduan warna, <i>body smartphone</i>	7
		Fungsionalitas dari desain yang positif	8

Sumber : Kareen et. al. (2013)

**Tabel 3.3.** Indikator *Brand Image*

No.	Indikator	Sub-indikator	No. Item
1	<i>Brand indetify</i>	Kemampuan konsumen dalam mengenali produk	9
2	<i>Brand Personality</i>	Emosi yang dirasakan konsumen ketika memiliki produk	10
3	<i>Brand Association</i>	Reputasi merek positif	11
		Kebanggaan merek ; persepsi emosional konsumen	12
4	<i>Brand attitude and behavior</i>	Kemampuan dalam memberikan loyalitas pada konsumen	13
5	<i>Brand benefit and competence</i>	Konsumen merasakan manfaat dari produk	14

Sumber : Firmansyah (2019 : 73)

**Tabel 3.4.** Indikator Persepsi Harga

No.	Indikator	Sub-indikator	No. Item
1	Keterjangkauan harga	Seberapa baik konsumen dapat membayar harga produk	15
2	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Seberapa baik harga sesuai dengan kualitas produk	16
3	Daya saing harga	Harga relative : perbandingan harga produk dengan produk lain yang serupa	17
		Harga promosi dan diskon	18
4	Kesesuaian harga dengan manfaat produk	Harga berdasarkan keperluan : perbandinagn harga produk dengan tingkat kebutuhan yang ditawarkan produk tersebut	19

Sumber : Kotler (2016)

**Tabel 3.5.** Indikator Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Sub-indikator	No. Item
1	Pilihan produk	Konsumen mempertimbangkan varian yang ditawarkan	20
2	Pilihan merek	Konsumen mempertimbangan <i>brand value</i>	21
3	Pilihan tempat penyaluran	Konsumen mempertimbangkan kemudahan proses dalam pembelian	22
4	Waktu pembelian	Konsumen membeli produk ketika ada momentum harga lebih rendah ; diskon, promo, dan <i>cashback</i>	23
5	Jumlah pembelian	Konsumen mempertimbangkan berapa banyak produk yang dibeli	24
6	Metode pembayaran	Keputusan konsumen mengenai metode pembayaran yang dilakukan	25

Sumber : Kotler dan Keller (2016:199)

Agar kuesiner dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer perlu dilakukan pengujian terlebih dahulu sebelum digunakan, yaitu uji validalitas dan reliabilitas.

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian, Sugiyono (2018;267). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah tidaknya suatu kuesioner.

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner yang harus dihilangkan atau diganti karena dianggap tidak relevan. Uji validitas sering digunakan untuk mengukur ketepatan suatu item dalam kuesioner, apakah item pada kuesioner tersebut sudah tepat dalam mengukur apa yang ingin diukur (Sugiyono, 2018). Instrumen penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas ( $r_{hitung}$ ) lebih besar dari 0,30 ( $r_{kritis}$ ). Uji validitas dapat dilakukan dengan menghitung korelasi Pearson antara skor item dengan skor total instrumen. Rumus koefisien korelasi Pearson yang biasa disebut dengan Pearson Product Moment (Sugiyono, 2018)

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau hasil pengukuran konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek dan alat pengukuran yang sama. Sugiyono (2018) menyatakan bahwa instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila cronbach's alpha lebih besar dari 0,60. Hasil cronbach's alpha diperoleh menggunakan bantuan program SPSS versi 23.0.

### 3.3.2.2 Pengumpulan data sekunder

Metoda untuk mengumpulkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan dokumentasi. Teknik dokumentasi adalah cara pengumpulan data yang bersumber dari perusahaan atau pihak-pihak yang bersangkutan dalam penelitian ini dan juga website serta jurnal. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berasal dari dokumen-dokumen perusahaan.

## 3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:68).

Dalam penelitian ini, topik yang diteliti peneliti terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen atau variabel stimulus,

prediktor dan antecedent, yaitu variabel bebas yang mempengaruhi atau sebab akibat yang menimbulkan variabel terikat. Sedangkan variabel dependen atau variabel output, kriteria dan konsekuen, yaitu variabel terikat yang dipengaruhi atau menjadi akibat dari variabel bebas.

Variabel independen (bebas) pada penelitian ini, yaitu fitur ( $X_1$ ), *brand image* ( $X_2$ ), dan persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) variabel dependen (terikat).

#### 1. Variabel independen (X)

##### (1) Fitur ( $X_1$ )

Fitur dalam penelitian ini adalah atribut dari suatu produk. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator kemudahan pengoprasian, keberagaman fitur, dan desain. Adapun skala pengukuran variabel ini menggunakan skala ordinal.

##### (2) *Brand image* ( $X_2$ )

Citra merek atau *brand image* dalam penelitian ini adalah persepsi dan pandangan konsumen terhadap suatu merek. Untuk mengukur variabel ini digunakan indikator *brand identity*, *brand personality*, *brand association*, *brand attitude and behavior*, dan *brand benefit and competence*. Adapun skala pengukuran variabel ini menggunakan skala ordinal.

##### (3) Persepsi harga ( $X_3$ )

Persepsi harga dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang suatu produk. Untuk mengukur variabel ini menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk. Adapun skala pengukuran variabel ini menggunakan skala ordinal.

#### 2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen dalam penelitian ini hanya ada satu variabel yaitu keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah proses dimana seorang konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Untuk

mengukur variabel ini menggunakan indikator pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyaluran, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Adapun skala pengukuran variabel ini menggunakan skala ordinal.

### **3.5 Metode analisis data dan pengujian hipotesis**

#### **3.5.1 Metode pengolahan dan pengujian data**

Pengolahan data dengan komputer yaitu dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar. Setelah data diolah, kemudian diperoleh hasil atau output SPSS. Hasil pengolahan data akan disajikan dalam bentuk tabel, agar lebih rapih dan lebih mudah dibaca juga dipahami.

#### **3.5.2 Analisis statistik data**

Metode analisis statistik data dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

##### **1. Analisis koefisien determinasi**

Menurut Ghozali (2014: 97) koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai KD adalah dari nol sampai satu. Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, maka digunakan KD dengan rumus :

(1) KD parsial  $X_1$  terhadap  $Y$  ( $X_2$  dan  $X_3$  konstan)

$$KD_{1.23} = (r_{Y1.23})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.2)$$

(2) KD parsial  $X_2$  terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3$  konstan)

$$KD_{2.13} = (r_{Y2.13})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.3)$$

(3) KD parsial  $X_3$  terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan)

$$KD_{3.12} = (r_{Y3.12})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.4)$$

(4) KD berganda  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$

$$KD_{123} = (r_{Y123})^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.5)$$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$  = Koefisien korelasi parsial  $X_1$  dengan  $Y$  ( $X_2$  dan  $X_3$  konstan)

$r_{Y2.13}$  = Koefisien korelasi parsial  $X_2$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3$  konstan)

$r_{Y3.12}$  = Koefisien korelasi parsial  $X_3$  dengan  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan)

$r_{Y1.23}$  = Koefisien korelasi berganda  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  dengan  $Y$

## 2. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari KD. Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi ( $r$ ). Dalam pengujian hipotesis secara statistik tidak ada pengujian hipotesis terhadap KD. Oleh karena itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap koefisien korelasi populasi ( $\rho$ ).

(1) Pengujian hipotesis secara parsial

a. Fitur ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$H_0 : \rho_{1.23} = 0$  (secara parsial fitur tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \rho_{1.23} \neq 0$  (secara parsial fitur signifikan terhadap keputusan pembelian)

b. *brand image* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$H_0 : \rho_{2.13} = 0$  (secara parsial *brand image* tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \rho_{2.13} \neq 0$  (secara parsial *brand image* signifikan terhadap keputusan pembelian)

c. Persepsi harga ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

$H_0 : \rho_{3.12} = 0$  (secara parsial persepsi harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_a : \rho_{3.12} \neq 0$  (secara parsial persepsi harga signifikan terhadap keputusan pembelian)

Untuk menguji signifikansi variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dari nilai *significance t* dibandingkan dengan  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria, sebagai berikut:

$H_0$  ditolak, jika nilai *significance t*  $< 0,05$

$H_a$  diterima, jika nilai *significance t*  $\geq 0,05$

(2) Pengujian hipotesis secara simultan

$H_0 : \rho_{123} = 0$  (secara simultan fitur, *brand image*, dan persepsi harga tidak signifikan dengan keputusan pembelian)

$H_a : \rho_{123} \neq 0$  (secara simultan fitur, *brand image*, dan persepsi harga signifikan dengan keputusan pembelian)

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara simultan, dapat dilihat dari nilai *significance F* dibandingkan dengan  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria, sebagai berikut:

$H_0$  ditolak, jika nilai *significance F*  $< 0,05$

$H_0$  diterima, jika nilai *significance F*  $\geq 0,05$

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan kontribusi pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.