

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Sugiyono (2019:65) juga menyatakan asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Dimana Persepsi Kualitas sebagai variabel  $X_1$ , Motivasi Konsumen sebagai variabel  $X_2$ , dan Gaya Hidup Konsumen sebagai variabel  $X_3$ , sedangkan Keputusan Pembelian sebagai variabel  $Y$ .

Strategi penelitian ini menggunakan metoda penelitian survey, yang merupakan bagian dari penelitian kuantitatif. Dimana metoda survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah, tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan sebagainya (Sugiyono, 2019:15).

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi menurut Sugiyono (2019:126) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan

Cakung Barat yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Oppo. Jumlah anggota populasi tidak diketahui.

### 3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:127) 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, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah masyarakat Kelurahan Cakung Barat dan pernah melakukan pembelian *smartphone* Oppo. Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, misalnya korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan:

n= sampel

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= *margin error* 10%

Dari hasil diatas 96,04 merupakan pecahan dan menurut Sugiyono (2019:143) pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan ke atas. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2019:194) data primer adalah sumber yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang dipilih dari responden melalui kuesioner atau data hasil wawancara peneliti dengan sumber. Dan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya data yang diperoleh dari situs web, artikel atau jurnal publikasi, majalah, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini peneliti mendapatkan data primer dari responden melalui kuesioner (angket).

Karena jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, metoda yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya (Sugiyono, 2019:199). Dalam penelitian ini, peneliti akan menyebar kuesioner (angket) kepada masyarakat Kelurahan Cakung Barat yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Oppo. Dan masyarakat yang merupakan responden dalam penelitian akan menjawab kuesioner yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan masalah penelitian ini. Dalam penyebaran kuesioner (angket) untuk mengumpulkan data, kuesioner akan disebar secara online atau elektronik dengan media *Google Form* kepada responden yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Skala pengukuran digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat. Kuesioner digunakan untuk memperoleh data responden mengenai persepsi kualitas, motivasi dan gaya hidup konsumen pengguna *smartphone* Oppo pada masyarakat kelurahan Cakung Barat. Skala *likert* merupakan skala yang berisi lima tingkat jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap *statement* atau pernyataan yang dikemukakan melalui opsi jawaban yang disediakan. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Adapun skala likert yang dimaksud adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.1.** Skala Likert

No	Jawaban	Score
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-Ragu (RG)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2019:147)

Dan dilakukan modifikasi skala *likert* dengan maksud untuk menghilangkan kelemahan yang dikandung oleh skala lima tingkat. Hal ini berdasarkan pendapat dari Kriyantono (2012:97) dimana untuk beberapa riset, skala *likert* dapat

digunakan dengan meniadakan pilihan jawaban netral (ragu-ragu), karena kategori tersebut memiliki makna ganda yaitu bisa diartikan belum bisa memberikan jawaban, netral atau ragu-ragu. Dengan demikian, pilihan jawaban dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2..** Modifikasi Skala Likert

No	Jawaban	Score
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Kriyantono (2012:97)

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian ini 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, 2019:68). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Oppo, maka penulis mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). adapun penjelasannya sebagai berikut:

#### 1. Variabel bebas (*independent variable*)

Sugiyono (2019:69) *independent Variable* sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat).

Dalam penelitian ini variabel bebas yang diteliti adalah Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup Konsumen.

a. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Oleh sebab itu, persepsi kualitas tidak bisa diterapkan secara objektif. Pengukuran persepsi kualitas yang dimiliki konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dapat dilakukan menggunakan indikator (Kotler dan Keller 2012:9) sebagai berikut:

1. Mutu kinerja produk
2. Keandalan produk
3. Keistimewaan produk
4. Daya tahan produk
5. Mutu kesesuaian produk
6. Gaya

b. Motivasi Konsumen

Motivasi konsumen merupakan dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan suatu tindakan guna mencapai tujuan. Motivasi muncul karena kebutuhan yang dirasakan konsumen, dan konsumen secara sadar atau tidak sadar akan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut untuk mencapai suatu kepuasan. Pengukuran motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dapat dilakukan menggunakan indikator (Setiadi, 2015:39) sebagai berikut:

1. Kebutuhan terhadap produk
2. Kebutuhan mencari rasa aman dari produk
3. Kebutuhan untuk bersosialisasi
4. Kebutuhan meningkatkan status harga diri
5. Kebutuhan akan aktualisasi diri

c. Gaya Hidup Konsumen

Gaya hidup merupakan cara hidup seseorang didunia yang dapat diidentifikasi dengan bagaimana ia menghabiskan waktunya, apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka dan lingkungan sekitarnya. Untuk mengukur gaya hidup konsumen terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dapat digunakan indikator (Setiadi, 2015:81) sebagai berikut:

1. Aktivitas
2. Minat
3. Opini

2. Variabel terikat (*dependent variable*)

Sugiyono (2019:69) *dependent variable* sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat yang diteliti adalah Keputusan Pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih. Dan melakukan keputusan pembelian untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Untuk mengukur keputusan pembelian, dapat menggunakan indikator (Kotler dan Armstrong, 2016:188) sebagai berikut:

1. Pemilihan produk
2. Pemilihan merek
3. Pemilihan saluran pembelian
4. Penentuan waktu pembelian
5. Jumlah pembelian

Berdasarkan data diatas maka diperlukannya Operasionalisasi variabel. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dalam konsep indikator. Di samping itu, tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Sesuai dengan judul skripsi penelitian ini maka terdapat empat variabel, yaitu:

1. Persepsi Kualitas ( $X_1$ )
2. Motivasi Kosnumen ( $X_2$ )
3. Gaya Hidup Konsumen ( $X_3$ )
4. Keputusan Pembelian ( $Y$ )

Keempat variabel penelitian dapat dijabarkan dalam tabel-tabel berikut ini:

**Tabel 3.3.** Operasionalisasi Variabel Persepsi Kualitas

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item
Persepsi Kualitas  <i>Sumber: Kotler dan Keller (2012)</i>	Mutu kinerja produk	Produk mudah dalam pengoperasian menu utama	1
	Keandalan produk	Produk mempunyai fitur yang membuatnya lebih handal	2
	Keistimewaan produk	Produk memiliki karakteristik yang membuatnya istimewa	3
	Daya tahan produk	Produk memiliki ketahanan yang baik	4
	Mutu kesesuaian produk	Produk mempunyai standar spesifikasi yang sesuai	5
	Gaya	Kualitas yang dimiliki produk menawarkan aspek emosional	6



**Tabel 3.4.** Operasionalisasi Variabel Motivasi Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
Motivasi Konsumen  <i>Sumber: Setiadi (2015)</i>	Kebutuhan terhadap produk	Produk digunakan untuk memenuhi kebutuhan	7
	Kebutuhan rasa aman dari produk	Produk dapat menghadirkan rasa aman	8
	Kebutuhan bersosialisasi	Produk dapat membantu dalam bersosialisasi	9
	Kebutuhan meningkatkan status harga diri	Produk dapat menggambarkan citra diri	10
	Kebutuhan akan aktualisasi diri	Produk menjadi alat dalam aktualisasi diri	11

**Tabel 3.5.** Operasionalisasi Variabel Gaya Hidup Konsumen

Variabel	Dimensi	Indikator	No Item
Gaya Hidup Konsumen  <i>Sumber: Setiadi (2015)</i>	Aktivitas	Produk dapat menunjang aktivitas	12
	Minat	Produk dapat menunjang penampilan	13
		Produk melengkapi hobi konsumen	14
	Opini	Produk merupakan <i>trend</i> masa kini	15

**Tabel 3.6.** Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian  <i>Sumber: Kotler dan Amstrong (2016)</i>	Pemilihan produk	Produk merupakan pilihan konsumen	16
	Pemilihan merek	Merek produk merupakan yang dipilih	17
	Pemilihan saluran pembelian	Memilih tempat yang mudah dijangkau untuk membeli produk	18
	Pemilihan waktu pembelian	Memilih waktu yang tepat ketika membeli produk.	19
	Jumlah pembelian	Memutuskan banyak produk yang dibeli	20

### 3.5. Metoda Analisis Data

Analisis data yang dilakukan adalah analisis deskriptif dan analisis kuantitatif yang dinyatakan dengan angka-angka. Data yg diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel untuk mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Untuk mendukung hasil penelitian, data penelitian yang diperoleh akan dianalisis dengan alat statistik melalui bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 26.0.

Uji validitas dan uji reliabilitas akan dilakukan untuk menguji instrument penelitian. Dan analisis data statistik dalam penelitian ini menggunakan analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara parsial dan berganda, serta pengujian hipotesis.

#### 3.5.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2019:2016). Dalam penelitian ini akan

membahas mengenai gambaran bentuk sebaran jawaban responden terhadap seluruh konsep yang telah diukur.

### 3.5.2. Uji Validitas

Menurut Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:164) validitas merupakan ketepatan alat ukur dalam mengukur suatu objek. Validitas dilakukan untuk mengetahui seberapa baik tes pengukuran dalam mengukur objek yang seharusnya diukur. Instrument yang dinilai valid apabila alat yang digunakan dapat dengan baik mengukur objek ukur. Oleh karena itu, alat yang valid adalah alat yang tepat untuk mengukur objek yang akan diukur.

Dalam uji validitas, setiap item akan diuji korelasinya dengan skor total variabel. Sebuah item sebaiknya memiliki korelasi ( $r$ ) dengan skor total masing-masing variabel  $\geq 0,25$ . Jika item mempunyai  $r$  hitung  $< 0,25$  maka item tersebut akan dinyatakan tidak valid, begitupun sebaliknya jika item mempunyai  $r$  hitung  $> 0,25$  maka item tersebut dinyatakan valid.

### 3.5.3. Uji Reliabilitas

Dalam Saptutyingsih dan Setyaningrum (2019:166) dijelaskan reliabilitas merupakan kestabilan hasil pengukuran secara repetitive dari masa ke masa. Reliabilitas alat ukur dapat diketahui dengan melakukan pengukuran berulang pada gejala yang sama dengan hasil yang sama.

Reliabilitas item diuji dengan melihat nilai *Alpha-Cronbach*. Nilai Alpha-Cronbach untuk reliabilitas dapat dilihat pada keseluruhan item dalam satu variabel. Apabila nilai *alpha*  $> 0,7$  maka tingkat reliabilitas terpenuhi (*sufficient reliability*), namun apabila nilai *alpha*  $< 0,5$  maka realibilitas rendah dan sebaiknya item tersebut tidak digunakan. Terdapat kriteria realibilitas, yaitu:

- Apabila *alpha*  $> 0,90$  maka realibilitas sempurna
- Apabila *alpha* antara  $0,70 - 0,90$  maka realibilitas tinggi
- Apabila *alpha* antara  $0,50 - 0,70$  maka realibilitas moderat
- Apabila *alpha*  $< 0,50$  maka realibilitas rendah

### 3.5.4. Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Neolaka (2014:130) mengemukakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah kadar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan nilai variabel independen. Dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Untuk mengukur variabel terikat terhadap variabel bebas secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Kuadrat Koefisien Korelasi

Berikut adalah riteria untuk koefisien determinasi:

- a. Jika KD mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas lemah.
- b. Jika KD mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel terikat terhadap variabel bebas kuat.

#### 1. Koefisien Determinasi Parsial

Merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui besarnya persentase variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan oleh koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ). Perhitungan koefisien determinasi parsial sebagai berikut:

- a. Koefisien determinasi parsial  $X_1$  terhadap Y ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan)

$$KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \times 100\%$$

- b. Koefisien determinasi parsial  $X_2$  terhadap Y ( $X_1$  dan  $X_3$  konstan)

$$KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \times 100\%$$

- c. Koefisien determinasi parsial  $X_3$  terhadap Y ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan)

$$KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \times 100\%$$

## 2. Koefisien Determinasi Berganda

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

Nilai koefisien determinasi antara 0 dan 1. Nilai  $r^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas, begitu pula sebaliknya. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.

### 3.5.5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kesimpulan pada sampel dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan).

#### 1. Uji t (secara parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara individual atau parsial.

##### a. Pengaruh $X_1$ (Persepsi Kualitas) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_1 = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_1 \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh antara persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian).

##### b. Pengaruh $X_2$ (Motivasi) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_2 = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara motivasi terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_2 \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh antara motivasi terhadap keputusan pembelian).

##### c. Pengaruh $X_3$ (Gaya Hidup) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_3 = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian).

$H_a: \rho_3 \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh antara gaya hidup terhadap keputusan pembelian).

Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi 0,05, yang dapat disimpulkan dengan:

- a. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas t (signifikansi t)  $< \alpha$  (0,05) atau  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
- b. Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas t (signifikansi t)  $> \alpha$  (0,05) atau  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .

## 2. Uji F (secara simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan.

$H_0: \rho_{123} = 0$  (secara simultan tidak terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian).

$H_a: \rho_{123} \neq 0$  (secara simultan terdapat pengaruh antara Persepsi Kualitas, Motivasi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian).

Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi t dengan nilai signifikansi (0,05), yang dapat disimpulkan dengan:

- a. Hipotesis diterima jika nilai probabilitas F (signifikansi F)  $< \alpha$  (0,05) atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .
- b. Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas F (signifikansi F)  $> \alpha$  (0,05) atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$ .