

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu strategi penelitian asosiatif yang bersifat kausal. Menurut Sugiyono (2017: 8) penelitian kuantitatif merupakan metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian asosiatif bersifat kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui sebab akibat (Sugiyono, 2017: 37). Jadi disini ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (dipengaruhi). Dalam penelitian ini, strategi penelitian asosiatif kausal digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *word of mouth* (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi penelitian

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. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2017: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah warga Bekasi barat yang menggunakan Smartphone Xiaomi yang jumlah dan besarnya tidak diketahui secara pasti.

3.2.2. Sampel penelitian

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Penetapan jumlah sampel menurut Ferdinand (2014: 72) yakni bahwa untuk penelitian multivariate, besarnya sampel dapat di tentukan sebanyak 25 kali variabel yang ada. Jumlah variabel pada penelitian ini ada 4 (empat) maka jumlah sampel pada penelitian ini ditetapkan sebanyak 100 responden. Dengan meneliti sebagian populasi, diharapkan dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability sampling* jenis *purposive*. Sugiyono (2017: 84) mengemukakan bahwa *Non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan yang di pilih adalah pengguna smartphone Xiaomi di Bekasi Barat yang telah melakukan keputusan pembelian. Ukuran sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang didapatkan dari $25 \times 4 = 100$ (Ferdinand, 2014: 72).

3.3.1. Jenis data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2017: 137) data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yang dikumpulkan peneliti untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik wawancara maupun melalui angket. Data primer dalam penelitian ini informasi tentang *word of mouth* (X_1), kualitas produk (X_2), harga (X_3), dan keputusan pembelian (Y) yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada warga Bekasi Barat yang menggunakan smartphone xiaomi.

3.3.2. Cara pengumpulan data

Metoda 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 *word of mouth*, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu (Sugiyono, 2017: 93). Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Skala *Likert* untuk Instrumen Penelitian

No.	Skala	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	4
2	S	Setuju	3
3	TS	Tidak Setuju	2
4	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2017: 93)

3.4. Operasional Variabel

Operasional Variabel diperlukan guna untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel – variabel yang terkait dalam penelitian ini. Operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat.

a. Variabel Independen

Sugiyono (2017: 39) variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *predictor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independen nya yaitu, *word of mouth*, kualitas produk, dan harga.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi terikat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2017: 39). Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu, Keputusan Pembelian.

Tabel 3.2. Indikator Variabel *Word of Mouth*

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Membicarakan	Memberikan informasi mengenai suatu produk kepada orang lain	1
2	Merekomendasikan	Merekomendasikan produk yang pernah dibeli kepada orang lain	2
3	Mendorong	Dorongan terhadap teman untuk melakukan transaksi atas produk atau jasa	3

Sumber : Priansa (2017:348)

Tabel 3.3. Indikator Variabel Kualitas Produk

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Kinerja	Karakteristik suatu produk	4
2	Fitur	Pelengkap khusus	5
3	Realibilitas	Kegagalan/kerusakan produk	6
4	Konformasi	Tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan	7
5	Daya Tahan	Menunjukkan usia produk	8
6	Kemampuan Melayani	Kecepatan dan kemudahan dalam pelayanan	9
7	Estetika	Daya tarik produk	10
8	Persepsi terhadap Kualitas	Kualitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual	11

Sumber : Tjiptono (2015: 315)

Tabel 3.4. Indikator Variabel Harga

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Keterjangkauan Harga	Harga smartphone lebih terjangkau dibanding yang lain	12
2	Kesesuaian Harga dengan Kualitas produk	Harga smartphone sesuai dengan kualitas yang diberikan	13

3	Kesesuaian Harga dengan manfaat	Harga smartphone yang sesuai dengan manfaat yang didapat	14
4	Kesesuaian Harga dengan kemampuan	Harga smartphone sesuai dengan kemampuan yang didapat	15

Sumber : Kotler dan Keller (2016: 484)

Tabel 3.5. Indikator Variabel Keputusan Pembelian

No.	Indikator	Sub Indikator	No. Item
1	Pengenalan Kebutuhan	Produk smartphone menjadi suatu kebutuhan	16
2	Pencarian Informasi	Perolehan Informasi dari teman	17
		Perolehan Informasi dari media massa	18
3	Evaluasi Alternatif	Membandingkan kelebihan antar suatu produk smartphone dengan produk smartphone yang lain	19
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian smartphone berdasarkan pilihan yang tepat dan sesuai kebutuhan	20
5	Perilaku Pasca Pembelian	Merasa puas terhadap smartphone	21

Sumber : Kotler dan Keller (2016: 195)

3.5. Metoda Analisis Data

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda analisis statistik dengan menggunakan aplikasi komputer *SmartPLS* 3.2.8 Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat.

3.5.1. Metode Pengolahan Data

Partial Least Square merupakan metode analisis yang sering disebut sebagai *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi (*Ordinary Least Squares*) regresi, seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variable eksogen (Ghozali dan Latan, 2019: 5).

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Kategori pertama adalah *Weight Estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variable laten. Kategori kedua *Path Estimate* yang mencerminkan estimasi jalur yang menghubungkan variable laten dan blok indikatornya (*loading*), dan kategori ketiga adalah yang berkaitan dengan means parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.

3.5.2. Metode Analisis Statistik

3.5.2.1. Analisis jalur

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang merupakan salah satu teknik analisis statistik yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Analisis jalur (*Path Analysis*) merupakan bentuk terapan dari analisis multiregrasi yang membantu memudahkan pengujian hipotesis hubungan-hubungan antar variabel yang cukup rumit. Dalam analisis jalur, korelasi antar variabel dihubungkan dengan parameter dari model yang dinyatakan dengan diagram jalur (Ghozali dan Latan, 2019: 35).

1) Outer Model

Outer model sering juga disebut (*outer relation atau measurement*) yang mendefinisikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator. Uji yang dilakukan pada outer model yaitu :

- a. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficients. Dalam pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,7$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi
- b. *Convergent Validity* yaitu indikator individu dianggap *realible* jika memiliki nilai korelasi $> 0,7$
- c. *Average Variance Extraced (AVE)* Nilai AVE yang diharapkan $> 0,5$
- d. *Cronbach Alpha* Nilai yang diharapkan $> 0,6$ untuk semua konstruk
- e. *Discriminant Validity* Nilai ini merupakan nilai *cross loading* faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki deskriminan

yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain.

2) *Inner Modal*

Analisis Inner model biasanya disebut juga dengan (*inner relation, structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Pengujian terhadap model structural dilakukan dengan melihat nilai R-square yang merupakan uji *goodness-fit*. Dalam pengevaluasian inner model dengan PLS (*Partial Least Square*) dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependend. Perubahan nilai pada R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependend apakah memiliki pengaruh yang substantif. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi :

- a. Uji kecocokan model, Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model terdapat tiga indeks pengujian, yaitu *average path coefisient (APC)*, *Average R-square (ARS)* dan *average varians factor (AVIF)*. APC dan ARS diterima dengan syarat p-value <0,05 dan AVIF lebih kecil dari 5.
- b. Koefisien determinasi (R^2), digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen mempengaruhi variabel dependend. Nilai R^2 0,75 baik, 0,50 moderat, sedangkan 0,25 lemah.
- c. *Effect Size*, dilakukan mengetahui kebaikan model. *Effect size* yang disarankan adalah 0,02, 0,15, dan 0,35 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level structural.

3) **Pengujian Hipotesis**

Setelah melakukan berbagai evaluasi, maka selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel independen dan variabel dependend. Pengujian ini dilakukan dengan cara analisis regresi sederhana. Hasil korelasi antar konstruk diukur dengan melihat koefisien jalur (*path coefisient*) untuk mengetahui

seberapa besar pengaruh variabel independen memengaruhi variabel dependen, serta seberapa tingkat signifikannya yang kemudian dibandingkan dengan hipotesis penelitian.

Tingkat signifikansi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebesar 5%. Jadi, jika tingkat signifikansi nilai sebesar 5% maka tingkat signifikansi atau tingkat kepercayaan 0,95 untuk menolak suatu hipotesis. dalam penelitian ini ada kemungkinan mengambil keputusan yang salah sebesar 5% dan kemungkinan mengambil keputusan yang benar sebesar 95%. Berikut ini yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan yaitu:

$P\text{-value} < 0,05$: H_0 ditolak

$P\text{-value} \geq 0,05$: H_0 diterima

$P\text{-value}$: *Probability value* (nilai probabilitas atau peluang) atau nilai yang menunjukkan peluang sebuah data untuk digeneralisasikan dalam populasi yaitu keputusan yang salah sebesar 5% dan kemudian mengambil keputusan yang benar sebesar 95%