

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **1.1. Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif. Sugiyono (2017:125) mengatakan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel. Strategi ini dimaksudkan agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk, dan citra merek yang merupakan variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk Sharp yang merupakan variabel terikat.

Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Sugiyono (2017:113) mengatakan bahwa metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen). Penggunaan metode survey akan memudahkan peneliti untuk memperoleh data untuk diolah dengan tujuan memecahkan masalah yang menjadi tujuan akhir suatu penelitian. Adapun langkah-langkah yang bisa dilakukan dalam pelaksanaan survei menurut Singarimbun (2015:12-13) adalah :

- 1) Merumuskan masalah penelitian dan menentukan tujuan survei;
- 2) Menentukan konsep dan hipotesa serta menggali kepustakaan;
- 3) pengambilan sampel;
- 4) Pembuatan kuesioner;
- 5) Pekerjaan lapangan;
- 6) Pengolahan data;
- 7) Analisa dan pelaporan.

#### **1.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **1.2.1. Populasi penelitian**

Menurut Umar (2014:137), populasi adalah kumpulan elemen yang mempunyai karakteristik tertentu yang sama dan mempunyai kesempatan yang

sama untuk dipilih menjadi sampel. Penjelasan lebih lanjut mengenai populasi oleh Uma Sekaran dan Bougie (2013:89) bahwa populasi merupakan sekelompok orang, kejadian, atau berbagai hal yang menarik untuk diteliti oleh peneliti. Dari kedua pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah obyek maupun subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah-masalah penelitian.

Populasi menurut Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia, sedangkan populasi sasaran yaitu pembeli produk elektronik Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia periode tahun 2019.

### **1.2.2. Sampel penelitian**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar-benar representatif (dapat mewakili).

Terdapat teknik dalam pengambilan sampel untuk melakukan penelitian, menurut Sugiyono (2017:81) menjelaskan bahwa teknik sampel merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Teknik *non probability sampling* yang digunakan peneliti adalah teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu konsumen yang melakukan pembelian produk elektronik Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *Margin of error* menurut Arikunto (2014:75).

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

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Sehingga nilai sebesar Z 1,96

Moe = *Margin of error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, dan dalam penelitian ini digunakan Moe 10%

Berdasarkan perhitungan di atas, maka diperoleh sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04} = 96,54 \approx 97$$

Responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pembeli Ruko Sharp di Mall of Indonesia dengan kriteria sebagai berikut :

1. Usia lebih dari 17 tahun. Dengan usia yang sudah dewasa diharapkan responden sudah dapat membuat penilaian secara obyektif mengenai pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan variabel penelitian.
2. Responden yang dipilih konsumen yang melakukan pembelian produk Sharp pada Ruko Sharp di Mall of Indonesia. Pembeli baru maupun pembeli tetap karena penelitian ini juga berhubungan dengan keputusan pembelian.

### 1.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Sugiyono (2017:187) data primer merupakan data yang dikumpulkan dan olah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung dari objeknya. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 142). Dalam penelitian ini pertanyaan dalam kuesioner disusun sesuai dengan urutan variabel yang sesuai dengan indikator, tujuannya agar pertanyaan dalam kuesioner tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berasal dari kuesioner dengan pengukuran data ordinal. Pengukuran data ordinal (ordinal scale) akan menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu (Ferdinand, 2015:261). Sedangkan tipe skala ordinal yang digunakan yaitu *sematic scale* yaitu respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori sematik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau keterangan tertentu. Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk, citra merek serta keputusan pembelian produk Sharp. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel di bawah ini:

**Tabel 3.2.** Bobot Nilai Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017)

#### 1.4. Operasionalisasi Variabel

Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

1. Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2017:152). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk ( $X_1$ ) dan inovasi produk ( $X_2$ ) dan citra merek ( $X_3$ ). Dengan penjelasan sebagai berikut :

- a. Kualitas produk adalah suatu usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, di mana suatu produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan standar kualitas yang ditentukan, dan kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah karena selera atau harapan konsumen pada suatu produk selalu berubah.
  - b. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk, dengan adanya pengetahuan tentang produk konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan pembelian ulang.
  - c. Inovasi produk adalah implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi. Inovasi merupakan sebuah hal baru bagi calon *adopter*-nya.
  - d. Citra merek adalah pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan, kepercayaan konsumen terhadap merek tertentu dan bagaimana konsumen memandang atau mempunyai suatu persepsi dan kepercayaan tertentu sesuai dengan pengalaman mereka terhadap suatu merek.
2. Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:153). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi suatu produk atau jasa dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Konsumen akan memutuskan membeli atau tidaknya suatu barang dengan memperhatikan faktor-faktor yang dianggapnya penting.

Instrumen penelitian ini diukur dengan skala likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur, dijabarkan ke

dalam beberapa indikator, dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Variabel dan indikator yang digunakan untuk penyusunan kuesioner penelitian secara rinci dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.3.** Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Kualitas Produk (X <sub>1</sub> ) <i>Lupiyoadi dan Hamdani (2012)</i>	1. Kinerja	1) Tahan lama 2) Aksesoris	1 2
	2. Fitur	3) Kemudahan <i>sparepart</i> 4) Suku cadang	3 4
	3. Daya tahan	5) Pelayanan produk 6) Servis produk	5 6
	4. Kemampuan layanan	7) Desain produk 8) Kesesuaian produk	7 8
Pengetahuan produk (X <sub>2</sub> ) <i>Brucks (2011)</i>	1. <i>Subjective knowledge</i>	1) Tidak merusak 2) Keaslian	1 2
	2. <i>Objective knowledge</i>	3) Mengetahui produk 4) Perubahan produk	3 4
	3. <i>Experience-based knowledge</i>	5) Perbedaan produk 6) Keamanan produk	5 6
Inovasi Produk (X <sub>3</sub> ) <i>Wijayanti (2016)</i>	1. Desain baru	1) Model terbaru 2) Ciri khusus	1 2
	2. Kebutuhan dan manfaat baru	3) Kinerja produk yang baik 4) Praktis dan mengesankan	3 4
	3. Penggunaan teknologi yang baik	5) Pilihan warna produk 6) Tahan lama	5 6
Citra merek (X <sub>4</sub> ) <i>Aaker (2014)</i>	1. <i>Recognition</i>	1) Nama baik 2) Lebih baik	1 2
	2. <i>Reputation</i>	3) Reputasi yang baik 4) Model yang menarik	3 4
	3. <i>Affinity</i>	5) Tidak dapat ditiru 6) Kepribadian	5 6
Keputusan pembelian (Y) <i>Peter dan Olsen (2013)</i>	1. Keinginan suatu produk	1) Kebutuhan 2) Informasi	1 2
	2. Mengevaluasi sebelum membeli	3) Info dari iklan 4) Pilihan produk	3 4
	3. Hasil dari keputusan pembelian	5) Suka produk Sharp 6) Puas atas produk Sharp	5 6
	4. Kepuasan konsumen	7) Membeli lagi 8) Merasa aman dan puas	7 8
	5. Loyal terhadap produk	9) Merekomendasikan 10) Membeli ulang	9 10

## **1.5. Metoda Analisis Data**

Langkah-langkah yang digunakan untuk pengolahan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

### **1.5.1. Metoda pengolahan data**

Data yang diperoleh selanjutnya diolah dengan menggunakan software SPSS Versi 24.00. Software SPSS digunakan untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Dimana dilakukan editing dan coding. *Editing* adalah tahapan pertama dalam pengolahan data yang diperoleh peneliti dari lapangan dengan melakukan pengecekan terhadap kemungkinan kesalahan jawaban responden serta ketidakpastian jawaban responden. *Coding* adalah memberikan atau tanda atau kode tertentu terhadap alternatif jawaban sejenis atau menggolongkan sehingga dapat memudahkan peneliti mengenai tabulasi.

### **1.5.2. Metoda penyajian data**

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan disajikan dalam bentuk tabel agar mempermudah dalam menganalisis dan memahami data sehingga data yang disajikan lebih sistematis. Dimana dilakukan tabulasi. Tabulasi adalah perhitungan data yang telah dikumpulkan dalam masing-masing kategori sampai tersusun dalam tabel yang mudah dimengerti. Data yang diperoleh, setelah diolah dan disortir akan digunakan untuk analisis statistik data sesuai dengan tujuan penelitian.

### **1.5.3. Analisis statistik data**

Untuk membahas hasil penelitian, penulis menggunakan data berpasangan berdasarkan data yang diperoleh. Oleh karena terdapat lebih dari satu variabel independen, yaitu tiga buah variabel independen, dan satu buah variabel dependen, maka metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis (parsial dan berganda) sebagai berikut :

### 1.5.3.1. Uji Instrumen

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat kesahihan) dan *reliability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

#### 1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Ghozali, 2011:88). Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2017:126) : Jika  $r_{hitung} \geq 0,30$  ( $r_{kritis}$ ) maka item pernyataan tersebut valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n \sum X Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan:

- $r_{hitung}$  = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari
- $n$  = Banyaknya responden (sampel)
- $X$  = Skor yang diperoleh subyek dari setiap item
- $Y$  = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

#### 2. Uji reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Untuk mengetahui kuesioner

tersebut sudah reliable akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan program computer SPSS. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (reliable) apabila memiliki *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 (Priyatno, 2014:26).

$$\text{Koefisien Alpha Cronbach: } \alpha_{it} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

$k$  = jumlah butir kuisisioner

$\alpha_{it}$  = koefisien keterandalan butir kuisisioner

$\sum S_i^2$  = jumlah variansi skor butir yang valid

$S_t^2$  = variansi total skor butir

Untuk mencari besarnya variansi butir kuisisioner dan variansi total skor butir di gunakan rumus sebagai berikut :

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \left( \frac{\sum X_i}{n} \right)^2 \dots\dots\dots(3.4)$$

Keterangan :

$\sum X_i$  = jumlah skor setiap butir

$\sum X_i^2$  = jumlah kuadrat skor setiap butir

Menurut Sekaran (2013), dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas ini adalah sebagai berikut:

Jika koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0,6 \rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha acceptable (construct reliable)*.

Jika *Cronbach's Alpha*  $< 0,6 \rightarrow$  maka *Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable)*.

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

Analisis  $R^2$  (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (0-1). Jika nilai  $R^2$  mendekati 1 (satu) maka dapat

dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel variabel independen terhadap variabel dependen. sebaliknya, jika  $R^2$  mendekati 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel independen menerangkan variabel dependen. (Priyatno, 2014:125) Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independent terhadap variabel dependent dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$$R^2_1 = (r_{Y1.234})^2 \cdot 100\%$$

2. Kontribusi pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian

$$R^2_2 = (r_{Y2.341})^2 \cdot 100\%$$

3. Kontribusi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian

$$R^2_3 = (r_{Y3.412})^2 \cdot 100\%$$

4. Kontribusi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

$$R^2_4 = (r_{Y4.123})^2 \cdot 100\%$$

5. Kontribusi pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

$$R^2_5 = (r_{Y1234})^2 \cdot 100\%$$

#### 1.5.3.3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh  $X_1$  terhadap Y

$H_0 : \beta_{y1.234} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

$H_a : \beta_{y1.234} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

2. Pengaruh  $X_2$  terhadap Y

Ho :  $\beta_{y2.341} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

Ha :  $\beta_{y2.341} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh signifikan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

### 3. Pengaruh $X_3$ terhadap Y

Ho :  $\beta_{y3.412} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

Ha :  $\beta_{y3.412} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh signifikan inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

### 4. Pengaruh $X_4$ terhadap Y

Ho :  $\beta_{y4.123} = 0$  (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

Ha :  $\beta_{y4.123} \neq 0$  (secara parsial terdapat pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai *P-value* dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ )

Ho ditolak, Ha diterima jika *P-value*  $< 0,05$  dan

Ho diterima, Ha ditolak jika *P-value*  $\geq 0,05$

atau

Ho ditolak, Ha diterima jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan

Ho diterima, Ha ditolak jika  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

### 5. Pengaruh $X_1X_2$ dan $X_3$ terhadap Y

Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara berganda.

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah:

Ho :  $\beta_{y1234} = 0$  (secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk

dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

$H_a : \beta_{y1234} \neq 0$  (secara simultan terdapat pengaruh signifikan kualitas produk, pengetahuan produk, inovasi produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Sharp).

Adapun untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan, digunakan nilai *Significance F* dibandingkan terhadap  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ).

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika *Significance F*  $< 0,05$  dan

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika *Significance F*  $\geq 0,05$

atau

$H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan

$H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$