

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1 Strategi Penelitian**

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif atau pengaruh, yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dengan strategi penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol suatu gejala (Sugiyono, 2016). Metode ini dipilih dengan tujuan karakteristik penelitian yang ingin dicapai, yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ) citra merek ( $X_3$ ) dan bintang iklan ( $X_4$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ).

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

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

Menurut Sugiyono (2015) bahwa: “Populasi adalah sejumlah individu yang paling sedikit mempunyai sifat sama dan akan diselidiki”. Populasi dapat dibedakan menjadi dua jenis yaitu populasi sampling atau populasi penelitian dan populasi sasaran atau target populasi, dimana populasi sasaran mempunyai ukuran lebih besar daripada ukuran populasi sampling. Masih dalam menurut Sugiyono (2015) memberikan pengertian populasi sampling adalah unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu studi atau penelitian. Sedangkan populasi sasaran adalah seluruh unit analisis yang berada dalam wilayah penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan wanita di kantor pusat PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk yang berjumlah 45 orang

##### **3.2.2 Sampling dan Sampel Penelitian**

Pengertian sampel menurut Sugiyono (2013) bahwa” 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”. Dalam pengambilan sampel penulis menggunakan metode *sampling* jenuh. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa “ *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel”. Teknik *sampling* jenuh ini digunakan karena jumlah populasi relatif kecil.

Berdasarkan uraian diatas maka sampel pada penelitian ini berupa data kuesioner yang telah di isi oleh karyawan wanita di kantor pusat PT Hexindo Adi Perkasa, Tbk yang berjumlah 45 orang

### **3.3 Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan cara memberikan seperangkat pernyataan tertulis (kuesioner) kepada partisipan atau responden untuk kemudian diisi dan dikembalikan kepada peneliti. Pembagian kuesioner tersebut dilakukan dengan mendatangi satu per satu para responden, menjelaskan maksud dan tujuan peneliti, dan menanyakan kesediaan responden untuk mengisi kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, data yang telah dikumpulkan akan disajikan dalam bentuk tabel yang diharapkan akan mempermudah penelitian dalam menganalisis dan memahami data, sehingga data yang disajikan lebih sistematis.

### **3.4. Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2007).

Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

#### **a. Variabel bebas**

Variabel bebas (*independent variable*) merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (*dependent variable*) (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah harga ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ) citra merek ( $X_3$ ) dan bintang iklan ( $X_4$ ).

b. Variabel terikat

Variabel terikat (dependent variable) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Minat Beli (Y).

Adapun indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian**

Halaman 1 dari 2

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Keterangan</b>	<b>No. Butir</b>
<b>Harga (X1)</b>	Keterjangkauan harga	Harga sesuai dengan daya beli	1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	kualitas dari produk yang ditawarkan sesuai dengan harganya	2
	Daya saing harga	keunggulan harga dibanding dengan produk lainnya	3
<b>Desain Produk (X2)</b>	Ciri-ciri	Karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk	4
	Kinerja	Tingkat karakteristik utama produk pada saat digunakan	5
	Mutu Kesesuaian	Mutu sesuai dengan sasaran yang dijanjikan	6
	Daya Tahan	Produk yang lebih tahan lama	7
	Daya Uji	Produk dengan reputasi reliabilitas yang lebih tinggi	8
	Model (Style)	Kekhususan produk yang sulit untuk ditiru	9
<b>Citra Merek / Brand Image (X3)</b>	Kekuatan	Penampilan produk	10
		Cangkupan pasar yang luas	11
	Keunikan	Mudah di ingat dan diucapkan	12
		Bentuk fisik produk yang menarik	13
	Keunggulan	Produk terkenal	14
		Menjadi favorit dikalangan masyarakat	15

**Tabel 3.1 Indikator Variabel Penelitian**

Halaman 2 dari 2

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Keterangan</b>	<b>No. Butir</b>
<b>Bintang Iklan / Celebrity Endorser (X4)</b>	Truthworthiness (Dapat Dipercaya)	Kejujuran, integritas dan kepercayaan diri dari seorang endorser	16
	Expertise (Keahlian)	pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki seorang endorser	17
	Attractiveness (Daya Tarik)	Endorser dianggap menyenangkan untuk dilihat	18
	Respect (Kualitas Dihargai)	Kualitas yang dikagumi atau dihargai karena kualitas dan pencapaian endorser	19
	Similarity (Kesamaan)	Kesamaan antara endorser dan audience dalam hal umur, jenis kelamin, etnis, status sosial, dsb	20
<b>Minat Beli (Y)</b>	Minat transaksional	Keputusan konsumen untuk membeli produk	21
	Minat referensial	Kepuasan terhadap produk yang akan dibeli membuat konsumen ingin mereferensikan produk kepada orang lain.	22
	Minat eksploratif	Keputusan Konsumen dalam mencari informasi mengenai produk yang diminatinya	23
	Minat preferensial	Tindakan untuk membeli produk	24

Sumber: Ian Antonius dan Sugiono Sugiharto (2013), Kotler dan Keller (2012), Menurut Shimp (2003), Ferdinand (2012)

### 3.5 Metoda Analisis

Analisis data dilakukan dengan komputer menggunakan program *Statistical Package for Social Science (SPSS) Ver. 24.00*. Hal ini dilakukan agar peneliti mendapatkan hasil data statistik yang lebih cepat dan tepat.

### 3.5.1 Skala Likert

Skala likert adalah jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel penelitian seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok (Sugiyono, 2011). Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut :

- Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- Skor 3 untuk jawaban Netral (N)
- Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.5.2 Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkatan kevalidan suatu instrumen (Arikunto, 2016). Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner atau instrumen penelitian dapat dinyatakan valid apabila nilai validitas ( $r_{hit}$ ) sebesar 0,30 ( $r_{kritis}$ ) atau lebih, dan dapat dilanjutkan ketahap pengolahan data berikutnya. Untuk menghitung validitas suatu kuesioner, dapat digunakan teknik Korelasi Pearson / Product Moment (Sarwono, 2015) memaparkan rumus uji validitas *product moment* sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{(n \cdot \sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X^2) - (\sum X)^2] \cdot [(n \cdot \sum Y^2) - (\sum Y)^2]}} \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

- $r_{hitung}$  : Koefisien kolerasi, validitas butir pernyataan yang dicari  
 $n$  : Jumlah sampel penelitian  
 $X$  : Skor pernyataan yang diperoleh subyek dari seluruh item  
 $Y$  : Total skor yang diperoleh dari seluruh item

Adapun ketentuan suatu butir pernyataan dikatakan valid (Sarwono,2015)

jika:

- Nilai koefisien rhitung harus positif. Jika hasilnya negatif maka pernyataan tersebut tidak valid dan harus dihilangkan untuk analisis selanjutnya.
- Nilai koefisien rhitung harus lebih besar dari nilai koefisien rtabel. Jika nilai rhitung lebih kecil dari nilai rtabel, maka butir pernyataan tersebut tidak valid dan harus dihilangkan untuk analisis selanjutnya.

### 3.5.3 Uji Reliabilitas

Arikunto (2016) mengemukakan bahwa “Angket dapat dikatakan reliabel jika dapat dipercaya, konsisten, dan bila digunakan untuk mengukur subyek yang sama memberikan hasil yang tidak jauh berbeda”. Instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel apabila nilai reabilitas instrumen penelitian lebih besar dibanding dengan nilai koefisien korelasi ( $r_i > 0,60$ ). Pengujian reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus *cronbach's alpha*, yaitu sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b} \dots \dots \dots (3.2)$$

Nilai  $r_b$  dapat diperoleh dengan rumus:

$$r_b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots \dots \dots (3.3)$$

Keterangan:

- $r_i$  : Reliabilitas instrumen
- $r_b$  : Koefisien korelasi sederhana
- $n$  : Sampel
- $X$  : Total skor butir item ganjil
- $Y$  : Total skor butir item genap

### 3.5.4 Uji Hipotesis (Uji $t$ )

Uji  $t$  digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dari variable bebas {harga ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ) citra merek ( $X_3$ ) dan bintang iklan ( $X_4$ )} terhadap variable terikat {minat beli ( $Y$ )} yaitu dengan membandingkan ( $t$ ) tabel dan ( $t$ ) hitung. Tarif signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Berikut ini rumus Uji  $t$  yaitu:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \dots \dots \dots (3.4)$$

Keterangan:

- $t$  = Nilai uji  $t$
- $r$  = Koefisien korelasi
- $r^2$  = Koefisien determinasi

Kriteria uji  $t$  adalah :

1. Jika  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (variabel bebas  $X$  berpengaruh terhadap variabel terikat  $Y$ )
2. Jika  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (variabel bebas  $X$  tidak berpengaruh terhadap variabel terikat  $Y$ ).

### 3.5.5 Uji Hipotesis (Uji $F$ )

Uji  $F$  digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan/bersama-sama dari variable bebas {harga ( $X_1$ ), desain produk ( $X_2$ ) citra merek ( $X_3$ ) dan bintang iklan ( $X_4$ )} terhadap variable terikat {minat beli ( $Y$ )}. Jika nilai signifikansi yang dihasilkan uji  $F$  kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas secara keseluruhan berpengaruh terhadap variabel terikat. Sebelum menghitung nilai  $F$  statistik maka terlebih dahulu harus menghitung nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh dengan membagi jumlah kuadrat regresi (ESS) dengan jumlah kuadrat total (TS) nilai  $R^2$  ini selanjutnya akan digunakan dalam menguji kedekatan variabel bebas dan variabel terikat. Tarif signifikansi yang digunakan sebesar 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Uji  $F$

hitung atau  $f$  statistik dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)} \dots \dots \dots (3.5)$$

Keterangan:

- F =  $F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$   
 $R^2$  = Koefisien korelasi yang telah ditentukan  
k = Jumlah variable independen  
n = Jumlah anggota sampel

### 3.5.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi adalah kadar kontribusi / persentase variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi dilambangkan dengan  $R^2$  Nilai ini menyatakan proporsi variasi keseluruhan dalam nilai variabel dependen yang dapat diterangkan atau diakibatkan oleh hubungan linier dengan variabel independen (Neolaka ,2014). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika  $R^2$  semakin besar mendekati nilai satu, maka model semakin tepat. Dari ini diketahui seberapa besar variabel dependen mampu dijelaskan oleh variabel independennya, sedangkan sisanya dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Rumus yang digunakan yaitu :

$$KD = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots (3.6)$$

Keterangan:

- KD = koefisien determinasi  
r = koefisien regresi