

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan adalah strategi asosiatif. Sugiyono (2013:125) mengatakan asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antar variabel. Strategi ini dimaksudkan agar dapat memberikan penjelasan mengenai pengaruh *brand personality*, persepsi harga, dan kualitas produk yang merupakan variabel bebas terhadap keputusan pembelian produk Eiger yang merupakan variabel terikat.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda survei, dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Sugiyono (2013:113) 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 survey
- 2) Menentukan konsep dan hipotesa serta menggali kepustakaan
- 3) Pengambilan sampel
- 4) Pembuatan kuesioner
- 5) Pekerjaan lapangan
- 6) Pengolahan data
- 7) Analisa dan pelaporan.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi penelitian

Menurut Umar (2014:137), populasi adalah kumpulan unsur-unsur yang memiliki ciri-ciri umum tertentu dan memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai 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. Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Eiger di outlet Buaran selama bulan September sampai dengan Desember 2020.

3.2.2 Sampel penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Margono (2012) mengemukakan bahwa sampel adalah “bagian dari populasi, sebagai contoh yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu”. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Responden yang digunakan pada penelitian ini adalah pengunjung *outlet* Eiger Buaran dengan kriteria sebagai berikut:

1. Berusaha di atas 17 tahun. Berdasarkan usia yang sudah masuk standar, narasumber mengevaluasi secara objektif pernyataan dalam kuesioner terkait variabel penelitian.
2. Mengunjungi *outlet* Eiger Buaran. Responden yang dipilih adalah konsumen yang mengunjungi *outlet* Eiger Buaran karena penelitian ini juga berhubungan dengan keputusan pembelian sebagai minat konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

Dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan rumus *Slovin* (Puguh Suharso 2012 : 61), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana:

n = ukuran sampel (Sample dari konsumen *outlet* Eiger Buaran)

N = ukuran populasi (Jumlah keseluruhan konsumen *outlet* Eiger Buaran)

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang digunakan

Dengan jumlah rata-rata pengunjung *outlet* Eiger Buaran kurang lebih mencapai 1320 pengunjung dengan waktu berkunjung di bulan September samapai Desember 2020, maka diperoleh jumlah sampel dengan perhitungan menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1320}{1 + 1320 \times 0,1^2}$$

$$n = \frac{1320}{14,2}$$

$$n = 92,95 \text{ atau } 93.$$

Untuk keakuratan penelitian, digunakan sampel sebanyak 93 orang, dan 93 orang tersebut dianggap sudah representatif karena sudah melebihi batas minimal sampel.

3.3 Data dan metode pengumpulan data

Untuk melakukan penelitian dapat menggunakan data primer dan data sekunder yang dapat dijelaskan sebagai berikut

3.3.1 Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber (tanpa perantara) di lapangan dengan melakukan penelitian didalamnya. Data primer diperoleh melalui pengamatan, wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada responden yang berisi pertanyaan dan pernyataan tertulis untuk dijawab. Data ini digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap *brand personality*, dan kualitas produk terhadap keputusan produk Eiger, yang selanjutnya dapat dijadikan sumber data dalam penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan di usahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Marzuki, 2015). Data sekunder diperoleh dari berbagai bahan pustaka, baik berupa buku, jurnal-jurnal dan dokumen lainnya yang ada hubungannya dengan materi kajian yaitu *brand personality*, persepsi harga, dan kualitas produk yang mempengaruhi keputusan pembelian produk Eiger di *outlet Buaran*. Penulis mendapat data sekunder melalui media literatur review yang dihasilkan dari jurnal, buku, website dan juga perpustakaan lainnya yang terkait dengan penelitian.

3.3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dapat diuji kebenarannya serta sesuai dengan masalah yang diteliti secara lengkap, maka peneliti menggunakan metode sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dijawab oleh responden dengan memberikan rangkaian pernyataan atau pernyataan tertulis (Sugiyono, 2017: 142). Dalam hal ini pertanyaan dalam kuesioner disusun dengan urutan yang sesuai dengan variabel yang sesuai dengan indikator, yang bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi responden dalam menjawab pertanyaan dan pertanyaan tidak menyimpang dari penelitian. Skala pengukuran penelitian yang digunakan adalah skala *Likert* untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang disajikan dengan jawaban sangat setuju, setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Kuesioner akan dibagikan kepada konsumen yang mendatangi *outlet Eiger Outdoor Buaran* untuk diisi dan kemudian dijadikan sumber data dalam penelitian.

2. Pengamatan/ observasi

Pengamatan/ observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti mengamati secara langsung objek penelitian, dengan tujuan menambah data dan informasi yang diperlukan. Peneliti melakukan pengamatan secara

langsung terhadap keadaan atau situasi pada *outlet Eiger Outdoor* Buaran dengan pelayanan yang ada dan dirasa oleh konsumen *outlet Eiger* Buaran.

3.4 Operasionalisasi Variabel

3.4.1 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014: 398) instrumen penelitian dengan metode kuesioner ini hendaknya disusun berdasarkan indikator-indikator yang telah dijabarkan dalam tabel operasionalisasi variabel sehingga masing-masing pertanyaan yang akan diajukan kepada setiap responden lebih jelas serta dapat terstruktur. Adapun data yang telah dijabarkan dalam tabel operasionalisasi variabel yang bersifat kualitatif akan diubah menjadi bentuk kuantitatif dengan pendekatan analisis statistik. Adapun secara umum teknik dalam pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah teknik Skala Likert. Menurut Sugiyono (2014: 132) pengertian Skala Likert adalah sebagai berikut: “Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.” Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Apabila menjawab sangat setuju memiliki skor 4, setuju memiliki skor 3, tidak setuju memiliki skor 2, dan jika menjawab sangat tidak setuju memiliki skor 1. Jawaban pada setiap item instrument memiliki bobot nilai yang tercantum pada **Tabel 3.1**

Table 3.1 Bobot nilai skala *linkert*

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)

Variabel yang diukur kemudian dijabarkan ke dalam beberapa indikator, dan dari masing-masing indikator memiliki sub indikator yang akan dijadikan pedoman untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner. Indikator-indikator yang digunakan dapat dilihat pada **Tabel 3.2**

Tabel 3.2. Indikator variabel penelitian

Variabel	Indikator	No. Item
<i>Brand Personality</i> (X ₁) Kotler & Amstrong (2013)	<i>Sincerity</i> (Ketulusan)	1
	<i>Exitement</i> (Kegembiraan)	2
	<i>Competence</i> (Kehandalan)	3
	<i>Sophistication</i> (Kecanggihan)	4
	<i>Ruggedness</i> (Ketangguhan)	5
Persepsi Harga (X ₂) Kotler & Amstrong (2016)	Keterjangkauan Harga	6
	Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk	7
	Harga yang ditawarkan	8
	Daya saing harga	9
Kualitas produk (X ₃) Tjiptono (2012)	Gaya (<i>Style</i>)	10
	Tampilan (<i>feature</i>)	11
	Kesesuaian Kualitas (<i>Conformance Quality</i>)	12
	Ketahanan (<i>durability</i>)	13
	Keandalan (<i>reliability</i>)	14
Keputusan pembelian (Y)	Pemilihan Produk	15
	Pilihan Brand (Merek)	16
	Pemilihan Penyalur	17

Kotler dan Keller (2016)	Jumlah Pembelian	18
	Metode Pembayaran	19

3.4.2 Pengujian Instrumen Penelitian

3.4.2.1 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukur (kuesioner) mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dengan mengkorelasikan antara skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Data yang diperoleh ditabulasikan, kemudian dilakukan analisis faktor untuk mengajukan *construct validity* dengan menggunakan metoda korelasi sederhana (r hitung), yaitu mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Alat pengujian validitas ini menggunakan rumus korelasi *product moment*, sebagai

berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- R hitung = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari
N = Banyaknya responden (Populasi)
X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Langkah selanjutnya adalah secara statistik, angka korelasi yang diperoleh dengan melihat tanda bintang pada hasil skor total, atau membandingkan dengan angka bebas korelasi nilai r yang menunjukkan valid.

Pada penelitian ini uji validitas akan dilakukan dengan bantuan program SPSS v.26 (*Statistical Package for Social Sciences*). Untuk menentukan nomor-

nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan table r produk moment. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

- i. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ table}$, maka item kuesioner tersebut valid.
- ii. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ table}$, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid.

Apabila nilai r hitung sebesar 0,205 (r kritis) ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi.

3.4.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat diandalkan. Setelah semua pertanyaan sudah valid, analisis selanjutnya dengan uji reliabilitas dengan *cronbach's alpha*. Dilakukan terhadap seluruh pertanyaan dari variabel. Caranya adalah membandingkan r hasil dengan nilai konstanta (0,6). Dalam uji reliabilitas sebagai nilai r hasil adalah nilai alpha. Ketentuannya bila $r \text{ alpha} > \text{konstanta}$ (0,6) maka pertanyaan tersebut *reliabel*.

3.5 Metoda Analisis Data

3.5.1. Pengolahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) v.26 hal ini dilakukan agar dalam mengolah data statistik dapat lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Penyajian Data

Dalam penelitian ini, data yang dikumpulkan dan disajikan dalam bentuk tabel agar lebih sistematis untuk memahami dan menganalisa data yang disajikan.

3.5.3. Metode Analisis Statistik Data

3.5.3.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara *linier* antara dua variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini

untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunkana biasanya bersakala interval atau rasio.

Sugiyono (2014:125) “Regresi berguna didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal atau variabel independen dengan satu variabel dependen”. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu program statistic SPSS 2.6 untuk mempermudah proses pengolahan data-data yang didapatkan saat melakukan penelitian dari program tersebut akan didapatkan output berupa hasil pengolahan data yang telah dikumpulkan, kemudian output hasil pengolahan data akan dilakukan analisis sesuai hasil output yang telah diolah menggunakan alat bantu program statistic SPSS 2.6.

Dalam penelitian ini yang menjadikan variabel terkait keputusan pembelian, sedangkan yang menjadi variabel bebas adalah *brand personality*, persepsi harga dan kualitas produk.

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel tersebut dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots\dots\dots (3.1)$$

Y : keputusan nasabah (variabel dependen)

a : konstanta

b : koefisien regresi

X1 : *brand personality* (variabel independen)

X2 : persepsi harga (variabel independen)

X3 : kualitas produksi (variabel independen)

3.5.3.2 Koefisien Determinasi

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

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

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

Koefisien Determinasi:

1. Kontribusi pengaruh brand personality terhadap keputusan pembelian

$$R2_1 = (rY1.234)^2 \cdot 100\%$$

2. Kontribusi pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian

$$R2_2 = (rY2.341)^2 \cdot 100\%$$

3. Kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

$$R2_3 = (rY3.412)^2 \cdot 100\%$$

3.5.3.3 Uji Hipotesis Koefisien Determinasi

Hipotesis digunakan atau dipakai untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas brand personality (X_1), persepsi harga (X_2), dan kualitas produk (X_3) dengan variabel terikat keputusan pembelian (Y). Berikut langkah-langkah pengujian hipotesis:

1. Uji Hipotesis T Secara Parsial (Uji-T)

Uji ini digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan berganda setiap variabel X_1 , X_2 , X_3 terhadap Y . Uji Hipotesis ini menggunakan SPSS 26.0, dengan hipotesis yang akan diuji pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

A. Pengaruh brand personality (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \beta_{y.1.23} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan brand personality terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \beta_{y.1.23} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan brand personality terhadap keputusan pembelian).

B. Pengaruh persepsi harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \beta_{y2.31} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \beta_{y2.31} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian).

C. Pengaruh kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \beta_{y3.12} = 0$ (secara parsial tidak terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \beta_{y3.12} \neq 0$ (secara parsial terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian).

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance* t dibandingkan dengan taraf nyata α sebesar (5% = 0,05) dengan kriteria:

Ho ditolak, Ha diterima jika signifikan $t < 0,05$

Ho diterima, Ha ditolak jika signifikan $t \geq 0,05$

2. Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara langsung bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terdapat variabel terikat. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen, dengan rumus sebagai berikut:

$H_0 : \rho_{y123} = 0$ (secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan brand personality, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian).

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$ (secara simultan terdapat pengaruh signifikan brand personality, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian).

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

Ho ditolak, Ha diterima jika *Significance* F $< 0,05$

Ho diterima, Ha ditolak jika *Significance* F $\geq 0,05$

atau

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

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

