

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Penelitian ini menggunakan strategi penelitian deskriptif. Menurut Punaji (2010) penelitian deskriptif adalah penelitian yang tujuannya untuk menjelaskan atau mendeskripsikan suatu peristiwa keadaan, objek apakah orang, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel – variabel yang bisa dijelaskan baik menggunakan angka – angka atau kata – kata. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif karena dapat memecahkan masalah dalam bentuk deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang Akan diteliti. Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel, pengumpulan data dengan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan Cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta – fakta dan keterangan mengenai keputusan pembelian dari para responden dengan menyebarkan kuesioner Selain itu menggunakan kuesioner juga dapat mempermudah penelitian seperti sampel yang sangat besar memberi hasil signifikan secara statistik bahkan dapat menganalisis beberapa variabel. Dalam pengelolaan data menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 25.0 dengan harapan tidak terjadi tingkat eror yang tinggi.

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

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

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya menurut Sugiyono (2017:80). Sedangkan menurut Hendryadi (2019) populasi sasaran adalah populasi yang

mempunyai karakteristik tertentu sesuai dengan tujuan dari penelitian yang Akan diteliti itu sendiri. Populasi umum penelitian ini yaitu seluruh konsumen Carrefour ITC Cempaka Mas Jakarta dan populasi sasaran yang Akan diambil oleh peneliti adalah konsumen Carrefour ITC Cempaka Mas Jakarta yang melakukan pembelian *smartphone* merek Oppo. Dengan adanya populasi dalam suatu penelitian bertujuan untuk memudahkan peneliti untuk menentukan konsumen yang Akan menjadi fokus untuk peneliti mengumpulkan data yang dibutuhkan.

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

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sehingga sampel merupakan bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan Cara tertentu yang didasarkan oleh pertimbangan – pertimbangan yang ada (Sugiyono, 2011). Penentuan sampel untuk penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang Sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dalam penelitian ini.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dimana disebutkan peneliti menggunakan pertimbangan tertentu dan dalam memilih anggota atau unit populasi yang dianggap sesuai dan memiliki kriteria tertentu dalam memberikan informasi yang diperlukan berdasarkan kebutuhan peneliti atau teknik penentuan sampel.

Dengan kriteria konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* merek Oppo. Dikarenakan jumlah populasi dari penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* merek Oppo dan tidak diketahui secara rinci jumlahnya maka penentuan sampel yang Akan maka penentuan jumlah sampel yang Akan digunakan dalam penelitian ini Akan menggunakan rumus sebagai mana tertera dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2}{4 (Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat sampel

Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1.64

*Moe* = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimum 0.05

Dengan tingkat keyakinan 95% atau  $Z = 1.96$  dan tingkat kesalahan maksimal sampel yang ditoleransi (*MOE*) sebanyak 0.05 sehingga jumlah sampel yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,962}{4(0.1)^2}$$

$$n = \frac{38.416}{0.04}$$

$$n = 96.04 \text{ atau } 96 \text{ responden.}$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang Akan digunakan peneliti berjumlah 96 responden (Rao Purba).

### **3.3. Data dan Metode Pengumpulan Data**

Dalam memperoleh data dilapangan peneliti menggunakan data primer. Metode pengumpulan data penelitian yang digunakan berupa kuesioner yang Akan diisi oleh para responden sesuai dengan syarat dan pemilihan responden yang telah ditentukan. Definisi kuesioner menurut Sugiyono (2018:142) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan Cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada subjek yang diteliti untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan peneliti (Kusumah, 2011:78).

Kuesioner digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli *smartphone* merek Oppo di Carrefour ITC Cempaka Mas. Teknik pengambilan sampel digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling* yaitu dimana peneliti menggunakan pertimbangan diri sendiri dan secara sengaja dalam memilih anggota atau unit populasi yang dianggap sesuai dan memiliki kriteria tertentu dalam memberikan informasi yang diperlukan berdasarkan kebutuhan peneliti atau teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pada ukuran sampel yang Akan disebar dan dibagikan kepada konsumen Carrefour ITC Cempaka Mas berjumlah 96 responden atau konsumen. Instrumen yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan variabel penelitian skala *likert* sehingga jawaban responden berupa pilihan dari empat alternatif yang ada, yang terdiri dari:

**Tabel 3.1.** Instrumen Skala Likert

No.	Jawaban	Skor/Nilai
1	Sangat Tidak Setuju	1
2	Tidak Setuju	2
3	Setuju	3
4	Sangat Setuju	4

Sumber: Sugiyono (2016:134-135)

### 3.3.1. Tempat dan Waktu Pengumpulan Data

Tempat untuk lokasi penelitian yaitu Carrefour ITC Cempaka Mas Jakarta Pusat dan dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode survei dengan Cara memberikan kuesioner kepada konsumen yang sedang melakukan pembelian *smartphone* merek Oppo. Peneliti melakukan survei dimulai pada bulan 28 April 2021 sampai 16 Mei 2021.

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2017:38) variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk APA saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

1. Citra merek merupakan suatu kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap merek yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada *smartphone* merek Oppo.
2. Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dalam proses keputusan pembelian.
3. Kualitas produk merupakan keunggulan pada *smartphone* merek Oppo dalam menjalankan fungsinya seperti ketahanan, kehandalan, kemudahan dan perbaikan agar mencapai kepuasan konsumen.
4. Keputusan pembelian merupakan proses dalam pemilihan merek hingga pengambilan keputusan saat konsumen melakukan pembelian *smartphone* merek Oppo.

**Tabel 3.2.** Indikator Variabel

Variabel	Indikator		No	Kode
Citra Merek (Kotler & Keller, 2016:237)	Keunggulan asosiasi merek	Keunggulan produk dalam persaingan	1	CMR1
	Kekuatan asosiasi merek	Merek tetap dikenal ditengah persaingan	2	CMR2
	Keunikan asosiasi merek	Menciptakan loyalitas konsumen	3	CMR3

Harga (Stanton dalam Widodo, 2016: 30)	Keterjangkauan harga	Konsumen dapat menjangkau harga	4	HRG1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Kualitas produk yang diperoleh konsumen	5	HRG2
	Daya saing harga	Harga bersaing pada produk jenis yang sama	6	HRG3
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Manfaat produk yang diperoleh konsumen	7	HRG4
Kualitas Produk (Tjiptono 2010:25-26)	Kinerja ( <i>Performance</i> )	Kemudahan produk dalam penggunaan	8	KPR1
	Ciri – ciri ( <i>Features</i> )	Keistimewaan tambahan	9	KPR2
	Keandalan ( <i>Reability</i> )	Kemungkinan atau gagal mengalami kerusakan	10	KPR3
	Kesesuaian dengan spesifikasi ( <i>conformance to spesifications</i> )	Karakteristik desain dan operasi produk	11	KPR4
	Daya Tahan ( <i>Durability</i> )	Lamanya produk dalam pemakaiannya	12	KPR5
	Kemampuan diperbaiki ( <i>Serviceability</i> )	Penanganan keluhan yang memuaskan	13	KPR6

	Estetika	Model atau desain yang menarik	14	KPR7
	Kualitas yang dipersepsikan / <i>perceived quality</i>	Reputasi produk	15	KPR8
Keputusan Pembelian (Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan, 2014:361)	Pengenalan kebutuhan	Pengenalan masalah	16	KPE1
	Pencarian informasi	Mencari informasi mengenai produk	17	KPE2
	Evaluasi alternative	Penilaian terhadap suatu produk	18	KPE3
	Keputusan pembelian	preferensi atas merek-merek yang ada didalam kumpulan pilihan	19	KPE4
	Perilaku pasca pembelian	Keputusan pembelian dari sejumlah keputusan yang terorganisir	20	KPE5

Sumber: Kotler & Keller (2016:237), Stanton dalam Widodo (2016:30), Tjiptono (2010:25-26) dan Schiffman dan Kanuk dalam Sumarwan (2014:361).

### 3.5. Metode Analisis Data

#### 3.5.1. Statistik Deskriptif

Ghozali (2016:19) statistik deskriptif adalah statistik yang memberikan gambaran ataupun deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata – rata, standar

deviasi, maksimum, minimum, *sum*, *range*, kurtosis, serta *skewness* (kemencengan distribusi) statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami. Statistik digunakan untuk memberikan fenomena atau gambaran suatu data menggunakan bentuk, frekuensi, tabel, grafik, atau bentuk lainnya yang bertujuan untuk menganalisis data data tersebut untuk menjawab rumusan – rumusan masalah dan hipotesis yang sudah diajukan.

### **3.5.2. Penghitungan Skor Jawaban Kuesioner**

Bertujuan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian yang Akan didasarkan pada nilai skor rata-rata (indeks) yang dikategorikan di dalam rentang skor berdasarkan perhitungan *three box method* (Ferdinand, 2014:231). Teknik skorsing untuk penelitian ini yaitu dengan skor maksimal 4 dan minimal 1, maka perhitungan indeks jawaban responden dengan menggunakan rumus dibawah ini:

$$\text{Nilai Indeks} = [(freq1 \times 1) + (Freq2 \times 2) + (Freq3 \times 3) + (Freq4 \times 4)] / 4$$

Keterangan:

Freq1: Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Freq2: Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Freq3: Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

Freq4: Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan kuesioner.

### **3.5.3. Uji Validitas**

Sugiyono (2018:267) uji validitas merupakan persamaan data yang yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas dipergunakan untuk menjadi tolak ukur dalam mengukur tingkat kevalidan pada suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika

pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan yang Akan diukur dalam kuesioner tersebut. Uji validitas dalam setiap pertanyaan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha = 0.05$ ) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Maka instrument dianggap tidak valid.

#### **3.5.4. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Apabila nilai koefisien *alpha* berada dibawah pada kisaran 0.6 maka variabel tersebut bersifat tidak reliabel (tidak dapat dipercaya), tetapi apabila jika nilai koefisien diatas 0.6 maka dapat dikatakan penelitian tersebut reliabel ataupun (dapat dipercaya). Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas merupakan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Uji *Cronbach Alpha* digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur tingkat reliabilitas pada skala *likert*, yaitu dilakukan dengan Cara mengukur tingkat keeratan hubungan antara satu set *item* sebagai sebuah kesatuan pada suatu konsep.

#### **3.5.5. Analisis Korelasi**

Analisis koefisien korelasi dipergunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Arah dinyatakan dalam bentuk hubungan positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi (Sugiyono, 2018).

Koefisien korelasi ( $r$ ) menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen dan variabel dependen. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga +1 ( $-1 < r \leq +1$ ) yang menghasilkan beberapa kemungkinan berikut ini:

1. Jika tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif dalam variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X Akan diakui dengan kenaikan dan penurunan Y. Jika  $r = +1$  ataupun mendekati 1

maka menunjukkan adanya pengaruh positif antara variabel-variabel yang diuji sangat kuat.

2. Jika tanda negatif menunjukkan adanya korelasi negatif antara variabel-variabel yang diuji, berarti setiap kenaikan nilai-nilai X Akan diikuti dengan penurunan nilai Y dan sebaliknya. Jika  $r = -1$  atau mendekati  $-1$  maka menunjukkan adanya pengaruh negatif serta korelasi variabel-variabel yang diuji lemah.
3. Jika  $r = 0$  atau mendekati  $0$  maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi Sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti dan diuji.

**Tabel 3.3.** Analisis Korelasi

Interval Koefisien	Koefisien Korelasi
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Tinggi
0,80 - 1,000	Sangat Tinggi

*Sumber: Sugiyono, (2018)*

### 3.5.6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan suatu ukuran yang dimana untuk mengetahui ketepatan atau juga kesesuaian antara garis regresi atau suatu nilai dugaan dengan menggunakan data sampel. Apabila suatu nilai koefisien korelasi telah diketahui, maka agar mendapatkan suatu nilai koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Suatu besarnya nilai koefisien determinasi dapat dihitung yaitu dengan menggunakan rumus di bawah ini:

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

Dimana:

KD = Koefisien Determinasi

$r^2$  = Koefisien Korelasi

Dibawah ini ketentuan atau kriteria untuk menganalisis koefisien determinasi, yaitu:

1. Jika nilai KD mendeteksi 0 (nol), maka variabel bebas (independen) berpengaruh lemah terhadap variabel terikat (dependen).
2. Jika nilai KD mendeteksi 1 (satu), maka variabel bebas (independen) berpengaruh kuat terhadap variabel terikat (dependen).

### **3.5.7. Analisis Regresi Berganda**

Model regresi merupakan model yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas X (citra merek, harga dan kualitas produk) terhadap variabel terikat Y (keputusan pembelian) memiliki hubungan positif atau negatif. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda (*Multiple Regresional Analisis*).

### **3.5.8. Pengujian Hipotesis**

Sugiyono (2018:63) hipotesis merupakan asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis statistik ialah dalam perumusan hipotesis statistik, antara nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, adalah jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Tahapan dalam rancangan pengujian hipotesis ini dimulai dengan Cara penetapan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ), pemilihan tes statistik,

perhitungan nilai statistik dan penetapan tingkat signifikan. Uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial menggunakan uji t serta secara simultan digunakan uji F. Berikut ini hipotesis yang diuji statistik dalam penelitian yaitu:

1. Ho: Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.  
Ha: Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.
2. Ho: Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.  
Ha: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.
3. Ho: Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.  
Ha: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.
4. Ho: Citra merek, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.  
Ha: Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Oppo.

#### **3.5.8.1. Uji Parsial (Uji t)**

Ghozali (2016:97) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Menunjukkan bahwa uji t dipergunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  (citra merek, harga dan kualitas produk) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara terpisah atau secara parsial.

### **3.5.8.2. Uji Simultan (Uji F)**

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96). Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dasar pengambilan keputusan dalam uji F sebagai berikut:

1. Jika  $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$  atau  $\text{sig.} < \alpha 0.05$   $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.
2. Jika  $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$  ataupun  $\text{sig.} < \alpha 0.05$   $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, berarti variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

### **3.5.9. Uji Asumsi Klasik**

Pengujian asumsi klasik pada data yang Akan diolah sebagai berikut:

#### **3.5.9.1. Uji F**

Uji F yang digunakan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang Akan dimasukan di ke dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen menurut Ghozali (2013). Hasil pada uji F dapat diketahui dengan Cara melihat dari jumlah angka probabilitas signifikansi, sebagai berikut (Ghozali, 2013):

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$  maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$  maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama.

#### **3.5.9.2. Uji t**

Uji t pada penelitian bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh di dalam satu variabel independen (penjelas) secara individual di dalam menerangkan kepada variabel – variabel dependen menurut Ghozali (2013). Sehingga pengujian di dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel independen (citra merek,

harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) berpengaruh secara terpisah atau parsial. Untuk dapat mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, maka dapat diketahui dengan Cara melihat dari probabilitas signifikansi (Ghozali, 2013) sebagai berikut:

1. Apabila angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$  artinya maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Apabila angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$  artinya maka variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara parsial.