

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi dan Metode Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif. Strategi asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti suatu objek yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (hubungan simetris, kausal, dan timbal balik). Dalam hal penelitian ini, peneliti mengidentifikasi adanya pengaruh kausal, yaitu pengaruh sebab akibat, antara variabel bebas Kualitas Produk (X_1), Citra Merek (X_2), Harga (X_3) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) di Toko Sentral Komputer Mall Artha Gading. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini metode survei. Dimana penelitian ini memilih pada analisis kuantitatif, mengambil dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Metode survei dipilih untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, citra merek, harga dan keputusan pembelian sebagai data untuk memperoleh informasi.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi Penelitian

Sugiyono (2013: 148) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli Laptop Lenovo pada Toko Sentral Komputer Mall Artha Gading.

3.2.2. Sampel penelitian

Menurut Purba dalam Kharis (2011: 5) untuk ukuran populasi dalam penelitian yang tidak dapat diketahui dengan pasti jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4 (moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$n = 96,04$ atau 97 atau dibulatkan 100

Keterangan :

n = jumlah sampel

z = nilai z dengan tingkat keyakinan tertentu. Dalam penelitian ini tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% sehingga nilai $z = 1,96$ (tabel distribusi normal).

Moe = *margin of error* atau kesalahan maksimum yang dapat di tolerir (dalam penelitian ini adalah 10%).

Berdasarkan pertimbangan diatas, maka jumlah sampel yang diterapkan sebanyak 100 orang. Jumlah responden dianggap sudah representatif untuk memperoleh data penulisan yang mencerminkan keadaan populasi.

3.3. Metoda Pengumpulan Data

Langkah pengumpulan data adalah salah satu tahap yang menentukan terhadap proses dan hasil penelitian yang akan di laksanakan tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui pengamatan secara langsung terhadap objek tertentu pada waktu tertentu. Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer sebagai berikut:

a. Survei

Penelitian kuantitatif dengan menggunakan pertanyaan terstruktur yang sama pada setiap orang, kemudian semua jawaban yang diperoleh peneliti dicatat, diolah, dan dianalisis.

b. Observasi

Data primer diperoleh melalui pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian. Melalui observasi, peneliti dapat melihat data dan merumuskan gambaran kondisi dari setiap objek peneliti secara jelas.

c. Kuesioner

Kuesioner, data primer diperoleh melalui media kuesioner, yaitu dengan cara membuat daftar pernyataan yang kemudian disebarkan pada responden secara langsung sehingga pengisinya akan lebih jelas dan akurat.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh melalui literatur-literatur yang digunakan sebagai referensi untuk menyusun kajian pustaka atau teori-teori yang berhubungan dengan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Keputusan Pembelian.

3.4. Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi tentang bagaimana cara mengukur variabel. Dinamakan variabel karena ada variasinya. Untuk dapat bervariasi, maka penelitian harus didasarkan pada sekelompok sumber data atau obyek yang bervariasi. Menurut Sugiyono (2015: 95) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk atau sifat

yang akan dipelajari. Dengan demikian penulis akan mampu mengetahui bagaimana cara melakukan pengukuran terhadap variabel yang dibangun atas dasar sebuah konsep dalam bentuk indikator dalam sebuah kuesioner.

1. Skala dan Angka Penafsiran

Dalam penelitian ini nantinya akan digunakan kuesioner, seperti yang telah disampaikan sebelumnya. Jawaban-jawaban responden tersebut akan diukur menggunakan Skala Likert, yang dimana setiap jawaban instrument dibuat menjadi 4 (empat) gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dimana setiap jawaban digunakan untuk mengukur sikap dan persepsi masyarakat tentang penelitian yang sedang dilakukan saat ini, yang berupa:

Tabel 3.1. Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

Pernyataan	Pernyataan	
	Positif	Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Sumber: Sugiyono (2013)

Dengan Skala Likert, maka variabel yang dapat diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik total ukur menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan. Jawaban dari pernyataan itulah yang nantinya akan diolah sampai menghasilkan kesimpulan.

Guna menentukan gradasi hasil jawaban responden maka diperlukan angka penafsiran. Angka penafsiran inilah yang digunakan dalam setiap penelitian kuantitatif untuk mengelola data mentah yang akan dikelompokkan sehingga dapat diketahui hasil akhir degradasi atas jawaban responden, apakah responden sangat setuju, setuju, tidak setuju atau bahkan sangat tidak setuju atas apa yang ada pada pernyataan tersebut.

Tabel 3.2. Indikator Variabel Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Nomor Item
Kualitas Produk (X1)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Kinerja merupakan karakteristik operasi dan produk inti (<i>core Product</i>) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.	1
	Fitur (<i>Feature</i>)	Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.	2
	Kesesuaian dengan Spesifikasi (<i>Conformance to specification</i>)	Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Misalnya standar karakteristik operasional	3
	Daya Tahan atau Ketahanan (<i>Durability</i>)	Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis.	4
	Kehandalan (<i>Reliability</i>)	Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.	5
	Kemampuan Pelayanan (<i>Serviceability</i>)	Meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, serta	6

		penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual, yang juga mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.	
	Estetika (<i>Esthetica</i>)	Daya tarik produk terhadap panca indera. Misal keindahan desain produk, keunikan model produk, dan kombinasi.	7
	Kualitas Yang di Persepsikan	Merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk.	8
Citra Merek (X2)	Dapat Dipercaya atau Diandalkan	Berkaitan dengan pendapatan atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.	9
	Kegunaan atau Manfaat	Berkaitan dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.	10
	Pelayanan	Berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen.	11

	Resiko	Berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.	12
	Nilai	Berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.	13
	Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri	Berkaitan tentang pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan merek dari produk tertentu.	14
Harga (X3)	Keterjangkauan Harga	Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal.	15
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan	16

		kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.	
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.	17
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.	18
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Proses pengambilan keputusan dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan.	19
	Pencarian informasi	Konsumen berusaha untuk memperoleh informasi lebih lanjut atau sangat aktif mencari informasi sehubungan.	20
	Penilaian Alternatif	Konsumen melakukan penelitian tentang beberapa	21

		alternative yang ada dan menentukan langkah selanjutnya.	
	Keputusan pembelian	Motif langganan yang sering menjadi latar belakang pembelian konsumen.	22
	Perilaku setelah membeli	Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan.	23

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Pengolahan Data

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya akan diolah menggunakan program SPSS 22.0. Untuk menghasilkan output didalamnya terdapat analisis statistik berupa koefisien determinasi dan uji hipotesis.

3.5.2. Penyajian Data

Data yang dihasilkan akan disajikan dalam bentuk tabel, tujuannya agar data mudah dibaca dan dimengerti.

3.5.3. Analisis Statistik Data

Metoda analisis statistik dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

a. Uji Validitas

Uji kualitas data yang pertama yang harus dilakukan adalah uji validitas. Berkaitan dengan uji validitas ini Sugiyono (2016: 267) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah (data yang tidak berbeda) antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Syarat kevaliditasan suatu item adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen itu dianggap valid dan jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dianggap tidak valid.

Setelah perhitungan dilakukan Adapun Dasar keputusan untuk kevaliditan pernyataan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $-r_{tabel} < r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan tidak valid
- b. Jika $-r_{hitung} < -r_{tabel}$ atau $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan valid

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2016: 221) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih-memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Uji reabilitas dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Koefisien reliabilitas yang besarnya

antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitas. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

1. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik atau dengan kata lain instrumen adalah reliabel atau terpercaya.
2. Jika nilai koefisien reliabilitas $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

3.5.4. Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik, yaitu:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pembuktian apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak dapat dilihat pada bentuk distribusi datanya, yaitu pada histogram maupun *normal probability plot*. Pada histogram, data dikatakan memiliki distribusi yang normal jika data tersebut berbentuk seperti lonceng. Sedangkan pada *normal probability plot*, Ghozali (2016: 154), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016: 103) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Berikut ini disajikan cara mendeteksi multikolinieritas dengan menganalisis metrik korelasi antar variabel independen dan perhitungan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.
- 2) Nilai *Tolerance* < 0,10 dan nilai VIF > 10 maka terjadi gejala multikolinieritas di antara variabel bebas.

3.5.5. Analisa Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2014: 277) analisis regresi berganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2013). Berikut persamaan regresi yang digunakan untuk dua prediktor:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian(Y)

a = Kosntanta

β_1 = Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk

β_2 = Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek

β_3 = Koefisien regresi untuk variabel Harga

X_1 = Kualitas Produk

X_2 = Citra Merek

X_3 = Harga

e = Kesalahan Estimasi Standar (error)

3.5.6. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2012: 97) Koefisien determinasi (R^2) alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi antar nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-

variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

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

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Kuadrat Koefisien Korelasi

Kriteria untuk koefisien determinasi adalah :

- a. Jika *Kd* mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah.
- b. Jika *Kd* mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependen* kuat.

a) Koefisien Determinasi Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dengan menganggap variabel independen konstan.

- Koefisien determinasi parsial X_1 terhadap Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$KD_{1.2.3} = r_{y1.23}^2 \times 100\%$$

- Koefisien determinasi parsial X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD_{2.13} = r_{y2.13}^2 \times 100\%$$

- Koefisien determinasi parsial X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{3.12} = r_{y3.12}^2 \times 100\%$$

b) Koefisien Determinasi Simultan

$$- \quad KD_{1.23} = r_{y1.23}^2 \times 100\%$$

3.5.7. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, secara parsial maupun secara simultan. Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). Oleh karena, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

a) Pengujian parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikat secara individu (parsial).

- Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - $H_0 : \rho_1 \leq 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian laptop Lenovo).
 - $H_a : \rho_1 \geq 0$ (secara parsial terdapat hubungan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian laptop Lenovo).
- Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - $H_0 : \rho_2 \leq 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian laptop Lenovo).
 - $H_a : \rho_2 \geq 0$ (secara parsial terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian laptop Lenovo).

- Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - $H_0 : \rho_3 \leq 0$ (secara parsial tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian laptop Lenovo).
 - $H_a : \rho_3 \geq 0$ (secara parsial terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian laptop Lenovo).

Kriteria Pengujian Hipotesis

Untuk menentukan kesimpulan dengan menggunakan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk nilai positif kriteria sebagai berikut:

- a) Diterima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak, artinya suatu variable bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable terikat.
- b) Ditolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima, artinya suatu variable bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable terikat.

Untuk menentukan kesimpulan dengan menggunakan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} untuk nilai negatif menggunakan kriteria sebagai berikut:

- a) Diterima H_0 jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka H_a ditolak, artinya suatu variable bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable terikat.
- b) Ditolak H_0 jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ maka H_a diterima, artinya suatu variable bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variable terikat.

Kriteria pengujian dengan huruf nyata (α) 5% (0,05) adalah:

H_0 ditolak, jika nilai *Significance t* $\leq 0,05$

H_a diterima, jika nilai *Significance t* $\geq 0,05$

b) Pengujian Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikatnya.

Namun demikian dalam penelitian ini semua uji hipotesis tidak dilakukan secara manual melainkan dengan menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Caranya dengan melihat nilai yang tertera pada tabel Anova kolom F hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS versi 22.0 tersebut. Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan, dengan rumus hipotesis sebagai berikut:

$H_0 : \rho_1, \rho_2, \rho_3 \leq 0$ (secara simultan tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan harga dengan keputusan pembelian laptop Lenovo).

$H_a : \rho_1, \rho_2, \rho_3 > 0$ (secara simultan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk, citra merek, dan harga dengan keputusan pembelian laptop Lenovo).

Kriteria Pengujian Hipotesis

- a) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya seluruh variable independen merupakan penjelas terhadap variable dependen.
- b) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya seluruh variable independen bukan merupakan penjelas terhadap variable dependen.

Kriteria pengujian dengan taraf nyata (α) 5% (0,05) adalah:

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

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