

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017: 37) strategi penelitian asosiatif adalah suatu rumusan masalah penelitian bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam hal ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui pengaruh antara variabel Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga Produk (X_3), dengan variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan tujuan dan bentuk kerangka konseptual penelitian, maka pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif karena model penelitian yang dibangun bersifat kausal atau hubungan variabel terhadap objek dalam penelitian ini. Hubungan gejala sebab akibat (kausal) yang dimaksud karena terdapatnya variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (dipengaruhi) Sugiyono 2017:37).

Sugiyono (2017:147) mendefinisikan pendekatan deskriptif merupakan metode analisis deskriptif yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metoda penelitian kuantitatif disebut sebagai metoda *positivistic*, karena berlandaskan pada filsafat *positivism*. Metoda ini sebagai metoda ilmiah atau *scientific*, karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit atau empiris, objektif, terukur, rasional dan hubungan gejala sebab akibat (Sugiyono, 2017: 7). Metoda penelitian yang digunakan untuk mendukung strategi dalam penelitian ini adalah metoda survei sampel, yaitu teknik pengumpulan dan analisis data dengan mencari opini atau pendapat dari subyek yang diteliti (responden) dengan menggunakan kuisioner.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli barang Homain dan menggunakannya dan populasi sasarannya yaitu konsumen yang pernah berkunjung dan membeli barang di *store* secara langsung maupun yang berbelanja *online*.

3.2.2. Sampel penelitian

Pemilihan konsumen sebagai sampel (responden) dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2017:85) *Purposive Sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu dimaksudkan dalam pemilihan responden memiliki ciri-ciri tertentu yang erat dengan populasi, yaitu :

1. Konsumen yang pernah membeli barang Homain secara langsung di *store* dan diacara-acara besar olahraga.
2. Konsumen yang mengetahui produk Homain melalui akun media sosial.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus *moe* sebagai berikut, dengan jumlah populasi berukuran besar dan tidak diketahui. (Arikunto, 2013:49)

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

Keterangan :

N = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel 95%

Moe = *margin of error* yaitu tingkat kesalahan maksimum yang dapat di toleransi, ditentukan 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ atau di buat menjadi } 97$$

Berdasarkan hasil perhitungan dari rumus diatas, maka diketahui jumlah sampelnya adalah 96,04 dan di buat menjadi 97 responden karena jumlah sampel semakin banyak sehingga kekuatan statistik semakin baik.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dan dianalisis untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data asli yang murni didapatkan oleh peneliti untuk tujuan tertentu dari sebuah penelitian yang sedang dilakukan (Malhotra, 2012:120).

Dalam penelitian ini data primer yang dibutuhkan adalah tanggapan responden tentang citra merek, kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian. Data tersebut diperoleh secara langsung dari setiap pengunjung Homain.

Kuesioner akan disebarakan kepada konsumen pria dan wanita yang telah melakukan pembelian produk di situs *online* lokal dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Penelitian ini menyebarkan kuesioner secara *online*, kuesioner akan dibuat menggunakan *Google Forms* yang kemudian akan disebarakan dengan bantuan media sosial seperti *email*, dan *whatsapp*.

Penelitian ini diukur dengan Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala *Likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor (Sugiyono, 2017 : 94)

Tabel 3.1. Skala *Likert* untuk Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Nilai Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Data sekunder

Data sekunder ini diperoleh dengan menggunakan studi yang dilakukan terhadap banyak buku dan diperoleh berdasarkan catatan-catatan yang berhubungan dengan penelitian, selain itu penelitian mempergunakan data yang diperoleh dari internet (Sugiyono, 2018:80). Data sekunder penelitian ini didapatkan dari beberapa arsip dan *website* Homain..

3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017:39) menyatakan operasional variabel merupakan suatu atribut seseorang atau obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini diklasifikasikan menjadi:

1. Variabel eksogen atau variabel bebas (*Independent*) merupakan variabel yang mempengaruhi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono,2017:39). Pada penelitian ini variabel bebas yaitu Citra Merek, Kualitas dan Harga produk. Ukuran setiap variabel dinyatakan dalam bentuk indikator.
2. Variabel endogen atau variabel terikat (*Dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang akan menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Pada penelitian ini yang menjadi ukuran variabel yaitu indikator. Variabel Keputusan Pembelian,

Variabel yang akan diukur, dijabarkan ke dalam beberapa indikator variabel. Masing-masing indikator variabel memiliki sub indikator, dan sub indikator tersebut akan dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item instrumen yang berupa pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian.

Berikut ini adalah indikator dan sub indikator disetiap variabel penelitian.

Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel

Variabe	Indikator	Sub Indikator	Butir Nomer
Citra Merek (X ₁)	Kekuatan	Merupakan salah satu unsur kondisi yang sangat penting dalam berolahraga karena dapat membantu meningkatkan komponen-komponen seperti kulit sepatu yang terbaik, jahitan yang rapih.	1
	Kepercayaan	Memberikan kepercayaan bagi yang pemilik produk.	2
	Kemudahan	Kemudahan dalam memilih setiap barang.	3
Kualitas Produk (X ₂)	Gaya	Memiliki beberapa produk.	4
	Tampilan	Produk yang banyak disukai.	5
	Kesesuaian Kualitas	Produk memenuhi semua spesifikasi yaitu ketahanan.	6
	Ketahanan	Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk.	7
	Keandalan	Suatu produk akan bekerja sesuai dengan fungsi yang diinginkan tanpa ada kegagalan pada kondisi pengoperasian tertentu dan pada periode waktu tertentu.	8

Harga Produk (X_3)	Harga Produk	Jumlah uang yang harus diserahkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa.	9
	Diskon	Mendapatkan kesempatan membeli barang yang dijual dengan harga yang lebih murah.	10
	Informasi Harga Produk	Menampilkan disetiap produk.	11
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Mempunyai pilihan produk yang beragam.	12
	Pilihan Merek	Merek yang banyak dikenal.	13
	Waktu Pembelian	Buka dan tutup toko yang lebih lama.	14
	Metode Pembayaran	Memiliki pembayaran yang sangat bervariasi.	15

Sumber: Wahyuni dan Hidayah (2017), Tjiptono (2012:130), Babin (2014), dan Kotler & Armstrong (2016:188)

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Pengolahan data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Sciences*) 25.0 dan manual. Hal ini dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Metoda penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode survei. Metoda survei merupakan metoda pengumpulan data yang berupa opini dari subyek yang diteliti dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner sebagai instrument penelitian merupakan satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Dilakukan untuk menguji sejauh mana item kuisioner yang valid dan tidak valid. Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Valid tidaknya alat ukur tersebut dapat diuji dalam mengkorelasikan antara skor yang diperoleh dilakukan analisis faktor dengan menggunakan *metode construct validity*. Syarat minimum suatu item dianggap valid apabila hasilnya sebesar 0,30 atau lebih. Rumus yang digunakan untuk mencari nilai korelasi adalah korelasi *Pearson Product Moment* sebagai berikut (Sugiyono, 2017:126)

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

Keterangan :

r_{hitung} : Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

X : Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y : Skor total yang diperoleh dari seluruh item

N : Jumlah responden

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan atau hasil pengukuran konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap obyek dan alat pengukuran yang sama. Sugiyono (2017:130) mengemukakan instrument penelitian dikatakan *reliable* jika nilai r_i sebesar 0,60 atau lebih. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut (Sugiyono, 2017 : 131)

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b} \dots\dots\dots (3.3)$$

Dimana :

$$r_b = \frac{(n \cdot \sum X_1 X_2) - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{[(n \cdot \sum X_1^2) - (\sum X_1)^2] \cdot [(n \cdot \sum X_2^2) - (\sum X_2)^2]}} \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

- r_i : Reliabilitas instrumen
- r_b : Koefisien korelasi sederhana
- n : Jumlah anggota sampel
- X_1 : Total skor butir ganjil
- X_2 : Total skor butir genap

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan uji validitas dan reliabilitas dan koefisien determinasi (parsial dan simultan).

3.5.3. Analisis statistik data

a. Statistik Deskriptif

Statistik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:147)

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh dalam menerangkan keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen

memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2014:62)

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

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

c. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama dengan (uji F). Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai koefisien determinasi merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). Oleh karena itu, dalam pengajuan hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ koefisien korelasi.

Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah-langkah dalam pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut :

a. Merumuskan hipotesis.

1. X_1 (Citra Merek) dan Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y1.23} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara citra merek dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y1.23} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara citra merek dengan keputusan pembelian signifikan.

2. X_2 (Kualitas Produk) dan Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y2.13} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y2.13} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian signifikan.

3. X_3 (Harga Produk) dan Y (Keputusan Pembelian)

$H_0: \rho_{y3.12} = 0$ Koefisien korelasi populasi harga produk dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y3.12} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara harga produk dengan keputusan pembelian signifikan.

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,25).

c. Kriteria Pengujian.

H_0 ditolak, jika signifikan $t < 0,05$

H_0 diterima, jika signifikan $t \geq 0,05$

d. Menghitung nilai signifikan t diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.0.

e. Kesimpulan.

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas lain konstan) terhadap variabel terikat.

Pengujian hipotesis secara simultan.

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan:

a. Merumuskan hipotesis

X_1 (Citra Merek), X_2 (Kualitas Produk), dan X_3 (Harga Produk) dan Y (Keputusan Pembelian).

$H_0: \rho_{y123} = 0$ Koefisien korelasi populasi citra merek, kualitas produk dan harga produk dengan keputusan pembelian tidak signifikan.

$H_a: \rho_{y123} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara citra merek, kualitas produk dan harga produk dengan keputusan pembelian signifikan.

a. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05).

b. Kriteria pengujian.

H_0 ditolak, jika signifikan $F < 0,05$

H_0 diterima, jika signifikan $F \geq 0,05$

c. Menghitung nilai signifikan F diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.0.

d. Kesimpulan.

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial maupun simultan. H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas tertentu (variabel bebas lain konstan) terhadap variabel terikat.