

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Dalam sebuah penelitian tentunya kita sulit dalam memecahkan masalah. Selain itu dalam pembuatan proposal dan laporan tentunya akan sulit direalisasikan bila informasi yang kita dapatkan sangat minim. Untuk menyasati hal ini maka kita harus menerapkan strategi yang tepat dalam mendapatkan informasi. Strategi penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik penelitian ini adalah kuantitatif. Strategi penelitian asosiatif dipilih karena bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh variabel bebas yaitu *brand awareness* ( $X_1$ ), *word of mouth* ( $X_2$ ) dan gaya hidup ( $X_3$ ) terhadap variabel terkaitnya yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

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

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

Sugiyono (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *smartphone* Samsung di Sinar Shop Pulojahe Jakarta Timur.

##### **3.2.2. Sampel Penelitian**

Sugiyono (2017:81) mendefinisikan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik *non probability sampling* yang digunakan untuk pengambilan sampel pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel

yang akan diteliti, pertimbangan yang digunakan dalam penelitian ini adalah responden minimal 17 tahun dan pernah menggunakan atau membeli *smartphone* Samsung semua tipe. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

n: Jumlah Sampel

N: Besar/Jumlah Populasi

e: Batas Toleransi Kesalahan (5%)

Populasi diketahui berdasarkan data dari perusahaan yaitu penjualan *smartphone* Samsung selama satu bulan di Sinar Shop yaitu 120 sehingga peneliti menghitung sampel menggunakan rumus menjadi:

$$n = \frac{120}{1 + 120(5\%)^2} = 92,30 \text{ lalu dibulatkan menjadi } 93$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 93 orang responden konsumen Sinar Shop Pulojahe Jakarta Timur.

### 3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

#### 3.3.1. Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Survei kuesioner merupakan metode survei dengan menggunakan kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian ini diserahkan langsung kepada responden atau meminta bantuan kepada salah satu staff/pegawai untuk mengkoordinir penyebaran dan pengumpulan kuesioner pada konsumen toko elektronik tersebut sesuai jangka waktu yang dtentukan.

### 3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa metode pengumpulan data sesuai dengan variabel yang akan diteliti atau maksud penelitian. Sugiyono (2017:137) mengungkapkan bahwa berdasarkan teknik pengumpulan data penelitian kuantitatif dapat dilakukan dengan cara:

#### 1. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Serta merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Dalam mengukur instrumen variabel yang akan diteliti, pada penelitian ini menggunakan skala *likert*. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2017:93). Kuesioner juga cocok digunakan jika jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dimana jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.1.** Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2017:93)

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian menjadi konsep, dimensi, dan ukuran yang diarahkan untuk memperoleh nilai variabel lainnya. Disamping itu tujuannya untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Sugiyono (2017:60) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

#### 1. Variabel Dependent

Variabel dependent atau biasa disebut variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independent atau bebas. Variabel dependent dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan Pembelian dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat keterkaitan konsumen terhadap Samsung yang dilihat dari informasi-informasi yang didapat oleh konsumen sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli. Variabel ini diukur melalui indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan tingkah laku pasca pembelian.

#### 2. Variabel Independent

Variabel independent atau biasa disebut variabel bebas, yang memberi pengaruh terhadap hasil. Variabel independent dalam penelitian ini adalah

##### a) *Brand Awareness* ( $X_1$ )

*Brand Awareness* dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat seberapa besar kekuatan sebuah Samsung untuk dapat diingat kembali oleh konsumen dan bisa dilihat dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi Samsung dalam berbagai kondisi yang diukur melalui tidak menyadari merek (*unaware brand*), pengenalan Merek (*brand Recognition*), pengingatan kembali merek (*brand recall*), dan puncak pikiran (*top of mind*).

b) *Word of Mouth* ( $X_2$ )

*Word of Mouth* dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat seberapa besar konsumen mencari informasi segala hal dari Samsung, yaitu berupa komentar atau rekomendasi yang disebarkan pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya lalu mereka akan melakukan penyebaran yang positif kepada orang lain. yang diukur melalui indikator membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong.

c) Gaya Hidup ( $X_3$ ).

Gaya Hidup dalam penelitian ini berfungsi untuk melihat seberapa besar pengaruh gaya hidup konsumen dalam memutuskan membeli *smartphone* Samsung ini dapat diukur melalui indikator kegiatan, minat, dan opini.

Berdasarkan variabel dan tujuan penelitian dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan kisi-kisi sebagai tolak ukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini. Kisi-kisi instrumen variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari variabel, indikator, dan banyaknya jumlah pertanyaan yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 3.2.** Variabel, Indikator dan Sub Indikator PenelitianVariabel, Indikator, dan Sub Indikator *Brand Awareness* (X1)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No
<i>Brand Awareness</i> (X1)  Kotler & Keller (2012;269)	Tidak menyadari merek ( <i>Unaware Brand</i> )	Tidak menyadari adanya suatu merek	1
		Tidak menyadari status merek	2
	Pengenalannya Merek ( <i>Brand Recognition</i> )	Mengenal merek	3
		Mengetahui merek dari promosi	4
	Peningkatan kembali merek ( <i>Brand Recall</i> )	Mengingat merek dengan sedikit bantuan	5
		Mengingat merek dengan banyak bantuan	6
	Puncak pikiran ( <i>Top of Mind</i> )	Mengingat merek tanpa bantuan	7
		Mengingat merek	8

Variabel, Indikator, dan Sub Indikator *Word of Mouth* (X2)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No
<i>Word of Mouth</i> (X2)  Sumardy (2011:71)	Membicarakan	kepuasan membeli dan menceritakan kepada orang lain	1
		menjelaskan produk yang positif	2
	Rekomendasi	Merekomendasi Samsung	3
		rekomendasi tipe merek sebagai alternatif	4
	Dorongan	membujuk orang lain untuk membeli	5
		meyakinkan orang lain untuk membeli	6

## Variabel, Indikator, dan Sub Indikator Gaya Hidup (X3)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No
Gaya Hidup (X3)  Setiadi (2010:78)	Kegiatan	Bekerja	1
		Hobi	2
		Hiburan	3
		Belanja	4
	Minat	Keluarga	5
		Lingkungan Sekitar	6
		Pekerjaan	7
		Komunitas	8
		Fashion	9
		Media	10
	Opini	Percaya Diri	11
		Bisnis	12
		Ekonomi	13
		Inovasi masa depan	14

## Variabel, Indikator, dan Sub Indikator Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No
Keputusan Pembelian (Y)  Kotler & Keller (2012:235)	Pengenalan kebutuhan	Pengenalan kebutuhan	1
	Pencarian informasi	Sumber pribadi	2
		Sumber komersial	3
		Sumber umum	4
		Sumber pengalaman	5
	Evaluasi alternatif	Keyakinan terhadap produk	6
		Sikap terhadap produk	7
	Keputusan pembelian	Merek	8
		Produk	9
		Kuantitas	10
		Waktu	11
		Metode pembayaran	12
	Tingkah laku pasca pembelian	Merasa puas	13
		Peluang membeli kembali	14
		Mengatakan sesuatu yang positif kepada orang lain	15

### **3.5. Metode Analisis Data**

Metode Analisis Data merupakan suatu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Pengolahan data menggunakan program komputer yaitu SPSS versi 25.00. SPSS adalah suatu program komputer yang berfungsi untuk membantu dalam mengolah data statistik secara benar dan cepat.

#### **3.5.1. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

##### **3.5.1.1. Uji Validitas**

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur yang digunakan (kuesioner). Sugiyono (2017:125) pengujian validitas ini diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pernyataan dengan skor total dari penjumlahan skor pernyataan. Kuesioner dikatakan valid apabila nilai validitas r hitung  $>$  r kritis ( $r^a = n - 2$ ,  $93 - 2 = 91$ ) yang mana jatuh pada 0,2039 (r kritis) sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik dan sebaliknya jika nilai validitas konstruksi kecil dari 0,2039 maka instrument penelitian dinyatakan tidak valid.

##### **3.5.1.2 Uji Reliabilitas**

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. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*.



### 3.5.2. Analisis Statistik Data

Metode analisis statistik data yang dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis statistik data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian uji signifikansi (parsial dan bersamaan).

#### a. Uji signifikansi Parsial (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengukur adanya pengaruh Brand Awareness ( $X_1$ ), *Word of Mouth* ( $X_2$ ) dan Gaya Hidup ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), dimana pengujian hipotesis merupakan unsur utama pembentuk KD. Keputusan uji hipotesis hampir selalu dibuat berdasarkan pengujian hipotesis nol. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh $X_1$ (*Brand Awareness*) terhadap Y (Keputusan Pembelian).

$H_0 : R^2_1 = 0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

$H_a : R^2_1 \neq 0$  : Secara parsial terdapat pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian

#### 2. Pengaruh $X_2$ (*Word of Mouth*) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : R^2_2 = 0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

$H_a : R^2_2 \neq 0$  : Secara parsial terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian

#### 3. Pengaruh $X_3$ (Gaya Hidup) terhadap Y (Keputusan Pembelian)

$H_0 : R^2_3 = 0$  : Secara parsial tidak terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

$H_a : R^2_3 \neq 0$  : Secara parsial terdapat pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian

untuk menguji pengaruh perubahan variabel bebas pada perubahan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria :

$H_0$  ditolak, jika *significance t*  $< 0,05$

$H_0$  diterima, jika *significance t*  $\geq 0,05$

Untuk mengetahui penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat disimpulkan pada ketentuan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi. Nilai interpretasi dapat dilihat pada tabel 3.3.

**Tabel 3.3.** Interpretasi terhadap Koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2017: 184)

b. Uji signifikansi secara bersamaan (Uji F)

$H_0 : R^2_{adj} = 0$  : Secara bersamaan tidak berpengaruh *brand awareness*, *word of mouth* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

$H_a : R^2_{adj} \neq 0$  : Secara bersamaan berpengaruh *brand awareness*, *word of mouth*, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian

Untuk menguji pengaruh perubahan variabel terikat secara bersamaan, dilihat dari nilai *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) yang digunakan sebesar ( $5\% = 0,05$ ) untuk menentukan daerah kritis, dengan kriteria:

$H_0$  ditolak, jika *significance F*  $< 0,05$

$H_0$  diterima jika *significance F*  $\geq 0,05$

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu ( $0 < R^2 < 1$ ). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

$$\mathbf{KD = r^2 \times 100\%}$$

**Keterangan:** KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi