

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan oleh peneliti adalah strategi asosiatif. Dimana penelitian ini dilakukan dengan mencari hubungan antar satu variabel dengan variabel lainnya. Strategi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan antar dua variabel atau lebih. Variabel dalam penelitian ini Persepsi Harga (X_1), Persepsi Kualitas Produk (X_2), Persepsi Kesadaran Merek (X_3) dan Keputusan Pembelian (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:80) menyatakan bahwa “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”.

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau benda yang memiliki karakteristik tertentu dan dijadikan objek penelitian (Hendryadi,2015:190). Populasi merupakan keseluruhan anggota subjek yang diteliti. Dalam menentukan populasi penelitian, peneliti memerlukan respon dari para konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 901 Kepala Keluarga (KK) pada RW010 yang terdiri dari 13 RT pada Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Suryani (2016:192) menyatakan bahwa “sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diambil untuk diteliti dan hasil penelitiannya digunakan untuk representasi dari populasi secara keseluruhan”. Dengan demikian sampel

dapat dinyatakan sebagai bagian dari populasi yang diambil dengan teknik atau metode tertentu untuk diteliti dan digeneralisasi terhadap populasi

Sampel sebagai bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2016:81). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka digunakan rumus *Slovin* (Sujarweni dan Endrayanto), yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + \{N \times (e)^2\}} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan e sebesar 10%.

$$n = \frac{901}{1 + 901(0.1)^2}$$

n = 99,8891 dibulatkan menjadi 100

Dengan mengacu pada rumus diatas, maka jumlah sampel yang ditentukan peneliti sebanyak 100 responden (kepala keluarga) dari 10 RT yang mewakili 13 RT di lingkungan RW010 Kelurahan Kebon Bawang Jakarta Utara dan dianggap cukup untuk melakukan penelitian ini.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan metode penelitian dokumentasi yaitu survei. Dimana dalam metode penelitian ini mengambil sampel dan populasi dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpulan datanya. Tujuan dari metode penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Riset Lapangan

Riset lapangan yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini dengan cara pendekatan langsung pada objek penelitian yaitu melalui :

a. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan melalui media kuesioner kepada sejumlah responden untuk mendapatkan jawaban dari responden tentang variabel-variabel yang diteliti seperti harga, kualitas produk, kesediaan merek, dan keputusan pembelian. Melalui kuesioner ini diharapkan dapat mendapatkan jawaban secara langsung dari responden.

b. Teknik Observasi

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data atau informasi melalui beberapa buku, internet, artikel dan sebagainya.

2. Riset Kepustakaan

Riset kepustakaan dilakukan dengan cara membaca buku-buku atau literatur yang tersedia, bahan-bahan kuliah dan sumber-sumber kepustakaan lainnya yang berhubungan dengan pemasaran, khususnya teori-teori yang berhubungan dengan harga, kualitas produk, kesadaran merek dan keputusan pembelian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini digunakan tiga variabel independen (X) yaitu persepsi harga (X_1), persepsi kualitas produk (X_2), persepsi kesadaran merek (X_3) dan satu variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian (Y). Instrumen dalam penelitian ini berupa kuesioner yang akan diukur dengan menggunakan skala *likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang akan diukur dijabarkan kedalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai

sub indikator. Sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrument yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner penelitian.

Menurut Dr. Sugiyono (2014:93), pengukuran skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Seperti tabel 3.1. dibawah ini :

Tabel 3.1. Skala Likert untuk Instrument Penelitian

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat tidak setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Setuju	S	3
4	Sangat Setuju	SS	4

Sumber : Sugiyono (2014)

Variabel yang dijabarkan kedalam beberapa indikator dan setiap indikator sub indikator dimana setiap sub indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuisioner.

Tabel 3.2. Variabel dan Indikator serta Sub Variabel Persepsi Harga

Variabel Penelitian	Indikator	Item
Persepsi Harga (X_1)	Keterjangkauan Harga	1
	Daya Saing Harga	2,3
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	4
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk	5

Sumber : Kotler & Amstrong (2012)

Tabel 3.3. Variabel dan Indikator serta Sub Variabel Persepsi Kualitas Produk

Variabel Penelitian	Indikator	Item
Persepsi Kualitas Produk (X ₂)	Kinerja	1,2
	Daya Tahan	3
	Fitur dan Bentuk Fisik	4
	Reliabilitas	5
	Estetika	6
	Kesan Kualitas	7

Sumber : Kotler & Amstrong (2010)

Tabel 3.3. Variabel dan Indikator serta Sub Variabel Persepsi Kesadaran Merek

Variabel Penelitian	Indikator	Item
Persepsi Kesadaran Merek (X ₃)	Tidak Menyadari Merek	1,2
	Mengenali Merek	3
	Mengingat kembali Merek	4
	Puncak Pikiran	5

Sumber :Durianto (2011)

Tabel 3.4. Variabel dan Indikator serta Sub Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	Indikator	Item
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Kebutuhan	1
	Pencarian Informasi	2
	Evaluasi Alternatif	3
	Keputusan Pembelian	4
	Perilaku Paska Pembelian	5,6

Sumber : Kotler & Keller (2012)

Langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah pengukuran dan pengujian data kuesioner. Pengukuran dan pengujian data tersebut masing-masing menunjukkan akurasi dan konsistensi data yang dikumpulkan.

1. Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk valid atau tidaknya data kuesioner dengan mengkorelasikan skor yang yang diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan menggunakan metode koefisien sederhana (r_{hitung}). Kuesioner atau instrumen penelitian ini dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas (r_{hitung}) sebesar 0,30 (r_{kritis}) atau lebih dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid. Untuk mencari nilai koefisien korelasi menggunakan rumus *Product Moment* (Anwar, 2014) :

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

Keterangan :

- r_{hitung} = Koefisien kolerasi, validitas butir pernyataan yang dicari
- n = Jumlah sampel (responden)
- X = Skor pertanyaan yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Total skor yang diperoleh dari seluruh item

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam penelitian ini pengujian reabilitas instrument dilakukan dengan teknik belah dua (*split half*) dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* (Sugiyono, 2014) :

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

Nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2) \cdot (n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

- r_i = Reliabilitas instrumen
- r_b = Koefisien korelasi sederhana
- n = Sampel
- X = Total skor butir item ganjil
- Y = Total skor butir item genap

Instrumen penelitian ini dilakukan reliabel apabila nilai reliabilitas instrumen penelitian lebih besar dibanding dengan nilai koefisien korelasi ($r_1 > 0,60$).

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Pengolahan Data

Dalam penelitian ini, data yang sudah terkumpul dari kuisisioner ditabulasi, selanjutnya diolah menggunakan perhitungan komputer dengan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 22.0, sehingga hasilnya lebih cepat, tepat dan akurat.

3.5.2. Penyajian Data

Data yang diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel dengan tujuan agar data mudah dibaca dan dimengerti seperti hasil uji validitas dan reliabilitas adalah analisis koefisien korelasi determinasi (parsial dan simultan), dan pengujian hipotesis.

3.5.3. Alat Analisis Statistik Data

Analisis statistik dimaksudkan untuk melakukan perhitungan data yang telah disajikan dalam menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis penelitian. Metoda analisis statistik penelitian dipilih yaitu dengan menggunakan uji koefisien determinasi secara parsial dan berganda serta pengujian hipotesis secara parsial dan simultan.

1. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model yang dibentuk dalam menerangkan variabel-variabel independen. Nilai determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah nilai *Adjusted R Square*. Digunakannya nilai tersebut karena dapat mengevaluasi model dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan kedalam model yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas mempengaruhi variabel tidak bebas. Apabila R^2 mendekati berarti variabel bebas sangat besar berpengaruh terhadap variabel tidak bebas. Guna mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependent akan digunakan koefisien determinasi (KD) dengan rumus :

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

$$R = \text{Koefisien Korelasi}$$

Alat analisis koefisien korelasi terdiri atas analisis koefisien parsial dan analisis koefisien berganda, dengan rumus sebagai berikut :

(1) Koefisien determinasi parsial

Koefisien determinasi parsial digunakan untuk menganalisa hubungan atau pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya dibuat tetap. Dalam penelitian ini analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel persepsi harga (X_1), kualitas produk (X_2) dan kesadaran merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk menghitung nilai koefisien korelasi parsial digunakan rumus sebagai berikut :

- a. Koefisien korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$r_{Y1.23} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}} \dots\dots\dots (3.5)$$

- b. Koefisien korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$r_{Y2.13} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}} \dots\dots\dots (3.6)$$

- c. Koefisien korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$r_{Y3.12} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2) \cdot (1 - (r_{Y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2)}} \dots\dots\dots (3.7)$$

Keterangan :

r_{Y1} = Koefisien korelasi sederhana antar X_1 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{1i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots (3.8)$$

r_{Y2} = Koefisien korelasi sederhana antar X_2 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{2i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots\dots\dots (3.9)$$

r_{Y3} = Koefisien korelasi sederhana antar X_3 dengan Y

$$= \frac{\sum \mathcal{X}_{3i} \cdot y_i}{\sqrt{\sum \mathcal{X}_{3i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}} \dots \dots \dots (3.10)$$

r_{123} = Koefisien korelasi sederhana antara X_1 X_2 X_3 dengan Y

$$= \frac{\sum \mathcal{X}_1 \mathcal{X}_2 \mathcal{X}_3}{\sqrt{\sum \mathcal{X}_1^2} \sqrt{\sum \mathcal{X}_2^2} \sqrt{\sum \mathcal{X}_3^2}} \dots \dots \dots (3.11)$$

$$x_1 = X_{1i} - \bar{X}_1$$

= selisih skor variabel persepsi harga (X_{1i}) dengan rata-rata skor variabel persepsi harga (X_1)

$$x_2 = X_{2i} - \bar{X}_2$$

= selisih skor variabel kualitas produk (X_{2i}) dengan rata-rata skor variabel kualitas produk (X_2)

$$x_3 = X_{3i} - \bar{X}_3$$

= selisih skor variabel kesadaran merek (X_{3i}) dengan rata-rata skor variabel kesadaran merek (X_3)

$$y_i = Y_i - \bar{Y}$$

= selisih skor variabel keputusan pembelian (Y_i) dengan rata-rata skor variabel keputusan pembelian (\bar{Y}).

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i}$$

= Rata-rata skor variabel persepsi harga (X_1)

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i}$$

= Rata-rata skor variabel kualitas produk (X_2)

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i}$$

= Rata-rata skor variabel kesadaran merek (X_3)

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y$$

= Rata-rata skor variabel keputusan pembelian (Y)

X_1 = Persepsi Harga

X_2 = Kualitas produk

X_3 = Kesadaran merek

Y = Keputusan pembelian

(2) Koefisien determinasi berganda

Koefisien korelasi berganda (*multiple correlation*) digunakan untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain. Korelasi berganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara variabel X_1 (persepsi harga), X_2 (persepsi kualitas produk) dan X_3 (persepsi kesadaran merek) terhadap Y (keputusan pembelian). Untuk menghitung nilai korelasi berganda menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r_{Y123} = \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}} \dots\dots\dots (3.12)$$

Keterangan :

r_{Y123} = Korelasi antara variabel X_1 , X_2 , X_3 secara bersama-sama dengan variabel Y

r_{Y1} = Korelasi Product Moment antara X_1 dengan Y

r_{Y2} = Korelasi Product Moment antara X_2 dengan Y

r_{Y3} = Korelasi Product Moment antara X_3 dengan Y

r_{123} = Korelasi Product Moment antara X_1 , X_2 dan X_3

Nilai Koefisien korelasi (r) mempunyai nilai dari -1 sampai 1 . Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi (r) tertentu adalah:

- (a) Jika r mendekati 0 , maka antara variabel X dan variabel Y semakin lemah
- (b) Jika r mendekati -1 , maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan negatif
- (c) Jika r mendekati 1 , maka hubungan antara variabel X dan variabel Y semakin kuat dan positif

Tingkat hubungan antara yang terjadi pada suatu koefisien korelasi dapat dijelaskan dengan menggunakan tabel di bawah ini.

Tabel 3.5 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

No	Interval koefisien (nilai mutlak)	Tingkat hubungan antara
1	0.00-0.200	Sangat rendah
2	0.20-0.399	Rendah
3	0.40-0.599	Sedang
4	0.60-0.799	Kuat
5	0.80-1.000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, (2013)

2. Pengujian Hipotesis

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

(1) Pengujian hipotesis secara parsial

- a. Pengaruh persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

- $H_0 : \rho_{Y1.23} = 0$ Secara parsial koefisien korelasi populasi tidak signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian.
- $H_a : \rho_{Y1.23} \neq 0$ Secara parsial koefisien korelasi populasi yang signifikan antara persepsi harga dengan keputusan pembelian
- b. Pengaruh persepsi kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)
- $H_0 : \rho_{Y2.13} = 0$ Secara parsial koefisien korelasi populasi tidak signifikan antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- $H_a : \rho_{Y2.13} \neq 0$ Secara parsial koefisien korelasi populasi yang signifikan antara persepsi kualitas produk dengan keputusan pembelian.
- c. Pengaruh persepsi kesadaran merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)
- $H_0 : \rho_{Y3.12} = 0$ Secara parsial koefisien korelasi populasi tidak signifikan antara persepsi kesadaran merek dengan keputusan pembelian.
- $H_a : \rho_{Y3.12} \neq 0$ Secara parsial koefisien korelasi populasi yang signifikan antara persepsi kesadaran merek dengan keputusan pembelian.

Apabila koefisien korelasi signifikan, maka koefisien korelasi dapat digunakan untuk menguji koefisien determinasi.

Untuk menguji pengaruh variabel bebas tertentu dengan variabel terikat secara parsial, dilihat dari nilai signifikan t dibandingkan dengan taraf kesalahan (α), dengan kriteria :

Jika signifikan $t < \alpha$, maka H_0 ditolak

Jika signifikan $t \geq \alpha$, maka H_0 diterima

(2) Pengujian Hipotesis Secara Simultan

$H_0 : \rho_{Y123} = 0$ secara serentak (simultan) tidak terdapat hubungan positif antara persepsi harga, persepsi kualitas produk dan persepsi

kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua di RW010 kelurahan kebonbawang Jakarta utara.

$H_a : \rho_{Y123} \neq 0$ secara serentak (simultan) terdapat hubungan positif antara persepsi harga, persepsi kualitas produk dan persepsi kesadaran merek terhadap keputusan pembelian air minum kemasan merek aqua di RW010 kelurahan kebonbawang Jakarta utara.

Apabila koefisien korelasi signifikan, maka koefisien korelasi dapat digunakan untuk menguji koefisien determinasi.

Adapun untuk menguji pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan (bersama-sama), digunakan nilai *Significance F* dibandingkan dengan α ($5\% = 0,05$).

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

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