

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian dapat diartikan sebagai usaha pengujian yang dilakukan secara teliti dan kritis dalam mencari fakta-fakta dengan menggunakan langkah-langkah tertentu. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Metode penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara tiga variabel atau lebih (Sugiyono, 2021:8). Sesuai definisi di atas, sehingga penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian asosiatif yang meneliti tentang citra merek, promosi, dan kualitas produk sebagai variabel bebas terhadap keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3.2. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2021:18), definisi operasional variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Definisi operasional variabel dijelaskan, sebagai berikut:

1. Citra merek, yaitu sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk atau jasa yang tersimpan dalam pikiran konsumen yang akhirnya akan dipersepsikan melalui pandangan positif dan negatif terhadap produk dan jasa tersebut.
2. Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku

pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

3. Kualitas produk merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa digunakan oleh konsumen, mutu dari produk atau jasa tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau alternatif pilihan, yang mana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi.

3.2.1. Variabel Bebas (independent variable)

Variabel bebas (X) adalah variabel yang menjadi sebab perubahannya variable dependen (terikat) Sugiyono (2021:39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah variabel pertama yaitu citra merek (X1), variabel kedua yaitu promosi (X2), dan variabel ketiga yaitu kualitas produk (X3).

3.2.2. Variabel Terikat (dependent variable)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2021:39). Dalam penelitian ini variabel independen yang diteliti adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Citra merek (X1)	Citra merek yaitu sejumlah pengalaman dan pengetahuan mengenai suatu produk dalam pikiran konsumen yang dipersepsikan melalui pandangan positif dan negatif terhadap produk tersebut.	1. <i>Brand Favorability</i> 2. <i>Brand Strenght</i> 3. <i>Brand Uniquiness</i>	Likert
Promosi (X2)	Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli.	1. Periklanan 2. <i>Personal selling</i> 3. Publisitas 4. <i>Sales Promotion</i>	Likert
Kualitas Produk (Y)	Kualitas produk merupakan mutu serta kondisi dari produk atau jasa digunakan oleh konsumen, mutu dari produk atau jasa tersebut menjadi pertimbangan konsumen dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan para konsumen.	1. Kinerja 2. Ciri-ciri 3. Kesesuaian spesifikasi 4. Keandalan 5. Daya tahan 6. Estetika Kualitas 7. Kemudahan perbaikan	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memilih satu dari dua atau alternatif pilihan, yang mana keputusan tersebut akan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang dapat mempengaruhi.	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan Merek 3. Pemilihan Saluran pembelian 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran	Likert

Sumber: Analisa Penulis, 2022

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2021:80) definisi 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 dalam penelitian ini adalah masyarakat Batam yang menggunakan produk *handphone* Xiaomi. Jumlah populasi dalam penelitian 2.068, yaitu konsumen yang melakukan transaksi pada bulan September tahun 2022.

3.3.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2021:81) definisi sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek.

Teknik menentukan jumlah sampel, dengan rumus Slovin

$$S = \frac{N}{1 + N (0,05)^2}$$

Rumus 3.1 Slovin

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan ditolerir, e = 0,05 (5%)

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan rumus Slovin sebagai berikut:

$$S = \frac{2.068}{(1 + 2.068 (0,05)^2)}$$

$$S = \frac{2.068}{6,17}$$

$$S = 335,1$$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh sampel 335,1 (dibulatkan menjadi 335)

3.4. Sumber Data Dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2021:137) terdapat dua jenis sumber data, sebagai berikut:

1. Sumber primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian. Dalam penelitian ini yang termasuk dalam data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari konsumen yang menggunakan *handphone* Xiaomi yang menjadi responden dengan menggunakan kuesioner.
2. Sumber sekunder adalah data yang diterbitkan oleh organisasi, perusahaan atau lembaga. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dalam bentuk jadi atau berupa data yang sudah diolah oleh perusahaan dan studi literatur yang mempunyai hubungan dengan pokok bahasan.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner dengan skala likert. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Teknik *purposive sampling* menurut Sugiyono (2021:138) adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti.

Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah

- Pria/wanita usia > 18 tahun
- Pernah membeli produk merek *handphone* Xiaomi > 1 kali
- Pernah melakukan perbaikan *handphone* di toko

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada variabel-variabel yang diteliti yaitu dengan angket (*quesioner*) yang berisikan pernyataan-pernyataan tentang kepuasan dan pelayanan dengan menggunakan skala likert.

Tabel 3.2 Skala Likert

Jawaban	Skor	Simbol
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Kurang Setuju	2	KS
Cukup Setuju	3	CS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Sugiyono, 2017

3.5. Metode Analisis Data

3.5.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2021:29) penelitian deskriptif adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap proyek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, melakukan analisis dan membuat kesimpulan umum.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif dan statistik deskriptif. Analisis deskriptif digunakan menganalisis pertanyaan responden dalam penelitian ini. Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk menganalisis pertanyaan tertutup.

Analisis statistik deskriptif menggunakan analisis rentang skala dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2021):

$$RS = \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{kelas interval}}$$

Rumus 3.2 Rentang Skala

$$RS = \frac{(5 - 1)}{3}$$

$$RS = 1,33$$

Berikut ini merupakan tabel rentang skala

Tabel 3.3 Rentang Skala

Variabel	Rentang Skala		
	1.00 – 2.33	2.34 – 3.67	3.68 – 5.00
Citra Merek	Rendah	Sedang	Baik
Promosi	Rendah	Sedang	Baik
Kualitas Produk	Rendah	Sedang	Baik
Keputusan Pembelian	Rendah	Sedang	Baik

3.5.2. Uji Kualitas Data

Ada dua syarat penting yang berlaku pada uji kualitas data dalam sebuah kuesioner yaitu harus valid dan reliabel. Suatu kuesioner dikatakan valid (sah/akurat) jika butir pertanyaan pada suatu kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Sedangkan suatu butir pertanyaan dikatakan reliabel (konsisten) jika jawaban seseorang terhadap butir pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika butir-butir pertanyaan tersebut sudah valid dan reliabel berarti butir-butir tersebut sudah dapat mengukur faktornya.

3.5.3. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021;121) Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah yang dikemukakan oleh *pearson*, yang dikenal dengan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x) (\sum y)}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) - (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Rumus 3.3 Korelasi *Product Moment*

Keterangan:

r^{xy} = Koefisien korelasi (rhitung)

n = Banyaknya Sampel

x = Skor setiap item

y = Skor total

$\sum X$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel X

$\sum Y$ = Jumlah skor keseluruhan untuk item pertanyaan variabel Y

Menurut Ghozali (2021:51) uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} pada taraf signifikansi 0.05, yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel} 0.05$ dan nilai positif, maka pertanyaan atau indikator pada kuesioner tersebut adalah valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel} 0.05$ maka pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

3.5.4. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. (Ghozali, 2021:45). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cornbach Alpha (a)* yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cornbach Alpha* $> 0,60$, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini digunakan alat bantu komputer dengan program SPSS. Adapun rumusnya sebagai berikut:

$$R_{ac} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Rumus 3.4 Reliabilitas

Keterangan:

r_{ac} = koefisien reliabilitas *alpha cronbach*

k = banyak butir/item pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah/total varians per butir/item pertanyaan

Σ_t^2 = jumlah atau total varians

3.5.5. Uji Asumsi Klasik

3.5.5.1 Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng (*bell shaped*) dan uji menggunakan uji *One Sample Kolmogorov Smirnov*, dengan ketentuan;

1. Jika nilai sig lebih $> 0,05$, dapat diartikan berdistribusi normal.
2. Jika nilai sig lebih $< 0,05$, dapat diartikan tidak berdistribusi normal

3.5.5.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021;55) uji heteroskedastisitas digunakan guna menguji apakah terjadi ketidaksamaan dari satu peninjauan ke peninjauan lainnya. Uji heterokedasdisitas yang digunakan yaitu *scatterplot* dan uji Speraman's Rho, dengan ketentuan;

- 1) Jika nilai Sig $> 0,05$ artinya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Tidak terdapatnya heterokedastisitas merupakan determinasi regresi yang baik.
- 2) Jika nilai Sig $< 0,05$ artinya terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Tidak terdapatnya heterokedastisitas merupakan determinasi regresi yang baik.

3.5.5.3 Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinerietas untuk mengetahui ada atau tidaknya kolerasi yang diperoleh antar variabel independen (bebas). Guna mengetahui ada atau

tidaknya kolerasi dapat diukur melalui *tolerance value & variance inflation faktor (VIF)* dengan ketentuan;

- a) Jika *tolerance value* > 0,1 atau *VIF* < 10 maka tidak adanya multikolinearitas yang merupakan suatu ketentuan regresi yang baik.
- b) Jika *tolerance value* < 0,1 atau *VIF* > 10 maka ada multikolinearitas yang merupakan suatu ketentuan regresi yang tidak baik.

3.5.6. Uji Pengaruh

3.5.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan guna mengetahui berapa besarnya pengaruh variabel independen (bebas) yang meliputi citra merek (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian (Y). Regresi merupakan suatu metode dalam statistik yang dapat digunakan untuk melihat ada atau tidaknya hubungan (hubungan kausal atau sebab akibat) dan ditampilkan dalam bentuk model sistematis atau persamaan.

Pernyataan dari Sugiyono (2021;45) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Rumus 3.5 Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

a = Koefisien ikonstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Citra merek

X2 = Promosi

X3 = Kualitas Produk

3.5.7. Uji Hipotesis

3.5.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikan secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan.

t-test hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan :

- (a) Diterima jika nilai \leq atau nilai sig $> \alpha$
- (b) Ditolak jika nilai \geq atau nilai sig $< \alpha$

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H_0 di tolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel independen yaitu citra merek (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y), dengan hipotesis dalam penelitian ini :

(a) $H_0: \beta = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan

$H_a : \beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

3.5.7.2 Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel

independen yang terdapat didalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh citra merek (X1), promosi (X2), kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

Adapun yang menjadi hipotesis nol dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: tidak berpengaruh signifikan

$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan

3.5.7.3 Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R)

Menurut Ghozali (2017) koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi (R^2) berarti semakin tinggi kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan terhadap variabel dependen.

3.6. Lokasi dan Periode Penelitian

3.6.1. Lokasi Penelitian

Penentuan lokasi penelitian dilaksanakan di PT Maju Telekomunikasi Batam, Lucky Plaza lantai 2 No 7, Lubuk Baja- Kota Batam.

3.6.2. Periode Penelitian

Periode penelitian dilakukan dari bulan September 2022 sampai bulan Januari 2023 selama lima bulan untuk mengetahui kegiatan proses penelitian dengan periode tertentu. Jadwal penelitian ini dapat diamati dengan tabel di bawah ini

Tabel 3.4 Jadwal Penelitian

Kegiatan	Tahun/ Pertemuan ke-/ Bulan													
	2022													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
	Se pt	O kt	O kt	No v	No v	No v	No v	D es	D es	D es	D es	Ja n	Ja n	Ja n
Perancangan	■													
Studi Pustaka		■	■											
Menentukan Metode Penelitian				■	■									
Penyusunan Dan penyerahan Kuesioner						■	■	■	■					
Analisa Hasil Kuesioner										■	■			
Kesimpulan												■	■	■

Sumber: Peneliti, Tahun 2022