

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Berdasarkan pada permasalahan yang diteliti, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2011a : 14) adalah: Metode penelitian sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme; metode yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu; teknik pengambilan sampel biasanya dilakukan dengan perhitungan teknik sampel tertentu yang sesuai; pengumpulan data kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

##### **3.1.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

###### **1. Data Kuantitatif**

Merupakan data yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis yang digunakan sehingga dapat terlihat hasilnya.

###### **2. Data Kualitatif**

Merupakan data yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis, dan juga penilaian menggunakan skor.

Data yang diambil dari penelitian ini terbagi dalam data primer yang bersumber dari jawaban responden setelah mengisi kuesioner. Data sekunder diperoleh dari data yang berasal konsumen PT Seraya Mutiara Sejati. Jenis penelitian dalam skripsi ini menggunakan penelitian survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian survei yang bersifat penjelasan yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Dalam mengetahui pendapat responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang sudah di ajukan. Maka digunakanlah kuesioner sebagai alas pengumpulan data dengan sejumlah pertanyaan tertulis yang berguna untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam hal ini, maka digunakan pendekatan Skala Likert dengan menggunakan 5 kategori, hal ini dapat dilihat pada gambar berikut :

**Tabel 3 . 1 Model Skala Likert**

<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Netral</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
<b>(SS)</b>	<b>(S)</b>	<b>(N)</b>	<b>(TS)</b>	<b>(STS)</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

Rumus yang digunakan untuk mengukur rentang skala adalah (Umar, 2011:

164):

$$RS = \frac{n(m-1)}{m}$$

**Rumus 3 . 1. Rentang Skala**

**Sumber:** (Umar, 2011)

Keterangan:

n = jumlah sampel

m = jumlah alternatif jawaban tiap item

RS = rentang skala

Untuk mencari rentang skala, terlebih dahulu ditentukan skor terendah dan skor tertingginya. Sampel yang digunakan berjumlah 105 responden dan banyaknya alternatif jawaban berjumlah 5. Berdasarkan rumus rentang skala tersebut, maka diperoleh rentang skala tiap kriteria adalah:

RS =	105 (5-1)
	5
RS =	105 (4)
	5

$$RS = 84$$

Hasil perhitungan rentang skala yang diperoleh selanjutnya dikontribusikan sebagai berikut:

**Tabel 3 . 2 Rentang Skala Penelitian**

No.	Rentang Skala	Kriteria
1	105 – 189	Sangat tidak baik
2	190 – 274	Tidak baik
3	275 – 359	Netral

4	360 – 444	Baik
5	445 – 525	Sangat baik

Sumber: Peneliti (2018)

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substantif dari suatu konsep. Tujuannya agar dapat mencapai suatu alat ukur yang yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah di definisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasionalnya alat ukur yang akan digunakan untuk kuantifikasi gejala atau variabel yang di telitinya.

**Tabel 3 . 3 Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Harga (X1)	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Kotler & Armstrong, 2010, p. 314)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga.</li> <li>2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.</li> <li>3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>	Likert
Kualitas Produk (X2)	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler & Keller, 2016, p. 164)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (form)</li> <li>2. Fitur (feature)</li> <li>3. Penyesuaian (Customization)</li> <li>4. Kualitas Kinerja (Performance Quality)</li> <li>5. Kualitas Kesesuaian</li> </ol>	Likert

		<p>(Conformance Quality)</p> <p>6. Ketahanan (Durability)</p> <p>7. Keandalan (Reliability)</p> <p>8. Kemudahan Perbaikan (Repairability)</p>	
Citra Merek (X3)	<p>Presepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya. (Philip &amp; Keller, 2009, p. 403)</p>	<p>1. Brand Identity (identitas Merek)</p> <p>2. Brand Personality (Personalitas Merek).</p> <p>3. Brand Association (Asosiasi Merek).</p> <p>4. Brand Attitude and Behavior (sikap dan perilaku merek).</p> <p>5. Brand Benefit and Competence (Manfaat dan Keunggulan Merek).</p>	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. (Kotler &amp; Armstrong, 2012, p. 157)</p>	<p>1. Pengenalan Kebutuhan</p> <p>2. Pencarian Informasi</p> <p>3. Evaluasi Alternatif</p> <p>4. Perilaku Pasca Pembelian</p>	Likert

### 3.3 Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian diperlukan untuk melakukan kegiatan pengumpulan data agar data dapat diolah menjadi suatu penelitian. Oleh karena itu, untuk melakukan pengolahan data penelitian perlu menetapkan populasi data untuk diteliti. Namun dalam penelitian untuk menentukan populasi tidaklah mudah karena jangkauan populasi yang sangat luas. Untuk itu, peneliti tidak perlu mengumpulkan seluruh populasi, yang perlu dilakukan oleh peneliti yaitu cukup mengambil sampel yang akan dijadikan bahan penelitian.

### **3.3.1 Populasi**

Menurut (Sugiyono, 2014 : 80) populasi merupakan wilayah generalisasi, obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi penelitian yang digunakan adalah konsumen PT Seraya Mutiara Sejati dengan jumlah populasi tidak terhingga atau tidak diketahui. Karena adanya keterbatasan waktu maka penelitian ini dilakukan secara sampling.

### **3.3.2 Sampel**

Menurut (Sugiyono, 2017 : 81), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu.

#### **3.3.2.1 Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik yang digunakan pada sampel penelitian ini adalah teknik non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Non Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2016 : 82). Menurut (Sugiyono, 2016 : 85) purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu.

(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010 : 46) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang tidak diketahui jumlah populasi pastinya, minimal berjumlah lima kali variabel yang di analisa atau indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 21, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut. Jumlah Sampel =  $5 \times 21 = 105$  sampel.

Sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri spesifik dan mempunyai kriteria sebagai berikut:

1. Responden adalah konsumen PT Seraya Mutiara Sejati.
2. Para konsumen yang sudah mengunjungi PT Seraya Mutiara Sejati lebih dari satu kali kunjungan karena responden memiliki informasi yang baik dan benar tentang PT Seraya Mutiara Sejati.
3. Usia minimal responden berumur 20 tahun ke atas.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Metode yang dilakukan dalam pengumpulan data dalam skripsi ini ialah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberikan respon terkait atas daftar pertanyaan dari kuesioner tersebut.

## 2. Studi Kepustakaan

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi – referensi buku, jurnal dan artikel di internet.

### **3.5 Teknik Analisis Data**

Agar tujuan penelitian dapat tercapai maka penelitian ini diuji dengan menggunakan analisis kuantitatif uji statistika sebagai sarana untuk menganalisa data yang telah diperoleh. Untuk mempermudah dalam analisis data maka peneliti menggunakan pengolah data SPSS. Analisis data dalam penelitian ini dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian, yang berupa poin poin pertanyaan dalam kuesioner. Setelah itu analisis dilanjutkan dengan menggunakan uji regresi linier berganda.

#### **3.5.1 Uji Kualitas Data**

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

Menurut (Sugiyono, 2015 : 267) Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Penguji validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perhitungan skor dari korelasi data menggunakan aplikasi SPSS

*Statistics*. Skor dapat dikatakan valid jika skor masing-masing variabel signifikan dengan total skor masing-masing variabel. Kriteria uji validitas data dikatakan valid jika :

1.  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05 maka dikatakan valid.
2.  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan signifikansi 0,05 maka dikatakan tidak valid.

### 3.5.1.2 Uji Reliabilitas

(Ghozali, 2011 : 47) menyatakan reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliable apabila jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner konsisten dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) atau pengujian *Cronbach's alpha*, dengan rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = reliabilitas yang dicari
- $n$  = Jumlah item pertanyaan yang di uji
- $\sum \sigma_t^2$  = Jumlah varians skor tiap-tiap item
- $\sigma^2$  = varians total

### Rumus 3 . 2 Uji Reliabilitas

Untuk mengukur kehandalan seluruh item pertanyaan dalam penelitian ini menggunakan formula *Cronbach's alpha*, dimana dianggap reliable apabila *Cronbach's alpha*-nya  $> 0.6$ .

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

Model regresi yang baik adalah yang memenuhi seluruh uji asumsi klasik, yaitu data terdistribusi normal, tidak terjadi multikolonieritas, bebas dari autokolerasi, dan homokedastisitas. Pada penelitian ini, tidak dilakukan autokolerasi karena penelitian ini menggunakan kuesioner yang tidak menggunakan observasi berurutan sepanjang waktu.

#### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

(Ghozali, 2011 : 160) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik dapat diketahui dengan menggunakan grafik histogram, yang dapat terlihat jika data memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara lain, yaitu dengan melihat penyebaran data (titik) pada suatu sumbu diagonal dari grafik normal Probability Plot (P-P Plot). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikutiarah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dapat juga dengan melihat angka probabilitas Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal dan jika probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

### **3.5.2.2 Uji Multikolonieritas**

(Ghozali, 2011 : 105) menyatakan uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Hasil yang diharapkan dalam pengujian adalah tidak terjadinya korelasi antar variabel independen. Ada beberapa cara untuk menguji ada atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi. Dalam pengujian ini, peneliti menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF kurang dari 10, hal ini berarti tidak terjadi multikolonieritas dalam model regresi.

### **3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas**

(Ghozali, 2011 : 139) menyatakan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang tidak menghasilkan heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan grafik scatterplot untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas. Jika tidak ada pula yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedastisitas).

### **3.5.3 Uji Pengaruh**

### 3.5.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda

(Sugiyono, 2011 : 286) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda merupakan hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen ( $X^1, X^2, \dots, X_n$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### 3.3 Regresi Linier Berganda

Keterangan:

$Y$  = Keputusan pembelian

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Kualitas Produk

$X_3$  = Citra Merek

$b_1 - b_3$  = koefisien regresi variabel

$a$  = konstanta

$\varepsilon$  = Error

### 3.5.3.2 Uji Signifikansi Parsial (Uji - t)

(Sugiyono, 2010 : 230) menyatakan bahwa uji-t menentukan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$

Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel ( $X_1, X_2, X_3$ ) yaitu berupa harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu variabel terikat ( $Y$ ).

$$H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$$

Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel ( $X_1, X_2, X_3$ ) yaitu berupa faktor harga, faktor kualitas produk dan faktor citra merek terhadap keputusan pembelian yaitu variabel terikat ( $Y$ ). kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

### 3.5.3.3 Uji Signifikansi Simultan (Uji – F)

(Sugiyono, 2010 : 286) menyatakan bahwa uji-f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel yang di masukan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

Artinya secara bersama-sama tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel ( $X_1, X_2, X_3$ ) yaitu faktor-faktor keputusan pembelian terhadap keputusan pembelian pada variabel terikat ( $Y$ ).

$$H_1 : b_1, b_2, b_3 \neq 0$$

Artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel ( $X_1, X_2, X_3$ ) yaitu berupa faktor-faktor keputusan pembelian terhadap

keputusan pembelian yaitu pada variabel terikat (Y). kriteria pengambilan keputusan :

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

$H_a$  ditolak jika  $t_{hitung} < F_{tabel}$ , pada  $\alpha = 5\%$

### **3.6. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti mengadakan penelitian untuk memperoleh data – data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini yang dilaksanakan di PT Seraya Mutiara Sejati yang beralamat di Jl. Budi Kemuliaan Blok PH No. 90 Kampung Seraya – Batam 29432 adapun penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

### **3.7. Jadwal Penelitian**

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan mulai dari bulan Oktober 2018 sampai dengan Januari 2019. Jadwal penelitian ini meliputi pengajuan judul, pengumpulan data; pengolahan data; analisis dan pembahasan; serta saran dan kesimpulan.

**Tabel 3 . 4 Jadwal Penelitian**

No	Kegiatan	Okt 2018				Nov 2018				Des 2018				Jan 2019							
		Minggu				Minggu				Minggu				Minggu							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Survei	■	■																		
2	Penelitian perbandingan			■	■	■	■														
3	Proses Penyebaran dan Pengumpulan Data			■	■	■	■	■	■	■	■										
4	Pengolahan Data													■	■	■	■				
5	Hasil Penelitian																	■	■	■	■

Sumber : Data Olahan (2019)