

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Menganalisis pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

2. Tujuan Khusus

a. Untuk mengetahui dan menganalisis persepsi harga terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi.

b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi.

c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian telepon seluler Xiaomi.

B. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang terfokus pada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada telepon seluler Xiaomi. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X) adalah kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3). Kemudian yang menjadi variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian.

Pada penelitian ini, responden adalah konsumen telepon seluler Xiaomi di Universitas Negeri Jakarta kampus A, maka hal-hal yang dianalisis adalah pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada telepon seluler Xiaomi.

2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Negeri Jakarta Kampus A yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta Timur.

C. Metode Penelitian

Metode penelitian menggambarkan rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah-langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh dan diolah atau dianalisis.

Desain riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain deskriptif dan kausal. Desain deskriptif bertujuan untuk menguraikan sifat atau karakteristik dari suatu fenomena tertentu dari variabel persepsi harga, kualitas produk, dan promosi yang merupakan variabel bebas dan kepuasan konsumen yang merupakan variabel terikat. Desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya¹. Oleh karena itu, kausal dapat digunakan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

¹ Umar, Husein. 2011. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Edisi Kedua. Cetakan., p. 22

D. Populasi dan *Sampling*

Populasi merupakan keseluruhan obyek yang karakteristiknya hendak kita uji. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di kampus A Universitas Negeri Jakarta.

Peneliti menggunakan metode pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, yaitu metode penetapan sampel dengan didasarkan pada kriteria-kriteria tertentu². Pada penelitian ini, kriteria yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

- a. Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di kampus A.
- b. Mahasiswa yang telah membeli dan mempunyai produk telepon seluler Xiaomi.
- c. Bersedia mengisi kuesioner.

Rumus sampel yang digunakan adalah sebagai berikut³:

$$n = \left\lceil \frac{Z^2_{a/2} pq}{e^2} \right\rceil \quad n = \left\lceil \frac{Z^2_{a/2}}{4e^2} \right\rceil$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimal

Z = area di bawah kurva normal

e = tingkat kesalahan yang mungkin terjadi

p = proporsi yang diharapkan

q = proporsi yang tidak diharapkan

² Suliyanto. 2009. *Metode Riset Bisnis*. Andi Yogyakarta., p. 125

³ Ibid., p. 125

Jika p dan q tidak diketahui, maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai hasil perkalian antara $0,5 \times 0,5$. Dengan mengasumsikan nilai $p = 0,5$ dan $q = 0,5$, maka akan diperoleh hasil perkalian terbesar, yaitu 0,25.

Dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$) dan kesalahan yang mungkin terjadi adalah 0,10 maka perhitungan sampelnya sebagai berikut:

$$\alpha = 0,05 \text{ maka } Z_{0,05} = 1,96$$

$$e = 0,10$$

$$n = \left[\frac{1,96^2}{4(0,10)^2} \right] = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 97.$$

Berdasarkan perhitungan di atas, jumlah sampel yang diambil pada penelitian ini adalah 100 sampel. Dan teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*.

E. Teknik Pengumpulan Data Atau Operasional Variabel Penelitian

Sumber data diperoleh melalui data primer. Data primer adalah data yang didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner kepada sejumlah responden yang menjadi sampel dari penelitian⁴. Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan/ pernyataan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan.

⁴ Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian ,(Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014., p. 93

Pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial⁵. Adapun pengukurannya yaitu:

- a. Sangat setuju skor 5
- b. Setuju skor 4
- c. Netral skor 3
- d. Tidak setuju skor 2
- e. Sangat tidak setuju skor 1

Responden dalam penelitian adalah konsumen telepon seluler Xioami di Universitas Negeri Jakarta kampus A yang telah memutuskan untuk membeli telepon seluler Xioami dengan berbagai varian yang ada.

Adapun operasional variabel beserta definisi konseptual dan operasional beserta indikator dalam penelitian dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator
Keputusan Pembelian	Tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli ⁶ .	Spontanitas	a) Cepat dalam memutuskan. b) Sesuai kebutuhan.
		Waktu Membeli	c) Pembelian sendiri. d) Bertindak karena keunggulan produk.
		Pemilihan produk	e) Memilih produk berdasarkan kualitas f) Memilih produk berdasarkan variasi produk.

⁵ Suliyanto. Op. cit., p 82

⁶ Kotler dan Armstrong. Op. cit., p 226

Persepsi harga	Persepsi harga merupakan sebuah penilaian konsumen tentang perbandingan besarnya pengorbanan dengan apa yang akan didapatkan dari produk dan jasa ⁷ .	Keterjangkauan harga	a) Keterjangkauan harga produk
		Kesesuaian harga	b) Kesesuaian harga produk dengan kualitas produk. c) Kesesuaian harga produk dengan manfaat yang didapat.
		Daya saing harga	d) Perbandingan harga dengan harga produk lain yang sejenis. e) Pembeli mendapatkan aksesoris. f) Memberikan diskon atau potongan harga.
Kualitas produk	Kualitas produk adalah keseluruhan fitur dan sifat produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat ⁸ .	<i>Performance quality</i>	a) Kemudahan dalam mengoperasikan. b) Kesesuaian dengan spesifikasi. c) Kesesuaian model (<i>layout, design, theme</i>). d) Kualitas bahan (gambar, suara, video).
		<i>Conformance quality</i>	e) Keandalan dan kualitas. f) Kinerja mesin dan baterai.
Promosi	Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan ⁹	<i>Word of mouth promotion</i> (promosi dari mulut ke mulut)	a) Ketertarikan konsumen pada produk apa yang dijelaskan pada pembeli pertama. b) Banyak tersedia informasi.
		<i>Advertising</i> (iklan)	c) Mudah diingat. d) Brosur atau iklan <i>website</i> .
		<i>Sales promotion</i>	e) Promosi yang dilakukan lebih menarik dibandingkan produk lainnya f) Sering mengadakan promo-promo menarik.

⁷ Tan, Wijaya. Op. cit., p. 28.

⁸ Kotler dan Keller. Op. cit., p. 180

⁹ Hurriyati. Op. cit., p. 58

F. Metode Analisis

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui tingkat keakuratan butir-butir pertanyaan sehingga mempresentasikan variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi skor antara masing-masing *item* pertanyaan dalam kuesioner dengan skor totalnya. Rumus yang digunakan adalah korelasi *product moment* sebagai berikut¹⁰:

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi produk moment X dan Y

X = jumlah nilai *item* (skor pertanyaan tiap nomor)

Y = total nilai *item* (skor tetap)

n = banyaknya *item*

Dengan derajat kebebasan (n-2) dan *level of significant* = 95%,

maka:

Bila r hitung > r tabel, berarti butir pertanyaan dikatakan valid.

Bila r hitung \leq r tabel, berarti butir pertanyaan dikatakan tidak valid.

¹⁰ Suliyanto, op. cit., p. 16

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi variabel-variabel yang diukur melalui kuesioner. Untuk uji reliabilitas menggunakan uji statistik *cronbach alpha* dengan rumus sebagai berikut¹¹:

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = reliabilitas instrumen

k = banyak butir pertanyaan

σ_t^2 = varians total

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

Dengan derajat kebebasan (n-2) dan *level of significant* = 95%, maka:

Bila r hitung > r tabel, berarti butir pertanyaan dikatakan reliabel.

Bila r hitung \leq r tabel, berarti butir pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian digunakan analisis regresi berganda sebagai berikut¹²:

¹¹ Umar, Husein, op. cit., p. 96

¹² Suliyanto, op. cit., p 54

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

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1 = koefisien persepsi harga

b_2 = koefisien kualitas produk

b_3 = koefisien promosi

X_1 = persepsi harga

X_2 = kualitas produk

X_3 = promosi

Model di atas menunjukkan bahwa variabel terikat Y (keputusan pembelian) dipengaruhi oleh tiga variabel bebas X_1 , X_2 , X_3 , (harga, kualitas produk, promosi). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel harga, kualitas produk, promosi, baik secara parsial maupun secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilakukan menggunakan koefisien determinasi, uji F, dan uji t sebagai berikut:

a. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen¹³.

Diartikan juga sebagai ukuran ketepatan atau kecocokan garis regresi

¹³Ghozali. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 19. Edisi 5*. BP Universitas Diponegoro. Semarang, pp.

yang diperoleh dari hasil pendugaan terhadap data hasil observasi¹⁴. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai R² sebesar 1 (satu), berarti pengaruh variabel dependen seluruhnya dapat dijelaskan oleh variabel independen dan tidak ada faktor lain yang menyebabkan pengaruh variabel dependen. Nilai yang mendekati 1(satu) atau berkisaran antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat¹⁵

b. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen¹⁶. Uji parsial merupakan hasil pengujian tingkat nilai koefisien regresi dibagi dengan kesalahan bakunya. Regresi sebuah variabel mempunyai pengaruh yang berarti terhadap perubahan nilai Y jika nilai t-hitung > t-tabel atau sig. $t \leq \alpha$ (0,05). Secara matematis nilai t dapat dinyatakan dalam rumus:

$$t = \frac{bi}{se(bi)}$$

¹⁴ Suliyanto, op. cit., p. 89

¹⁵ Ghozali, op. cit., p. 97

¹⁶ Ibid., p. 97

Dimana : b_i = koefisien parameter

$se(b_i)$ = standart error koefisien parameter

c. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Salah satu cara untuk menguji kenormalan adalah dengan menggunakan uji *kolmogorov smirnov* terhadap nilai standar residual hasil persamaan regresi. Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika K hitung < K tabel atau nilai Sig. > alpha¹⁷.

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terbentuk ada korelasi yang tinggi atau sempurna di antara variabel bebas atau tidak. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier antara variabel, salah satu caranya dapat dilihat dengan nilai *Tolerance* (TOL) dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinier¹⁸.

¹⁷ Suliyanto, op. cit., p. 75

¹⁸ Ibid., p. 75

c. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas berarti ada varian variabel pada model regresi yang tidak sama (konstan). Sebaliknya, jika varian variabel pada model regresi memiliki nilai yang sama (konstan) maka disebut dengan homoskedastisitas. Yang diharapkan pada model regresi adalah homoskedastisitas. Pada penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan metode Glejser. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai alpha ($\text{Sig} > \alpha$), maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heteroskedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila t hitung $< t$ tabel¹⁹.

d. Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *Goodness of fit*. Secara statistik dapat diukur dari nilai statistik t . Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

Kriteria pengujian hipotesisnya adalah:

$H_0 : b_i \leq 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_i > 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh antara variabel

¹⁹ Ibid., p. 75

independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, $df = n-k$ ditentukan sebagai berikut:

H_0 diterima dan H_a ditolak apabila $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$

H_0 ditolak dan H_a diterima apabila $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $\leq 0,05$.