

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif (pengumpulan data) penelitian yang menekankan pada data - data (angka) dimulai dari pengumpulan data dan proses-proses selanjutnya. Dalam penelitian yang menggunakan pendekatan kuantitatif ini terdapat 4 variabel yaitu Brand Image, Brand Trust ,dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

3.2. Lokasi dan Rencana Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di toko Hartono elektronika yang bertempat di Maspion Square, G.01 CS, Jl. Ahmad Yani No.73, Margorejo, Kec. Wonocolo, Kota SBY, Jawa Timur 60238, Penelitian ini akan dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada semua konsumen pembeli produk Televisi Samsung yang telah membeli produk tersebut di toko hartono elektronika Maspion square Surabaya.

Rencana penelitian ini akan dilaksanakan pada Bulan Januari 2021 sampai dengan bulan April 2021.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Poupulasi

Menurut (Sugiyono, 2018) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pembeli televisi di toko Hartono Elektronik Maspion square Surabaya.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki kesamaan tertentu terutama di dalam hal sikap dan karakteristik dan bersifat representatif sehingga dianggap dapat mewakili semua populasi yang di teliti, teknik pengambilan sample dapat berguna untuk membantu peneliti dalam generalisasi terhadap populasi yang di wakili. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan *Probability*

Sampling tepatnya *Simple Random Sampling* , yaitu metode pengambilan acak sederhana. Metode ini yang dapat diandalkan untuk memperoleh informasi dimana setiap anggota populasi dipilih secara acak dengan kebetulan.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan sampel yaitu dengan menggunakan Rumus Cochran sebagai berikut (Sugiyono, 2017 : 148).

Dalam penelitian ini , tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95%, dengan nilai z^2 adalah 1,96 dan margin of error sebesar 10% dan peluang salah dan benar diasumsikan sebesar 50%. Maka jumlah sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$
$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Keterangan :

n = Sampel

z^2 = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel

p = Peluang benar (1-p)

q = Peluang salah (1-q)

e^2 = Margin of error

Berdasarkan perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian ini adalah 97 responden.

3.4. Variabel Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2018) pengertian variabel penelitian adalah sebagai berikut:

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang bisa berbentuk apa saja, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri dari : Variabel bebas dan variable terikat.

“ Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat). Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variable bebas”. (Sugiyono, 2018)

Pada penelitian ini yang menjadi variable bebas / independen adalah :

Brand image (X1) Brand trust (X2) , harga (X3)

Serta yang menjadi variable terikat / dependen adalah :

Keputusan Pembelian (Y)

3.5. Jenis dan Sumber Data

3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif karna dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada pelanggan yang membeli televisi di toko hartono elektronik maspion square surabaya

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Data kuantitatif : menjelaskan bahwa metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berbasis pada filsafat positivisme, yang mana digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, yang umumnya pengambilan sampelnya dilakukan secara random, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian, lalu dianalisis secara kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018)

3.5.2. Sumber Data

- Data Primer

Menurut Sugiyono (2017;193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

Data yang diambil dengan cara menyebarkan kuesioner diberikan kepada konsumen yang hendak membeli televisi di Toko Hartono Elektronik Maspion Square Surabaya.

- Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017;193) Sedangkan data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dengan mempelajari buku-buku literature dan sumber sumber lainnya yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

Data ini merupakan data yang berhubungan secara langsung dengan penelitian yang dilaksanakan dan bersumber dari dalam informasi di Toko Hartono Elektronik Maspion Square Surabaya.

3.6. Definisi Operasional Penelitian

Definisi operasional Penelitian adalah dimensi penelitian yang menyediakan data bagi peneliti untuk mengetahui bagaimana metode dalam mengukur atau menilai variabel. DO atau definisi operasional merupakan panduan yang benar dalam menakar sebuah variabel, yang mana akan menolong peneliti dalam mempertimbangkan variabel yang setara.

Dalam penelitian ini, definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut :

Table 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Item Kuesioner	Skala
Brand Image (X1)	Brand Image adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk (2007))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Corporate Image (Citra Pembuat) 2. User Image (Citra Pemakai) 3. Product Image (Citra Produk) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra perusahaan Samsung dikenal baik 2. Citra konsumen terhadap Televisi Samsung berkesan baik 3. Citra produk Televisi Samsung dikenal bagus 	Likert
Brand Trust (X2)	Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya, memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen (Keller 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dimension of Viability Dimensi. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (value). 2. Dimension of Intentionality Dimensi. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator security dan trust. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Televisi Samsung yang ditawarkan cukup memuaskan 2. Televisi Samsung memiliki nilai produk yang bagus 3. Televisi Samsung memiliki fitur keamanan cukup baik 4. Televisi Samsung merupakan merek yang sudah menjadi kepercayaan bagi konsumen 	Likert
Harga (X3)	Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. (Kotler dan Armstrong (2001))	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Televisi Samsung terjangkau 2. Harga Televisi Samsung sesuai dengan kualitas produk 3. Harga Televisi Samsung kompetitif dengan harga televisi lain 4. Harga Televisi Samsung sesuai 	Likert

			dengan manfaat yang diperoleh	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Kotler (2002))	<ul style="list-style-type: none"> a. Kemantapan pada sebuah produk b. Kebiasaan dalam membeli dan menggunakan produk c. Pengevaluasian terhadap produk d. Memberi rekomendasi kepada orang lain e. Melakukan pembelian ulang 	<p>1. Setelah melihat dan berpikir tentang Televisi Samsung, Konsumen merasa yakin untuk membeli produk tersebut</p> <p>2. Kebutuhan teknologi terutama Televisi di masa sekarang juga semakin penting. Maka Televisi Samsung memberikan penawaran terbaik</p> <p>3. Konsumen melakukan pengecekan detail produk terhadap Televisi Samsung, saat akan melakukan proses pembelian</p> <p>4. Apabila Televisi Samsung sesuai dengan kebutuhan dan persepsi konsumen. Maka konsumen secara tidak langsung juga akan memberikan rekomendasi kemana kerabat atau lingkungannya</p> <p>5. Apabila konsumen puas dengan detail produk elektronik Televisi Samsung, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang terhadap produk keluaran</p>	Likert

			terbaru	
--	--	--	---------	--

3.7. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa tehnik sebagai berikut :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden (Iskandar, 2008: 77).

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini , meliputi :

- Identitas Responden : Nama , jenis kelamin, usia , pekerjaan , domisili responden
- Data dari jawaban responden yang berhubungan dengan variable yang mempengaruhi keputusan pembelian

3.8. Jenis Skala Pengukuran

Daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dalam penelitian ini mengacu pada pengukuran variabel menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Individu dapat merespon 5 pilihan pada setiap pertanyaan yaitu :

Table 3. Skala Likert

Deskripsi	Skala	Simbol
Sangat Setuju	5	SS
Setuju	4	S

Cukup Setuju	3	CS
Tidak Setuju	2	TS
Sangat Tidak Setuju	1	STS

3.9. Teknik Analisis Data

3.9.1. Uji Validitas dan Reabilitas

3.9.1.1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan kuesioner dalam mengukur variabel brand image, brand trust, harga dan keputusan konsumen. Uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson, perhitungannya menggunakan bantuan program SPSS (Vinet & Zhedanov, 2011).

3.9.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Cronbach Alpha dengan bantuan SPSS FOR WINDOWS versi 26. Ukuran yang dipakai untuk menunjukkan pernyataan tersebut reliabel, apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ (Suharsimi Arikunto, 2002: 172). (Vinet & Zhedanov, 2011)

3.9.2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear Ordinary Least Square (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik.

3.9.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk menentukan data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. (Vinet & Zhedanov, 2011)

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent (Ghozali, 2006). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Pengujian multikolinearitas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai dari Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerancinya yang dapat mengidentifikasi ada tidaknya masalah multikolinearitas (Vinet & Zhedanov, 2011)

3.9.2.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2006). Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot. (Vinet & Zhedanov, 2011)

Korelasi spearman rho adalah metode statistik yang digunakan untuk menguji dugaan tentang adanya hubungan antara variabel apabila datanya berskala ordinal (rangking) atau berskala rasio/interval namun tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.9.3. Uji Hipotesis

3.9.3.1 Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan koefisien regresi secara parsial atau pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Vinet & Zhedanov, 2011)

3.9.3.2 Uji F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Ghozali, 2006) (Vinet & Zhedanov, 2011)

3.9.4. Analisis Regresi Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas.

Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

b_0	= Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi untuk x_1, x_2, x_3
ε	= Standart Error
Y	= Keputusan Pembelian
X_1	= Brand Image
X_2	= Brand Trust
X_3	= Harga

(Mamahit et al., 2015)

3.9.5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dipergunakan untuk mengukur ketepatan yang paling baik dari analisis regresi linier berganda. Jika mendekati (1) maka dapat dikatakan semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya jika mendekati nol (0) maka semakin lemah variasi variabel bebas menerangkan variabel terikat. (Triwinasis, 2013)(Vinet & Zhedanov, 2011).