

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Metode kuantitatif analitik digunakan dalam penelitian ini. Pengukuran fenomena sosial yang objektif merupakan tujuan utama dari metode penelitian yang dikenal dengan penelitian kuantitatif. Para ahli mengklaim bahwa berikut ini adalah pemahaman kuantitatif. Menurut Sugiyono, teknik penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian berbasis positivis yang difungsikan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel sering dinyatakan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan tertentu. (Amrillah, 2020).

Pendekatan kuantitatif membutuhkan sejumlah pemetaan—masalah, variabel, dan indikator untuk dapat mengukur subjek penelitian. Simbol dan angka yang berbeda dihasilkan untuk setiap variabel yang diukur berdasarkan kategori dan data yang terkait dengan variabel tersebut. Kesimpulan dari permasalahan dalam kasus penelitian dapat ditarik dengan memanfaatkan simbol dan angka yang telah diolah dengan menggunakan metodologi kuantitatif. (Amrillah, 2020).

Pengembangan dan penggunaan teknik matematika, teori, dan hipotesis dalam kaitannya dengan suatu peristiwa atau kasus adalah tujuan penelitian kuantitatif. Karena menawarkan hubungan yang kuat antara fakta empiris dan ekspresi matematika dari hubungan kuantitatif, proses pengukuran merupakan komponen penting dari metodologi penelitian kuantitatif. (Amrillah, 2020).

3.2. Sifat Penelitian

Sifat penelitian asosiatif digunakan dalam pengujian ini untuk menyelidiki interaksi diantara variabel independen dan dependen. Menentukan dampak atau hubungan antara dua atau lebih faktor menggunakan penelitian asosiatif. Tingkat penelitian ini dapat dibandingkan dengan penelitian deskriptif, dan dapat digunakan untuk membangun hasil yang dapat digunakan untuk menjelaskan, memprediksi, dan mengatur suatu gejala. (Elindud, 2016).

Menurut Sugiyono terdapat beberapa jenis penelitian antara lain:

1. Pengumpulan data dalam penelitian kuantitatif berbentuk numerik atau data kualitatif bernomor.
2. Dalam penelitian kualitatif, data disajikan dalam bentuk kata-kata, diagram, dan gambar..

Menurut teori di atas, penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dimana data yang dikumpulkan dari sampel penelitian diperiksa dengan menggunakan metode statistik yang dipilih sebelum diinterpretasikan..

Akibatnya, dapat dikatakan bahwa penelitian asosiatif bertujuan untuk memahami hubungan antara dua atau lebih variabel tanpa menghubungkannya. Membandingkan penelitian deskriptif dan komparatif, penelitian asosiatif berada pada tingkat tertinggi. (Elindud, 2016).

Penelitian ini dapat digunakan untuk mengembangkan hipotesis yang berfungsi sebagai alat untuk penjelasan gejala, prediksi, dan manajemen. Setidaknya ada dua variabel yang terlihat dalam penelitian ini. Ada tiga jenis hubungan antara variabel, termasuk korelasi simetris, kausal, dan interaksi.

3.3. Objek Penelitian

Bahan Penelitian Objek penelitian sangat penting untuk diingat dalam sebuah penelitian karena berfungsi sebagai pasokan data untuk penyelidikan. Hal-hal tersebut adalah sebagai berikut, menurut Iwan Satibi: “Secara umum objek penelitian akan wilayah atau sasaran penelitian secara komprehensif, meliputi wilayah, pengembangan, organisasi, tugas inti, dan fungsi lainnya sesuai dengan lokasi wilayah (Supriyati, 2012).

Pengguna iPhone di wilayah Tangerang Selatan menjadi subjek penelitian. Subjek penelitian ini dipilih karena memiliki keterkaitan dengan permasalahan yang diangkat oleh subjek..

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Topik penelitian merupakan populasi. Sugiyono mengatakan bahwa populasi merupakan area generalisasi yang terdiri dari orang-orang atribut dan karakteristik tertentu yang telah dipilih untuk peneliti dan dipelajari, kemudian

dibuat kesimpulannya. karena itu populasi mencakup baik orang maupun benda-benda lain serta benda alam lainnya. Sebanyak 160 pengguna iPhone menjadi populasi penelitian. (danisejati, 2018).

Menurut Hartono, populasi tertentu memiliki ciri berhingga sedangkan yang lain memiliki ciri tak berhingga. Hanya ada beberapa populasi yang dapat dipelajari secara mendalam. (danisejati, 2018) .

3.4.2. Sampel

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Ketika melakukan penelitian pada populasi yang besar, peneliti menggunakan teknik sampling dengan tujuan untuk menggeneralisasikan populasi yang diteliti. Teknik ini digunakan ketika peneliti ingin mempelajari lebih jauh tentang populasi yang diteliti dan sedang mengumpulkan data tentang pengeluaran uang, waktu, dan tenaga. Setiap sampel yang ditawarkan dapat mewakili atau menjadi pedoman bagi populasi yang bersangkutan (danisejati, 2018). Manfaat Penelitian Sampel antara lain sebagai berikut :

1. Cukuplah peneliti hanya menyelidiki sampel; mereka tidak diharuskan untuk memeriksa populasi..
2. Saat mengumpulkan data, populasi yang terlalu besar dapat menyebabkan subjek terpecah atau terlewatkan oleh peneliti.
3. Waktu, uang, dan tenaga lebih efektif.
4. Tindakan berbahaya, seperti mempelajari potensi ledakan roket berpemandu.
5. Populasi tidak dapat menjadi sumber data untuk penelitian.

Teknik sampling digunakan untuk memilih sampel. Sebuah penelitian yang baik harus mengidentifikasi sampel yang digunakan sebagai subjek penelitian dan melihatnya digunakan. Definisi prosedur pengambilan sampel menurut Sugiyono adalah sebagai berikut: Metode pengambilan sampel adalah metode pengambilan sampel. (danisejati, 2018).

Hair et al., (2010) menyatakan bahwa jumlah sampel yang representative tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

Sampel = Jumlah Indikator pertanyaan x 10

Berdasarkan perhitungan ini, ada 160 responden yang dipekerjakan dalam penelitian ini karena ada 16 item indikator, yang dikalikan 10, untuk menilai variabel Karena populasi yang digunakan dalam penelitian ini cukup kecil, maka digunakan non-probability sampling dengan menggunakan tipe sampling jenuh. Para peneliti mengambil sampel ini untuk membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sangat rendah.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Penyebaran kuesioner online menggunakan *Google Form* digunakan untuk mengumpulkan data penelitian dan mendapatkan jawaban tentang informasi yang berkaitan dengan variabel independen dan dependen. Seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.1, skala Likert yang mengevaluasi tanggapan pada skala 1 sampai 5 digunakan untuk mendistribusikan kuesioner ini.

Tabel .3.1. Rentang Skala Likert

| Kategori | Rentang skor |
|---------------------|--------------|
| Sangat Setuju | 4,21 - 5 |
| Setuju | 3,41 – 4,2 |
| Netral | 2,61 – 3,4 |
| Tidak Setuju | 1,81 – 2,6 |
| Sangat Tidak Setuju | 1 – 1,8 |

3.6. Definisi Operasional Variabel

Subyek penelitian atau hal yang dipusatkan adalah variabel. Variabel adalah gagasan, menurut F.N. Penelitian Kerlinger tahun 2007. Konsep dengan nilai yang berbeda dikenal sebagai variabel. Dengan mengubah satu karakteristik tertentu dari variabel, sebuah konsep dapat diubah menjadi variabel. Dalam Sugiyono, Tuckman mendefinisikan variabel intervening sebagai variabel yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen, hubungan yang tidak langsung dan sulit untuk dilihat dan diukur. Dengan berperan sebagai perantara antara variabel independen dan dependen, variabel ini mencegah variabel independen memiliki pengaruh langsung pada bagaimana variabel

dependen berkembang atau berubah. Tabel 3.2 daftar variabel yang digunakan dalam penyelidikan ini.

Tabel 3.2. Keterangan Variabel Penelitian

| No | Variabel | Pengertian | Indikator | Skala |
|----|-----------------------------------|---|---|--------|
| 1. | Persepsi Harga (X ₁) | Harga, menurut Dharmesta dan Handoko, adalah sejumlah uang (ditambah produk, jika praktis) yang diperlukan untuk membeli campuran barang dan jasa tertentu. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perbandingan harga dengan produk serupa, khususnya berapa biaya produk dalam kaitannya dengan penawaran pesaingnya. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas barang, atau apakah harga yang ditawarkan wajar dengan standar produk akhir. 3. Kemampuan konsumen untuk membayar harga yang bersedia dikenakan oleh produsen. | Likert |
| 2 | Kualitas Produk (X ₂) | (Huda, 2019) menegaskan bahwa tingkat kualitas atau kualitas suatu barang ditentukan oleh faktor-faktor yang menentukan apakah dapat memenuhi persyaratan. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Langkah-langkah yang terlibat dalam memproduksi barang, serta alat dan lingkungan yang digunakan. 2. Faktor-faktor yang menentukan apakah kualitas produk yang buruk menghasilkan penjualan yang lebih rendah. 3. Pengguna sering mencari perubahan pada barang | Likert |

| | | | | |
|----|-------------------------------|--|--|--------|
| | | | <p>yang mereka gunakan, baik dari segi kuantitas maupun kualitas, seiring dengan perubahan permintaan konsumen.</p> <p>4. Selain dapat mengawasi atau menjadi standar kualitas yang ditetapkan, pekerjaan inspeksi juga bertujuan untuk menekan biaya produksi.</p> | |
| 3. | Citra Merek (Y ₁) | <p>Pandangan suatu merek secara keseluruhan diwakili oleh citra mereknya, yang dibentuk oleh pengetahuan dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut. Persepsi suatu merek dipengaruhi oleh sikap, seperti keyakinan dan preferensi merek. Pelanggan yang mendukung untuk melakukan pembelian akan memiliki persepsi yang baik terhadap suatu merek (Hestanto, 2018).</p> | <p>1. Ukuran kualitas produk yang dijual oleh produsen dengan merek tertentu.</p> <p>2. Mampu diandalkan atau dipercaya. berkaitan dengan keputusan atau kesepakatan yang telah dibuat sekelompok orang mengenai barang bekas.</p> <p>3. Fungsi produk yang digunakan oleh konsumen. Kegunaan atau keunggulan yang berhubungan dengan suatu produk.</p> <p>4. Harga, yang dalam konteks ini mengacu pada tinggi rendahnya atau jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat</p> | Likert |

| | | | | |
|---|---------------------------------------|--|---|--------|
| | | | berdampak pada citra jangka panjang. 5. Citra merek itu sendiri, yang terdiri dari opini, ketentuan, dan data yang berkaitan dengan merek suatu produk tertentu. | |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y ₂) | Kotler dan Keller menegaskan bahwa pilihan konsumen tentang merek yang disukai dalam rangkaian pilihan adalah keputusan pembelian (Pradana, Hidayah, & Rahmawati, 2017). | 1. Keteguhan pembelian yang dilakukan setelah mempelajari suatu produk. 2. Membuat pilihan untuk membeli berdasarkan merek yang paling populer. 3. Pembelian sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. 4. Dibeli berdasarkan referensi dari orang lain. | Likert |

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Analisis Statistik Deskriptif

Ukuran tendensi sentral dan ukuran variabilitas atau dispersi adalah dua jenis ukuran yang digunakan dalam statistik deskriptif. Istilah mean, median, dan modus digunakan untuk menggambarkan tendensi sentral, Sedangkan variabilitas digambarkan dengan menggunakan standar deviasi, varians, variabel minimum dan maksimum, kurtosis, dan skewness. Estimasi sentral atau mean dari kumpulan data berfungsi sebagai ukuran tendensi sentral. Ada dua kategori ukuran tendensi sentral, yaitu:

- 1) Mean: Proporsi antara jumlah total pengamatan dan jumlah semua pengamatan dalam data. Ini juga dikenal dengan nama "Rata-rata." Oleh karena itu menandakan bahwa nomor kumpulan data tersebar.
- 2) Median: Titik di mana semua data dibagi dua sama rata.

3.7.2. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.7.2.1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2011), validitas menggambarkan tingkat keakuratan antara data yang benar-benar terjadi pada suatu objek dengan data yang telah dikumpulkan peneliti. Untuk menentukan validitas item, kami mengkorelasikan skor item dengan jumlah item ini. (Mulyono, 2019).

3.7.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Sugiyono (2011) mengukur seberapa dekat hasil pengukuran menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pada setiap asersi dilakukan uji reliabilitas secara bersama-sama (Mulyono, 2019).

3.8. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur dan Uji Sobel merupakan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali, analisis jalur merupakan perkembangan dari analisis regresi berganda dan bivariat. Variabel eksogen dan endogen dimasukkan dalam persamaan regresi yang digunakan dalam analisis rute, dan variabel intervensi dapat diuji (Dwisona & Haryanto, 2015). Hubungan antar variabel dalam model juga dapat dievaluasi dengan analisis jalur, baik secara langsung maupun tidak langsung. Koefisien regresi standar adalah koefisien jalur. Membuat dua persamaan struktural, yaitu persamaan regresi yang diusulkan, menghasilkan koefisien jalur. Persamaan struktural menurut (Dwisona & Haryanto, 2015) yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$CM = \alpha + \beta_1PH + \beta_2KP + \epsilon_1 \dots \dots \dots (3.1)$$

$$CM = \beta_3PH + \beta_4KP + \beta_5P + \epsilon_2 \dots \dots \dots (3.2)$$

Di mana :

CM : Citra Merek

PH : Persepsi Harga

KP : Kualitas Produk

P : Keputusan Pembelian

β_{1-7} : Koefisien Standardized

ϵ_{1-2} : Error of Term atau variabel pengganggu

3.8.1. Uji Hipotesis Analisis Jalur

Keputusan tentang uji hipotesis jalur didasarkan pada:

1. Berdasarkan Nilai p -value
 - a. Jika nilai p -value $< 0,05$ artinya adanya pengaruh diantara kedua variabel penelitian secara statistik.
 - b. Jika nilai p -value $> 0,05$ artinya tidak adanya pengaruh diantara variabel penelitian.
2. Berdasarkan nilai *critical ratio* (C.R)
 - a. Jika nilai *critical ratio* (C.R) yang diperoleh lebih besar dari 1,96 artinya adanya pengaruh diantara kedua variabel penelitian.
 - b. Jika nilai *critical ratio* (C.R) yang diperoleh lebih kecil dari 1.96 artinya tidak adanya pengaruh diantara kedua variabel penelitian.

