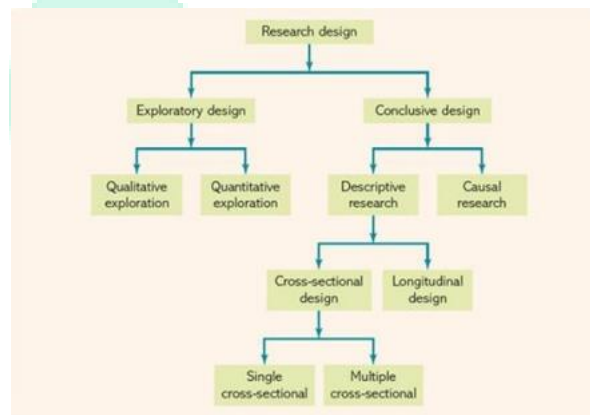


## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Desain penelitian merupakan struktur atau rencana digunakan untuk menjalankan proyek penelitian dalam bidang pemasaran. Tujuan dari desain riset adalah untuk menguraikan metode yang dibutuhkan guna memperoleh informasi yang diperlukan dalam menyelesaikan permasalahan dalam riset pemasaran (Nunan et al, 2020).



Gambar 3. 1 Desain Penelitian  
Sumber: Nunan et al. (2020)

Menurut Nunan dkk. (2020), desain penelitian membentuk landasan bagi pelaksanaan suatu proyek. Desain riset yang baik dianggap mampu memastikan bahwa penelitian pemasaran bisa dijalankan secara efisien dan efektif. Desain riset umumnya mencakup komponen tugas yang setiap bagianannya dibahas secara rinci. Ada dua jenis penelitian yang umumnya terdapat dalam desain penelitian, yaitu:

##### 3.1.1 *Exploratory Research Design*

Penelitian eksploratif bertujuan untuk memberikan pemahaman awal tentang suatu fenomena. Dalam jenis penelitian ini, investigasi terus berkembang seiring dengan penemuan wawasan baru. Biasanya, pendekatan ini belum banyak

dijelajahi oleh peneliti, sehingga membutuhkan eksplorasi lebih lanjut. Oleh karena itu, kreativitas dan keahlian peneliti sangat penting dalam penelitian eksploratif. Penelitian ini ditandai oleh fleksibilitas dan beragamnya cara atau metode yang dipakai. Metode yang umumnya dipakai dalam penelitian eksploratif termasuk wawancara, studi kasus, dan observasi untuk mengumpulkan data dan informasi (Nunan dkk., 2020).

### 1. *Descriptive Research*

Menurut Nunan dkk. (2020), tujuan dari studi deskriptif adalah memberikan penjelasan tentang karakteristik perilaku pasar. Topik dan hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan melalui berbagai metode, sehingga data yang diperlukan telah terdefinisi dengan baik dan jelas, membuat penelitian menjadi lebih terencana dan terstruktur. Penelitian deskriptif dibagi menjadi dua jenis:

#### a. *Cross-sectional Designs*

*Cross-sectional Designs* memungkinkan pengumpulan informasi dari sampel populasi yang relevan yang hanya tersedia pada satu waktu tertentu melalui survei. Desain ini dapat berupa *single cross-sectional* atau *multiple cross-sectional*. Pada desain *single cross-sectional*, satu sampel diambil dari target populasi, dan informasi hanya diperoleh sekali dari sampel tersebut (Nunan dkk., 2020).

Dalam penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan *conclusive research designs* dengan jenis penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengukur dan menjelaskan hubungan antar variabel. Untuk mengambil sampel dari populasi, peneliti menggunakan *cross-sectional designs*, khususnya *single cross-sectional* karena data diambil hanya sekali dari target populasi. Peneliti melakukan survei untuk menghimpun data, yang akan dibagikan kepada responden sesuai dengan subjek penelitian. Survei tersebut akan dilakukan secara daring dan luring menggunakan google forms dengan skala *Likert* dari 1 hingga 5.

## 3.2 Data Penelitian

### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh para peneliti memahami suatu fenomena atau menangani masalah khusus. Proses pengumpulan data primer memerlukan biaya yang lebih tinggi dan memerlukan waktu yang panjang untuk mengumpulkan serta menganalisis data tersebut secara menyeluruh (Nunan et al., 2020).

### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder merupakan informasi yang berasal dari data yang sudah dikumpulkan untuk tujuan lain di luar konteks permasalahan yang sedang diteliti. Sumber data sekunder biasanya meliputi website, jurnal, dan buku yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian (Nunan et al., 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti memanfaatkan kuesioner sebagai sarana untuk memperoleh dan mengumpulkan data, menjadikannya sebagai data primer. Namun, untuk melengkapi analisis, peneliti juga memanfaatkan data sekunder dari berbagai sumber, seperti *website*, artikel, jurnal ilmiah, buku, dan dataset lainnya.

## **3.3 Metode Penelitian**

### **3.3.1 Metode Kuantitatif**

Metode penelitian kuantitatif dipakai untuk menanggapi hipotesis atau pertanyaan penelitian tertentu, dengan umumnya terdapat dataset yang memadai untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel yang diukur. Selain itu, metode ini berguna untuk menggambarkan dan meramalkan fenomena atau masalah yang relevan, serta menguji hubungan sebab-akibat (kausal) dan keterkaitan antara variabel tertentu (Nunan et al., 2020).

Dari penjelasan tentang metode penelitian sebelumnya, peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan kuantitatif. Alasan untuk memilih metode ini adalah agar hasil penelitian menjadi lebih konkret dan tidak bersifat abstrak, serta memungkinkan kesimpulan yang ditarik berdasarkan data yang telah diuji secara ilmiah.

### **3.4 Objek Penelitian**

Menurut Supranto (2021), objek penelitian merupakan sebuah elemen yang berupa individu, barang, suatu organisasi yang diteliti. Objek penelitian sangatlah krusial untuk dapat mengeksplorasi sebuah fenomena yang relevan mengenai keputusan pembelian pada produk Xiaomi di Jabodetabek. Dalam memilih objek penelitian, penulis berfokus pada empat variabel utama, yakni *product features* (X1), *brand image* (X2), *product price* (X3), *social influencess* (X4) sebagai variabel independen, dan variabel *purchase intention* (Y) sebagai variabel dependen.

### **3.5 Populasi dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi merupakan Nunan et al. (2020) menjelaskan bahwa populasi mengacu pada seluruh elemen yang mempunyai karakteristik yang serupa dan menjadi fokus dalam tujuan masalah riset pemasaran. Parameter dalam populasi ini umumnya berupa nilai numerik, seperti proporsi konsumen yang *loyal* terhadap suatu merek tertentu. Informasi mengenai parameter tersebut dapat diperoleh melalui pengambilan sampel atau sensus. Dalam penelitian ini, populasinya adalah Masyarakat atau semua konsumen yang pernah mendengar *Smartphone* merek Xiaomi di Jabodetabek. Sedangkan unit analisis dalam penelitian ini, merujuk pada individu atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, unit analisis adalah individu atau konsumen di wilayah Jabodetabek yang telah mendengar tentang *Smartphone* merek Xiaomi.

#### **3.5.2 Sampel**

Menurut Nunan et al. (2020), dalam menentukan sampel, langkah awalnya adalah menetapkan target populasi, yang juga dikenal sebagai elemen sampel dari populasi. Pada studi ini, sampel yang digunakan adalah Masyarakat atau konsumen yang sudah maupun belum memiliki produk merk Xiaomi di Jabodetabek.

Metode yang dipakai dalam studi ini adalah non-probabilitas. Dalam pendekatan ini, hanya sejumlah responden yang dipilih oleh peneliti untuk menjadi sampel, sesuai dengan penilaian pribadi peneliti, dan metode pengambilan sampel *Purposive Sampling* adalah teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana

peneliti hanya memilih subjek yang memenuhi tujuan penelitian berdasarkan keyakinan peneliti. Ini adalah teknik mengambil sampel di mana peneliti mengutamakan kebijaksanaannya untuk memilih partisipan dari populasi penelitian (Isaac, 2023). digunakan untuk memperoleh sampel yang dianggap berhasil untuk penelitian ini, yaitu:

- a. Individu yang telah membeli *Smartphone* merek Xiaomi di Jabodetabek
- b. Orang yang tidak memiliki *Smartphone* atau orang yang pernah mendengar merk Xiaomi di Jabodetabek

Selain itu, menurut buku dari Hair et al.,(2019), dinyatakan bahwa jumlah indikator dalam sebuah kuesioner adalah dengan menggunakan rumus (indikator x 6-10) untuk dapat memperoleh data semaksimal mungkin. Penelitian ini memiliki jumlah indikator sebanyak 18 yang dipakai untuk mengukur 5 variabel. Dengan begitu, jumlah responden yang akan dibutuhkan untuk memperoleh data dengan maksimal adalah sebanyak 108 responden.

### **3.6 Teknik Pengumpulan Data**

Menurut Nunan et al. (2020), Teknik pengumpulan data terbagi menjadi dua, *Observation Research* dan *Survey Research* :

#### **1. *Survey Research***

*Survey Research* adalah cara pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner untuk disebarkan kepada target yang dituju dengan berisikan beragam pertanyaan mengenai demografi, perilaku, motivasi, dan niat.

Dalam studi ini, Teknik pengumpulan data yang dipakai oleh penulis adalah *survey research*, dikarenakan penulis membagikan kuesioner dalam bentuk *google form* yang dibagikan kepada target yang telah ditetapkan sebelumnya, yaitu responden yang telah memiliki maupun belum memiliki Xiaomi di Jabodetabek dengan menggunakan *google forms* skala likert 1 hingga 5 skala likert. Berikut merupakan *scoring* pada skala likert:

Tabel 3. 1 Scoring Pada Skala Likert

No	Opsi Jawaban	Singkatan	Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi Operasional	Kode	Indikator
1.	<i>Product features</i>	Fitur produk adalah perangkat yang ditanamkan kedalam sebuah produk tertentu yang membedakan barang suatu perusahaan dari barang yang berada pada pasar pesaing (Utami & Trifiyanto, 2022)	PF 1	Smartphone yang memiliki kamera.
			PF 2	Smartphone yang memiliki aksesibilitas internet yang cepat.
			PF 3	Smartphone yang memiliki aplikasi yang mudah.
			PF 4	Sistem operasi Smartphone.
			PF 5	Desain Smartphone.
2.	<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> adalah pandangan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap	BI 1	Mengetahui citra merek Smartphone tertentu.

		sebuah merek khusus (Arianty & Andira, 2021)	BI 2	Mengetahui merek Smartphone yang memiliki banyak keunggulan.
			BI 3	Familiar dengan Merek tertentu
			BI 4	Negara asal merek tersebut.
3.	<i>Price</i>	Harga adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh item atau layanan (Kotler & Amstrong, 2019).	P 1	Membeli produk bermerek meski lebih mahal.
			P 2	Membeli produk hanya selama periode diskon.
			P 3	Membandingkan harga sebelum memilih.
4.	<i>Social influencess</i>	<i>Social influences</i> atau pengaruh sosial adalah pengaruh yang berasal dari lingkaran sosial seseorang dan memiliki signifikansi penting bagi setiap individu (Veronica & Rodhiah, 2021).	SI 1	Menanyakan pendapat teman saat ingin membeli produk.
			SI 2	Memiliki produk yang sama dengan keluarga.
			SI 3	Teman-teman saya mendorong saya membeli produk yang sama.
5.	<i>Purchase Intention</i>	Minat beli adalah hasrat individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu item atau layanan. (Chaerunnisa et al., 2023).	PI 1	Menggunakan Smartphone di masa depan.
			PI 2	Membeli Smartphone dalam waktu dekat.
			PI 3	Memulai/terus menggunakan Smartphone di masa depan.

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Statistik Deskriptif**

Menurut Sihotang, (2023, p.143) analisis deskriptif adalah proses penelitian di mana tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang detail dan terperinci mengenai karakteristik atau sifat-sifat dari variabel yang diamati dalam penelitian. Pendekatan kuantitatif dengan analisis deskriptif biasanya digunakan untuk menyajikan dan merangkum data secara statistik, seperti melalui penggunaan tabel, grafik, dan ukuran statistik seperti mean, median, dan modus.

#### **3.8.2 Uji Validitas**

Menurut Ghozali, (2021, p. 66) uji validitas dipakai guna mengevaluasi keabsahan ataupun validitas suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap sah asalkan pertanyaan tersebut secara akurat mencerminkan kualitas yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Hal ini menjamin bahwa informasi yang diberikan oleh kuesioner akan akurat dan relevan dengan tujuan penelitian. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah “instrumen” yang dibahas di sini. Suatu survei dikatakan valid apabila pertanyaan di kuesioner secara memadai merefleksikan aspek yang hendak diukur. Validitas dapat diukur dengan menghubungkan skor yang diberikan oleh setiap responden pada indikator yang menggambarkan konstruk yang diukur. Tingkat signifikansi yang diterapkan dalam pengukuran validitas adalah sebesar 0,05. Prosedur evaluasi validitas mengikuti kriteria tertentu dengan  $H_0$  (hipotesis nol) diterima apabila korelasi dihitung ( $r$  hitung) melebihi nilai korelasi tertera di tabel ( $r$  tabel), sementara  $H_0$  ditolak jika  $r$  hitung kurang dari dan atau sama dengan  $r$  tabel. Adapun cara menetapkan nilai  $r$  tabel ialah dengan menggunakan rumus  $r$  tabel =  $df(N-2)$ , dengan tingkat signifikansi uji dua arah.

#### **3.8.3 Uji Reliabilitas**

Menurut Ghozali, (2021, p.61) suatu metode evaluasi kuesioner yang terbentuk dari indikator atau konstruk variabel. Pengujian reliabilitas merupakan proses untuk melihat keandalan data atau wawancara yang diperoleh. Proses ini membantu menentukan sejauh mana kuesioner dapat dipercaya untuk menjelaskan



hasil penelitian. Biasanya, data diuji untuk validitas sebelum reliabilitas diuji. Ini dilakukan karena kebutuhan untuk memastikan bahwa data yang diukur valid sebelum melanjutkan ke pengujian reliabilitas. Pengujian reliabilitas memakai metode Cronbach's Alpha. Kriteria yang dianggap reliabel jika menunjukkan nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$ .

Tabel 3. 2 Syarat Uji Reliabilitas

Nilai Cronbach Alpha	Interpretasi
0.70 – 0.90	Sangat Reliabel
0.50 – 0.70	Cukup Reliabel
$<0.50$	Tidak Reliabel

Sumber: (Hair et al,2017)

### 3.9 Analisis Data Penelitian

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependen adalah dengan memakai hipotesis yang kemudian akan diuji kepada 108 responden dengan menggunakan *google form* yang telah lolos *screening question* untuk memusatkan perhatian pada sasaran penelitian yang lebih spesifik. Berikut adalah evaluasi data penelitian yang dilaksanakan dalam studi ini:

#### 3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2021, p.61) menyampaikan Regression model dianggap memiliki distribusi normal apabila nilai Sig. (signifikansi) lebih besar dari tingkat alfa yang ditetapkan sebesar 0.05. Hasil uji normalitas ini penting untuk memastikan bahwa asumsi dasar distribusi normal dari residual terpenuhi, sehingga interpretasi hasil analisis regresi dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan memakai uji Kolmogorov-Smirnov Test (Uji K-S), dengan pertimbangan hasil dari uji Monte Carlo. Tujuannya adalah untuk memeriksa apakah residual terdistribusi secara normal atau tidak. (Andra & Adi, 2023). Adapun ketentuan normal atau tidaknya sebaran data adalah sebagai berikut.

1. Suatu data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada tabel Kolmogorov-Smirnov  $> 0.05$  .

2. Suatu data tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansi pada tabel Kolmogorov-Smirnov  $< 0.05$

### 3.9.2 Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali, (2021, p.157) Multicollinearity test bertujuan mengidentifikasi ada korelasi linear antar variabel independen dalam sebuah studi. Guna menguji multikolinearitas, dalam penelitian ini diperiksa nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Nilai toleransi merupakan standar skor batas yang dipakai untuk menandakan apakah terdapat multikolinearitas ketika nilai toleransi  $> 0.10$  atau nilai  $VIF < 0.10$ . Dengan memakai batasan ini, penelitian dapat mengkonfirmasi bahwa independent variabel tidak menunjukkan korelasi signifikan, sehingga hasil analisis dapat diandalkan.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu test guna mengetahui model regresi terjadi ketidaksetaraan residual variance antara satu observe ke observe lainnya. Hasil uji yang menunjukkan signifikansi di bawah tingkat kepercayaan 5% akan mengindikasikan adanya ketidaksetaraan varian dan perlu dilakukan langkah-langkah untuk menanggulangnya, sehingga kriteria signifikansi ditetapkan  $> 0.05$  (Ghozali, 2021, p. 178) dalam studi ini, uji heteroskedastisitas dilakukan memakai Uji Spearman-Rho. Uji Spearman-Rho ini dilakukan dengan mengkorelasikan semua variabel independen terhadap nilai absolut residualnya dengan korelasi Rank Spearman (Wulandari & Zulfikar, 2024).

1. Suatu model dinyatakan memiliki heterokedastisitas apabila nilai signifikansi  $< 0.05$ .
2. Suatu model dinyatakan tidak memiliki heterokedastisitas apabila nilai signifikansi  $> 0.05$ .

### 3.9.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dipakai guna menentukan apakah mutu produk, kualitas pelayanan, serta harga memiliki dampak terhadap keputusan beli

konsumen dengan memakai analisis linear berganda. Selain itu, untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut (Ghozali, 2021, p. 8) untuk menguji variabel tersebut maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

b<sub>0</sub> = konstanta

b<sub>1</sub> = koefisien regresi Kualitas Produk

b<sub>2</sub> = koefisien regresi Kualitas Pelayanan

b<sub>3</sub> = koefisien regresi Harga

X<sub>1</sub> = variabel kualitas produk

X<sub>2</sub> = variabel kualitas pelayanan

X<sub>3</sub> = variabel harga

e = error

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali, (2021, p. 147) menyampaikan bahwasannya *Adjusted R Square*, yang merupakan koefisien determinasi, bertujuan mengevaluasi sejauh mana model dapat menjelaskan varians dari dependent variable memperkirakan jumlah variabel independen yang terlibat. Hasilnya memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa baik model dapat memberikan penjelasan yang tepat terhadap pola variasi dalam data, dengan memperhitungkan kompleksitas model dan jumlah variabel yang digunakan. Oleh karena itu, *Adjusted R Square* memberikan pengukuran yang lebih kritis terhadap kualitas model regresi.

#### 3.10.2 Uji F (Anova)

Menurut Ghozali, (2021, p. 148) *Goodness of Fit* fungsi regresi sampel dapat digunakan untuk menentukan seberapa baik fungsi tersebut mengestimasi nilai sebenarnya. Uji F merupakan hipotesis dalam penelitian yang melibatkan analisis regresi linear berganda. Statistik F berguna menentukan setidaknya satu independen variabel serentak memiliki pengaruh signifikan terhadap dependen

variabel. Proses F test melibatkan perbandingan F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat sig.  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan tingkat sig. , hipotesis diterima atau ditolak dengan ketentuan: significance test  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak, dan  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima.

F test berada dalam tabel ANOVA di kolom significance. Ketentuan probability value  $< 0.05$ , disimpulkan setidaknya satu independen variabel memiliki pengaruh signifikan secara serentak terhadap dependen variabel. Namun, probability value  $> 0,05$ , maka diindikasikan tidak ada pengaruh signifikan bersama antara independen variabel ke dependen variabel.

### **3.10.3 Uji t (Parsial)**

Menurut Ghazali, (2021, p. 151) uji statistik t pada dasarnya menampilkan sejauh mana perubahan suatu variabel terikat dapat dijelaskan oleh perubahan dalam variabel bebas secara individual. Hipotesis dalam Uji-t, (1) Jika t calculate value  $> t$  table atau p-value  $< \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa independent variabel terdapat pengaruh signifikan terhadap dependent variable, (2) Jika t calculate value  $< t$  table atau p-value  $> \alpha = 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak. Ini menunjukkan bahwa independent variabel tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap dependent variabel.