

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitaian

Penelitian ini dilakukan pada “Toko Multimedia Trade Center yang beralamat JL. Jendral Sudirman No.102-90, Kuanino, Kecamatan Kota Raja, Kota Kupang”. Waktu penelitian dilaksanakan dari bulan April– Desember 2019.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2015:135) mengidentifikasi populasi sebagai generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi pada penelitian ini adalah semua konsumen yang membeli *smartphone* Oppo pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang yang jumlahnya tidak tahu secara pasti.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015:136) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena populasi dalam penelitian tidak diketahui banyaknya secara pasti, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan. Menurut Ferdinand (2008:80) menyebutkan bahwa pedoman untuk mengukur sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 15, dan

angka yang ditentukan adalah 7, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak: $15 \times 7 = 105$ konsumen.

3. Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Sampling Insidental*. Menurut Sugiyono (2015:143), teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti. Adapun sampel dalam penelitian ini adalah yang membeli smartphone Oppo pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang.

C. Jenis Data

1. Jenis data menurut sumbernya.

a. Data primer

Data yang diperoleh dari sumber pertama, yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti secara langsung. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu itu data yang diperoleh secara langsung dari responden, berupa data yang diisi pada lembaran kuesioner

b. Data sekunder

Data yang diperoleh dari pihak kedua atau sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data dari internet, jurnal penelitian terdahulu, dan data dari Toko Multimedia Trade Center.

2. Jenis data menurut sifatnya
 - a. Data kuantitatif yaitu, data yang diperoleh berupa angka-angka atau bilangan. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu data tentang jumlah penjualan produk *smartphone* Oppo
 - b. Data kualitatif yaitu, data berupa penjelasan-penjelasan yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dengan permasalahan yang diteliti atau pernyataan tertulis saat pengumpulan data hasil pra survey sesuai dengan permasalahan yang diteliti baik secara tertulis maupun lisan.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian ini, maka metode yang digunakan adalah:

1. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan kepada responden yang dibuat berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, untuk diisi.

2. Wawancara

Penelitian melakukan dialog langsung dengan para pengguna *smartphone*, yakni konsumen yang membeli pada Toko Multimedia Trade Center tentang segala aktifitas yang berkaitan dengan produk *smartphone* Oppo dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

3. Dekomentasi, Metode ini yakni pengumpulan data mengenai jumlah penjualan produk *smartphone* Oppo

E. Variabel, Definisi Operasional, Indikator, Skala Pengukuran.

Variabel penelitian merupakan atribut yang mempunyai bermacam-macam nilai atau sifat dari obyek maupun kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sedangkan definisi operasional merupakan definisi yang dibuat oleh penulis dengan mengacu pada teori untuk memberikan gambaran nyata yang berkaitan dengan mengacu pada teori untuk memberikan gambaran nyata yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini terdiri empat variabel yang meliputi: tiga variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y), variabel bebas terdiri dari motif konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3), dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan instrumen yang ada.

Alat pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik) seperti sikap, pendapat, dan persepsi sosial seseorang atau sekelompok orang. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini yang berupa angket dengan tingkat pengukuran ordinal, kategori jawaban terdiri atas 5 tingkat (Skala Likret), sebagai berikut:

1. Sangat setuju (SS) : Dinilai dengan bobot 5
2. Setuju (S) : Dinilai dengan bobot 4
3. Kurang setuju (KS) : Dinilai dengan bobot 3
4. Tidak setuju (TS) : Dinilai dengan bobot 2
5. Sangat tidak setuju (STS) : Dinilai dengan bobot 1

Definisi operasional dan indikator variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1

Varibel, definisi operasional, indikator, dan item pertanyaan

Variabel	Definisi operasional	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	Kemantapan pilihan konsumen untuk melakukan pembelian <i>smartphone</i> merek Oppo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan untuk membeli 2. Memberikan rekomendasi pada orang lain 3. Kebiasaan membeli 4. Melakukan pembelian ulang
Motif Konsumen (X1)	Kekuatan dari dalam diri yang mendorong konsumen untuk membeli <i>smartphone</i> Oppo yang sesuai dengan keinginannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan terhadap produk 2. Mengikuti orang lain 3. Merasa aman 4. Meningkatkan prestise
Persepsi Konsumen (X2)	Proses menilai, dan menerjemahkan informasi tentang baik buruknya <i>smartphone</i> Oppo yang menjadi pilihannya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengalaman masa lalu 2. Kemudahan penggunaan 3. Karakteristik tambahan yang menjadi pembedaan 4. Keunggulan dari produk lainnya
Sikap Konsumen (X3)	Kecenderungan memberikan tanggapan terhadap merek <i>smartphone</i> Oppo baik disenangi ataupun tidak disenangi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek produk 2. Pengetahuan tentang produk 3. Perasaan terhadap produk

F. Uji Validitas Dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas yaitu digunakan untuk mengukur valid tidaknya koesioner. Menurut Sugiyono (2015:183), menyatakan bahwa hasil suatu

penelitian benar-benar valid bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpul dengan data yang sesungguhnya. Untuk menguji validitas digunakan rumus *pearson product moment* (Riduwan, 2004:98) yaitu;

$$r_{hitung} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterenagan :

- r_{hitung} : Koefisien korelasi
- $\sum X_i$: Jumlah skor item
- $\sum Y_i$: Jumlah total skor (seluruh item)
- n : Jumlah responden

Valid jika nilai *corrested item corelation* untuk semua item pertanyaan $\geq 0,3$ dengan persyaratan, sehingga seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk pengumpulan data. Perhitungan validitas dibantu menggunakan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Menurut Sugiyono (2015:190) menyatakan bahwa suatu dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Perhitungan ini menggunakan rumus *aronbach Alpha* (Riduwan, 2004;115) yaitu:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(\frac{1 - \sum S_i^2}{St} \right)$$

Keterangan :

- r_{11} : Koefisien korelasi

- ΣSi : Jumlah skor item
- ΣSt : Jumlah total skor (seluruh item)
- k : Jumlah responden

Pada penelitian ini, suatu kuesioner dinyatakan reliabel bila r hitung $\geq 0,6$. Perhitungan reliabilitas dibantu menggunakan SSPS.

G. Metode Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena di lokasi penelitian yaitu pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang, dan mengukur persepsi, pengetahuan, dan keterampilan responden yang dilakukan dengan menggunakan skala likert, yang merupakan skala ordinal. Setiap indikator akan diajukan sejumlah pertanyaan kepada responden.

Berdasarkan Levis (2010;173) rumus yang dapat digunakan untuk menentukan kategori persepsi populasi yaitu:

$$Ps - p = \left(\frac{\bar{x}_{ps-p}}{5} \right) \times 100$$

Keterangan:

- $Ps - p$: Kategori Persepsi
- \bar{x}_{ps-p} : Rata-Rata Skor Untuk Persepsi Populasi
- 5 : Berasal Dari Skor Tertinggi Skala Likret

Menurut Levis (2010) lima kategori pengambilan keputusan untuk mengukur persentase dari jawaban responden adalah:

- $\geq 20 - 36\%$: (Sangat tidak baik)
- $> 36 - 52\%$: (Tidak baik)
- $> 52 - 68\%$: (Kurang baik)
- $> 68 - 84\%$: (Baik)
- $> 84 - 100\%$: (Sangat baik)

2. Analisis Statistik Inferensial

a. Uji Asumsi klasik

1) Uji normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah ada data yang akan digunakan dalam regresi distribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi :

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal dan garis histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, sehingga model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linear. Perhitungan uji linear dilakukan menggunakan SPSS. Dengan

menggunakan SPSS dapat melihat apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat disebut bersifat linear atau tidak, dapat dilihat pada nilai signifikansi. Jika nilai signifikansi kurang dari nilai signifikansi yang ditentukan misalnya 5% sehingga hubungannya tidak bersifat linear. Sebaliknya jika nilai signifikansi tersebut lebih dari satu atau sama dengan 5% maka hubungan bersifat linear.

3) Uji multikolonieritas

Uji multikolonieritas dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, (di atas 0,9) dan nilai R² yang dihasilkan estimasi model regresi empirisi sangat tinggi, dan nilai toleransi < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (Variance Inflation Factor) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolonieritas.

4) Uji heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, sehingga disebut homoskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedetisitas Nugroho, (2015). Cara mendeteksikannya adalah dengan melihat grafik plot antara lain prediksi variabel terikat (dependent) yaitu, ZPRED dengan residunya SRESID. Deteksi ada tidaknya gejala

heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah distudentized. Adapun dasar atau kriteria pengambilan keputusan tersebut adalah:

- a) Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas
- b) Jika terdapat pola yang jelas, yaitu jika titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh motif konsumen (X_1), persepsi konsumen (X_2), dan sikap konsumen (X_3), terhadap keputusan pembelian (Y) pada *smartphone* Oppo, dengan persamaan sebagai berikut: $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$

keterangan:

Y : variabel keputusan pembelian

B_1 : koefisien regresi variabel motif konsumen

B_2 : koefisien regresi variabel persepsi konsumen

B_3 : koefisien regresi variabel sikap konsumen

X_1 : variabel motif

X_2 : variabel persepsi

X_3 : variabel sikap

c. Pengujian hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh variabel motif, persepsi, dan sikap konsumen terhadap variabel keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian dengan menggunakan :

1) Uji parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan formula sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{S_{\beta_i}}$$

Keterangan:

t_{hitung} : besar pengaruh secara parsial

β_i : koefisien regresi

S_{β_i} : simpangan baku

Taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

a) Hipotesis statistik

(1) $H_0 : \beta_i = 0$, artinya secara parsial variabel motif konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3), mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

(2) $H_a : \beta_i \neq 0$, secara parsial motif konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), dan Sikap konsumen (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b) Kaidah pengambilan keputusan

(1) Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial variabel motif konsum (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3), mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

(2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka terima H_a dan H_0 , artinya secara parsial variabel motif konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), dan sikap Konsumen (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

2) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji secara simultan variabel motif konsumen (X1), persepsi Konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3), mempunyai pangaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan formulasi sebagai berikut:

$$F_{\text{hitung}} = \frac{\text{JKR}/(k-1)}{\text{JKE}/(n-k)}$$

Keterangan :

JKR : Jumlah kuadrat regresi

JKE : Jumlah kuadrat Error

n : banyak responden

k : banyak variabel

taraf signifikansi $\alpha = 0,05$

a) Hipotesis statistik

(1) $H_0 : \beta_i = 0$ artinya secara simultan variabel motif konsumen (X1), persepsi Konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3), mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

(2) $H_a: \beta_i \neq 0$ minimal salah satu variabel motif konsumen (X1), persepsi Konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b) Kaidah pengambilan keputusan

(1) Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H_0 dan H_a ditolak, variabel motif konsumen (X1), persepsi Konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3), mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

(2) Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, variabel motif konsumen (X1), persepsi Konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3), mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi dari variabel independen. Koefisien determinasi juga digunakan untuk menjelaskan berapa persentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait dan seberapa persen pengaruh variabel pengganggu atau yang tidak diteliti

terhadap variabel terkait. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh variabel bebas yaitu, motif (X1), persepsi (X2), dan sikap konsumen (X3), mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan formulasi sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 : Koefisien Determinasi

JKR : Jumlah Kuadrat Regresi

JKT : Jumlah Kuadrat Total

Pada perhitungan regresi tersebut akan diperoleh koefisien determinasi ganda (R^2) yang digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan yang paling baik dari model regresi yang digunakan. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variabel faktor independen (bebas) terhadap variabel terkait (dependen).

Jika koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh mendekati 0 (nol), maka semakin lemah modal tersebut dalam menerangkan varians faktor independen (bebas) terhadap faktor dependen (terikat). Secara umum dapat dituliskan bahwa R^2 adalah $0 \leq R^2 \leq 1$, untuk mempermudah mengelolah data penelitian ini, dapat dibantu menggunakan SSPS.