

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan penelitian kuantitatif. Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif /statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah tentang *Brand Image*, Diskon Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian di aplikasi bukalapak. Penelitian ini akan dilakukan di Universitas Muhammadiyah Metro.

C. Metode Penelitian

Menurut (Sugiyono,2016 :2), metode penelitian adalah cara ilmiah mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan dalam suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, mengantisipasi masalah dalam bisnis. Metode penelitian ini dibentuk melalui langkah-langkah penelitian, mulai dari operasinal variabel, jenis sumber data, metode pengumpulan data dan diakhiri dengan alat analisis data.

1. Definisi Operasional Variabel

Operasional menjelaskan mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan memberikan kesimpulan definisi atau uraian-uraian yang menjelaskan dari suatu variabel yang diteliti.

a. Variabel Brand Image (X1)

- 1) Definisi konseptual : Brand image adalah sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk yang diwakili oleh mereka yang meliputi Kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*uniqueness*), dan Kesukaan (*favorable*)
- 2) Definisi operasional : Brand image adalah sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf, warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk yang diwakili oleh mereka yang meliputi Kekuatan (*strengthness*), Keunikan (*uniqueness*), dan Kesukaan (*favorable*) yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada Mahasiswa FEB UM Metro yang menggunakan aplikasi Bukalapak.

b. Variabel Diskon Harga (X2)

- 1) Definisi konseptual : Diskon harga adalah suatu potongan harga atau penurunan harga terhadap suatu barang (produk) yang diberikan suatu perusahaan atau toko untuk menarik minat konsumen dalam upaya melakukan pembelian barang yang meliputi Besarnya potongan harga, Masa potongan harga, dan Jenis produk yang mendapat potongan harga.
- 2) Definisi operasional : Diskon harga adalah suatu potongan harga atau penurunan harga terhadap suatu barang (produk) yang diberikan suatu perusahaan atau toko untuk menarik minat konsumen dalam upaya melakukan pembelian barang yang meliputi Besarnya potongan harga, Masa potongan harga, dan Jenis produk yang mendapat potongan harga yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada Mahasiswa FEB UM Metro yang menggunakan aplikasi Bukalapak.

c. Variabel Kualitas Produk (X3)

- 1) Definisi konseptual : Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan, yang meliputi Kinerja (*performance*), Keistimewaan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*).
- 2) Definisi operasional : Kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan

kebutuhan, yang meliputi Kinerja (*performance*), Keistimewaan (*features*), Keandalan (*reliability*), Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada Mahasiswa FEB UM Metro yang menggunakan aplikasi Bukalapak.

d. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

- 1) Definisi konseptual : Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Yang artinya seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan, dan meliputi Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku setelah pembelian.
- 2) Definisi operasional : Keputusan pembelian yaitu pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Yang artinya seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli bisa mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan, dan meliputi Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian dan Perilaku setelah pembelian yang diukur menggunakan instrumen skala likert yang diberikan kepada Mahasiswa FEB UM Metro yang menggunakan aplikasi Bukalapak.

Tabel 2
Kisi – Kisi Kuesioner

Variabel Penelitian	Indikator	Butir angket kuesioner
Brand Image (X1)	1. Kekuatan (<i>strengthness</i>)	1,2,3,4,5,6,7,8,9, 10,
	2. Keunikan (<i>uniqueness</i>)	11,12,13,14,15
	3. Kesukaan (<i>favorable</i>)	16,17,18,19,20

Variabel Penelitian	Indikator	Butir angket kuesioner
----------------------------	------------------	-------------------------------

Diskon Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya potongan Harga 2. Masa potongan harga 3. Jenis produk yang mendapat potongan harga 	<p>1,2,3,4,5,6,7,</p> <p>8,9,10,11,12,13,</p> <p>14,15,16,17,18,19,20</p>
Kualitas Produk (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Keistimewaan tambahan 3. Keandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 	<p>1,2,3,4,5,</p> <p>6,7,8,9,10,</p> <p>11,12,13,14,15,16,</p> <p>17,18,19,20</p>
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembeli 5. Perilaku setelah pembelian 	<p>1,2,3,</p> <p>4,5,6,7,8,9,</p> <p>10,11,12,</p> <p>13,14,15,16,</p> <p>17,18,19,20</p>

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari elemen – elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti. Oleh karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini populasinya adalah Mahasiswa FEB UM Metro yang menjadi konsumen dan menggunakan aplikasi bukalapak, pada saat dilakukan penelitian jumlahnya 68 responden.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi (Sugiyono, 2016:81). Sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan aplikasi bukalapak.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini berupa Accidental Sampling. Menurut (Sugiyono, 2011:85) Accidental Sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Pada saat dilakukan penelitian, jumlah konsumen yang menggunakan aplikasi bukalapak berjumlah 68 responden.

E. Teknik dan Pengumpulan Data

1. Metode Kuisoner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli produk melalui *online shop* dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu : membagikan kuesioner tersebut, lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan; kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

2. Library Research

Library research adalah penelitian yang menggunakan cara untuk mendapatkan informasi dengan menempatkan fasilitas yang ada perpustakaan, seperti buku, majalah, dokumen, atau penelitian murni yang terikat dengan objek penelitian.

Tabel 3

Skala Likert untuk Pertanyaan Positif dan Negatif

Klasifikasi Jawaban	Positif	Negatif

Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5
Tidak Setuju (TS)	2	4
Netral (N)	3	3
Setuju (S)	4	2
Sangat Setuju (SS)	5	1

3. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksanannya dapat dilakukan secara langsung berhadapan yang diwawancarai, tetapi tidak juga secara langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain dengan responden yang menjadi konsumen melalui *online shop*, serta dilakukan juga antara pewawancara dengan pihak obyek penelitian guna memperoleh data, proses pengumpulan data ini dilakukan oleh penulis.

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian Persyaratan Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah (valid) atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesionernya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas diukur dengan membandingkan *r* hitung (*correlated item-total recorelations*) dengan nilai *r* table. Jika *r* hitung > *r* table dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005:45).

$$r = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2} \sqrt{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum x, \sum y$ = Jumlah skor

$\sum xy$ = Jumlah hasil antara variabel X dan variabel Y

N = Banyak nya sampel yang diuji coba

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011:52). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_{bt}^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument/korelasi reliabilitas

K = Banyaknya butir pertanyaan/banyaknya soal

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

σ_{bt}^2 = Deviasi standar total

2. Uji Persyaratan Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengansumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Dengan melihat histogram dari residunya. Dasar pengambil keputusan (Ghozali, 2011 : 163) :

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Keterangan :

O_i : Frekuensi observasi pada kelas atau interval.

E_i : Frekuensi yang diharapkan pada kelas 1 didasarkan pada variabel.

b. Uji Linieritas

Linieritas adalah sifat hubungan yang linier antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan variabel lainnya dengan besaran yang sejajar atau dengan kata lain bahwa perubahan variabel lain akan sebanding dengan perubahan variabel lainnya. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan menggunakan *Test For Linierity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2015:194).

c. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama atau homogen. Uji homogenitas yang dilakukan dalam analisis *independent sample test* dan ANOVA. Perhitungan uji homogenitas dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Sebagai kriteria pengujian jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

3. Pengujian Hipotesis

Data yang diperoleh dari suatu penelitian harus dianalisa terlebih dahulu secara benar agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban yang tepat dari permasalahan yang diajukan

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah regresi linier untuk menganalisis besarnya hubungan dan pengaruh variabel *independen* yang jumlahnya lebih dari dua (Suharyadi dan Purwanto, 2004:508).

Adapun persamaan model regresi berganda tersebut adalah (Suharyadi dan Purwanto, 2011:210):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

Keterangan:

Y = nilai prediksi dari Y

a = bilangan konstan

b₁,b₂,...,b_k = Koefisien variabel bebas

x₁,x₂,x₃, = Variabel independen

b. Uji Parsial (t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software* IBM SPSS *Statistic* 25.0 agar pengukuran data yang dihasilkan lebih akurat. Selanjutnya untuk mencari nilai *t* hitung menurut Sugiyono (2017 : 184) maka pengujian tingkat signifikannya adalah dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Korelasi

n = Banyaknya sampel

t = Tingkat signifikan (t Hitung) yang selanjutnya dibandingkan dengan t tabel.

Hasil hipotesis f hitung dibandingkan dengan f tabel dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- b) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$ maka H_0 dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

c. Uji Simultan (f)

Untuk mengetahui apakah variabel-variabel X secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependent. Uji F membuktikan apakah terdapat minimal satu variabel Y. Pengujian hipotesis menurut Sugiyono (2017 : 192) dapat digunakan rumus signifikan korelasi ganda sebagai berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R = Koefisien korelasi ganda

K = Jumlah variabel independen

N = Jumlah anggota sampel

Dk = (n-k-1) derajat kebebasan

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau bisa

juga dengan memperhatikan signifikansi F lebih kecil atau sama dengan 0.05 atau signifikansi F lebih besar dari 0.05.

Pengujian membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh).
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh).

d. Koefisien Determinasi R^2

Menurut Sugiyono (2010:184) koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa jauh variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variabel dependen yang sangat terbatas.

Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi total dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama, dan besarnya berpengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus sebagai berikut

$$KD : R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

R^2 = Koefisien Korelasi

4. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan pertanyaan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah keberadaannya.

1) $H_0 : \beta_1 \leq 0$: Brand Image (X_1), Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 > 0$: Brand Image (X_1), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

2) $H_0 : \beta_2 \leq 0$: Diskon Harga (X_2), Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_2 > 0$: Diskon Harga (X_2), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

3) $H_0 : \beta_3 \leq 0$: Kualitas Produk (X_3), Tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_3 > 0$: Kualitas Produk (X_3), berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4) $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \leq 0$: Brand Image (X_1), Diskon Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = > 0$: Brand Image (X_1), Diskon Harga (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) secara bersamaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).