

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan rancangan penelitian eksplanasi (*explanatory research*). Singarimbun dan Effendi (2006), menyatakan bahwa penelitian eksplanasi adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antar variable-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara citra merek, iklan dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk *handphone* OPPO di Jombang.

3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah wilayah Kabupaten Jombang dengan objek penelitian citra merek, iklan dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk *handphone* OPPO di Jombang.

3.3 Devinisi Operasional dan Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

a. Variabel Dependen

Variabel Dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah minat beli yang dilambangkan dengan Y.

b. Variable Independen

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek dilambangkan dengan X1, iklan dilambangkan dengan X2 dan harga yang dilambangkan dengan X3.

3.3.2 Definisi Operasional

Pengertian dari variabel-variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu citra merek, iklan, harga dan minat beli dapat dijelaskan dalam variabel berikut ini:

a. Citra Merek (X1)

Citra merek adalah serangkaian keyakinan atau kepercayaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu produk tertentu. Indikator variabel Citra merek adalah :

1. Citra Produk : Keunggulan produk *handphone* Oppo sudah dikenal masyarakat.
2. Citra Korporat : Produk *handphone* Oppo merupakan produk unggulan perusahaan.
3. Citra Pemakai : Nilai pribadi konsumen dibentuk dengan menggunakan produk *handphone* Oppo.

b. Iklan (X2)

Iklan adalah proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pengiklan.

1. Attention : Pemilihan model iklan yang dapat mencuri perhatian konsumen.
2. Interest : Menjelaskan tentang keunggulan produk *handphone* Oppo.

3. Desire : Ingin membeli produk *handphone* Oppo untuk memperoleh kepuasan.
4. Action : Konsumen memutuskan untuk membeli produk *handphone* Oppo.

c. Harga (X3)

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam satuan uang yang harus dibayar untuk menggunakan atau memperoleh manfaat dari barang tersebut. Indikator variabel Harga adalah :

1. Harga Terjangkau : Harga produk *handphone* Oppo yang ditawarkan terjangkau untuk konsumen.
2. Kesesuaian Harga dengan manfaat yang diperoleh : Harga yang dibayarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen.
3. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk : Harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen.

d. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah kecenderungan perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau jasa yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan memiliki sikap positif terhadap suatu produk. Indikator variabel minat beli adalah :

1. Ketertarikan : Konsumen tertarik membeli produk *handphone* Oppo.
2. Keinginan : Konsumen berkeinginan untuk membeli produk *handphone* Oppo.

3. Keyakinan : Konsumen yakin untuk menggunakan produk *handphone* Oppo.

3.3.3 Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penyusunan penelitian ini bisa dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
Citra Merek (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Citra Produk 2. Citra Korporat 3. Citra Pemakai 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk <i>handphone</i> Oppo memiliki citra yang baik dimasyarakat 2. Nama Perusahaan <i>handphone</i> Oppo sudah dikenal masyarakat 3. Dengan menggunakan produk <i>handphone</i> Oppo konsumen dapat merasa lebih percaya diri
Iklan (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Attention 2. Interest 3. Desire 4. Action 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan produk <i>handphone</i> Oppo menarik konsumen. 2. Pesan iklan yang ditayangkan telah menjelaskan tentang produk <i>handphone</i> Oppo 3. Setelah memperoleh informasi konsumen cenderung ingin membeli produk <i>handphone</i> Oppo untuk memperoleh kepuasan 4. Konsumen berminat menggunakan produk <i>handphone</i> Oppo setelah memperoleh informasi.
Harga (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Terjangkau 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang ditawarkan <i>handphone</i> Oppo relatif terjangkau.

Lanjutan....

Variabel	Indikator	Item Pernyataan
	2. Kesesuaian Harga dengan manfaat yang diperoleh 3. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	2. Harga produk <i>handphone</i> Oppo yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen 3. Harga <i>handphone</i> Oppo yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
Minat Beli (Y)	1. Ketertarikan 2. Keinginan 3. Keyakinan	1. Iklan produk <i>handphone</i> Oppo yang baik, dapat menarik minat konsumen untuk membeli 2. Keinginan konsumen menggunakan produk <i>handphone</i> Oppo setelah mendapatkan informasi/pesan iklan yang disampaikan 3. Kualitas yang ditawarkan meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk <i>handphone</i> Oppo

a. Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam suatu penelitian perlu ditetapkan agar penelitian ini benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan.

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2011), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau objek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik.

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum memiliki *handphone smarthphone* Oppo di Jombang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi itu. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Menurut Wibisono dalam Ridwan (2013), rumus dalam menghitung sampel pada populasi yang tidak diketahui adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2}\sigma)^2}{e}$$

Keterangan :

n : Jumlah Sampel

Z_{α} : Nilai yang didapat dari tabel normalitas tingkat keyakinan

e : Kesalahan penarikan sampel

Tingkat keyakinan dalam penelitian ini ditentukan sebesar 95% maka nilai $Z_{0.05}$ adalah 1.96 dan standart deviasi (α) = 0,25. tingkat kesalahan penarikan sampel ditentukan sebesar 5% / 0,05 maka dari perhitungan rumus tersebut dapat diperoleh sampel yang dibutuhkan, yaitu :

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96 / 0,25)^2}{0,05} \\ &= 96,04 \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan rumus diatas, besarnya nilai sampel adalah sebesar 96,04 orang, yang dibulatkan menjadi 100 orang.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang pengambilan objeknya sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dengan menggunakan berbagai cara (Fu'ad Mas'ud, 2004). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan angket kepada konsumen yang telah menggunakan *handphone* *handphone smartphone* merek Oppo.

3.4 Jenis dan Sumber Data, serta metode pengumpulan data

3.4.1 Jenis dan sumber data

a. Data Primer

Data primer merupakan data asli atau data mentah yang langsung diperoleh penulis dari sumber data (Sugiyono, 2011) selama melakukan penelitian di lapangan (*field research*). Dalam penelitian ini, data diperoleh secara langsung dengan membagi angket kepada masyarakat Jombang yang sudah mempunyai *handphone smartphone* Oppo.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari majalah, internet, penelitian terdahulu dan referensi lainnya yang mendukung penyusunan penelitian ini.

3.4.2 Metode pengumpulan data

a. Kuisisioner/Angket

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini, data diperoleh dari kuisisioner/angket yang telah didarkan ke 100 responden yang berisi tanggapan responden dengan minat beli konsumen pada produk *handphone* Oppo di Jombang.

b. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan mempelajari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009), validasi berarti instrument digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini digunakan analisis item yaitu mengkorelasikan setiap indikator dengan jumlah total indikator. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka dapat dilakukan penggantian indikator atau menghilangkan indikator tersebut.

Menurut Sugiyono (2009), syarat tersebut adalah :

1. Jika $r < 0,30$ maka item tersebut dikatakan valid
2. Jika $r > 0,30$ maka item tersebut dikatakan valid

Uji validitas yang telah dilakukan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dengan total sampel sebanyak 100 responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Hasil SPSS	Keterangan
X1.1	0.835	Valid
X1.2	0.833	Valid
X1.3	0.792	Valid
X2.1	0.765	Valid
X2.2	0.774	Valid
X2.3	0.824	Valid
X2.4	0.694	Valid
X3.1	0.841	Valid
X3.2	0.833	Valid
X3.3	0.848	Valid
Y1.1	0.825	Valid
Y1.2	0.896	Valid
Y1.3	0.857	Valid

Sumber : data primer yang diolah dalam SPSS

Berdasarkan tabel 3.2 diatas dapat dilihat bahwa nilai data dalam penelitian ini lebih besar dari kriteria yang telah ditentukan sebesar 0.30. Sehingga data diatas adalah valid (lampiran).

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan Uji *Alpha Cronbach* dengan kriteria hasil pengujian sebagai berikut :

1. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $> 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah reliabel.
2. Jika nilai Alpha Cronbach hasil perhitungan $< 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa variabel penelitian adalah tidak reliabel.

Uji reliabilitas yang telah dilakukan berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden dengan total sampel sebanyak 100 responden dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil SPSS	Keterangan
X1	0.754	Reliabel
X2	0.762	Reliabel
X3	0.792	Reliabel
Y1	0.824	Reliabel

Sumber : data yang diolah dalam SPSS

Berdasarkan tabel 3.3 diatas dapat dilihat bahwa nilai data dalam penelitian ini lebih besar dari kriteria yang telah ditentukan sebesar 0.60. Sehingga data diatas adalah reliabel (lampiran).

3.6 Uji Asumsi Klasik

Menurut Iqbal (2002), menyatakan bahwa Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan untuk menganalisis asumsi-asumsi dasar yang harus dipenuhi dalam menggunakan regresi.

Menurut Ghozali, Imam (2001), adapun asumsi-asumsi klasik yang dapat dilakukan meliputi :

3.6.1 Uji Normalitas

Pengujian asumsi normalitas untuk menguji persamaan regresi data variabel terikat (Y) dan variabel bebas (X), keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak normal. Adapun kriteria pengujian normalitas sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji sama atau tidaknya varians dari pengamatan satu ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisis terjadinya masalah heteroskedastisitas, dapat dilakukan dengan menganalisis Grafik Scatter Plot dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika sebaran titik-titik tidak membentuk pola/menyebar dan sebarannya berada diatas dan dibawah titik nol sumbu Y maka, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.
2. Jika sebaran titik-titik membentuk pola yang teratur dalam satu garis dan sebarannya berada diatas dan dibawah titik nol sumbu Y maka, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas diatas terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan untuk mengukur pengaruh atau hubungan antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factore* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut :

1. Jika nilai VIF > 10 dan *Tolerance* $< 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas terdapat masalah multikolinieritas.
2. Jika nilai VIF < 10 dan *Tolerance* $> 0,1$ maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel bebas antar variabel bebas terdapat masalah multikolinieritas.

3.6.4 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan korelasi pada tempat yang berdekatan datanya yaitu *cross sectional*. Autokorelasi merupakan korelasi *time series* (lebih menekankan pada penelitian berupa data rentetan waktu).

Menurut Ghozali (2012), untuk menguji masalah autokorelasi dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Terjadi autokorelasi positif jika $DW < DU$
2. Tidak terjadi autokorelasi jika $DW > DU$ dan $(4-DW)$

3.7 Teknik Analisi Data

3.7.1 Analisis Deskriptif

Sugiyono (2011), menyatakan bahwa analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai mana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Dalam penelitian ini analisis deskriptif presentase digunakan untuk mengkaji variabel penelitian yaitu citra merek, iklan dan harga. Dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga interprestasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = sangat buruk

1,9 – 2,6 = buruk

2,7 – 3,4 = cukup

3,5 – 4,2 = baik

4,3 – 5,0 = sangat baik

Keterangan :

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

Sumber : (Sudjana, 2005 dalam Ekawati, 2016)

3.7.2 Analisi Regresi Linier Berganda

Mengacu pada tujuan hipotesis penelitian, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda. Analisis

regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel X1, X2 dan X3 mempengaruhi variabel Y.

Dalam penelitian ini variabel X meliputi citra merek (X1), iklan (X2) dan harga (X3). Sedangkan variabel Y adalah minat beli konsumen. model hubungan minat beli dengan variabel citra merek, iklan dan harga dapat disusun dalam fungsi atau persamaan berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \alpha$$

Dimana :

Y : Minat beli konsumen

A : *constant*

X₁ : Citra merek

X₂ : Iklan

X₃ : Harga

3.7.3 Pengujian Hipotesis

Uji T digunakan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh masing-masing variabel X terhadap variabel Y. Pengujian variabel T dapat dinyatakan sebagai berikut :

- a. Jika tingkat signifikan < 0,05 maka H₀ ditolak dan H₁ diterima.
- b. Jika tingkat signifikan > 0,05 maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

3.7.4 Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2012), menyatakan bahwa koefisien regresi dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam

menerangkan variasi variabel Y. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Jika dalam uji empiris nilai *adjusted R²* negatif, maka nilai *adjusted R²* dianggap bernilai nol. Secara sistematis jika nilai $R^2 = R^2 = 1$, nilai yang mendekati satu berarti variabel X hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variabel Y.

Dalam analisis ini teknik mencari koefisien korelasi determinasi dengan menggunakan out put program SPSS pada tabel *Summary*.