

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **4.1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang bersifat / menggunakan pendekatan deduktif, sehingga untuk menjawab rumusan masalah, digunakan konsep atau teori, sehingga dapat dirumuskan suatu hipotesis (Paramita & Rizal, 2018:6). Lanjut menurut Paramita & Rizal (2018:6), hipotesis yang telah dirumuskan tadi, diuji melalui suatu pengumpulan data lapangan, dengan menggunakan instrumen penelitian, kemudian data yang telah terkumpul akan dianalisis secara kuantitatif, dengan menggunakan statistik deskriptif, sehingga dapat disimpulkan hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak. Kunci utama dalam penelitian kuantitatif adalah melihat, bagaimana suatu variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap suatu variabel terikat (independen), baik secara positif maupun negatif, signifikan ataupun tidak, serta secara parsial atau keseluruhan (simultan) dalam memberikan pengaruhnya.

#### **4.2. Objek Penelitian**

Menurut Husein Umar (2013:18), objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang akan menjadi objek penelitian, juga dimana dan kapan penelitian itu akan dilakukan, bisa juga ditambahkan hal-hal lain yang di anggap perlu, sedangkan Menurut Supriati (2015:44), objek penelitian adalah variabel yang diteliti oleh peneliti, ditempat penelitian yang dilakukannya. Dari pengertian

tersebut, dapat diambil sebuah kesimpulan, bahwa objek penelitian merupakan suatu sasaran penelitian, yang akan diteliti dengan menggali segala informasi, untuk mendapatkan data yang dapat dipergunakan untuk tujuan ilmiah, baik pengujian maupun pembuktian.

Adapun Objek penelitian yang menjadi sasaran peneliti ada empat, yaitu Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, serta Keputusan Pembelian pada produk *smartphone* Vivo, sedangkan sebagai subjek penelitiannya adalah semua konsumen Toko “MMC Cell” yang membeli dan menggunakan *smartphone* merek Vivo.

#### **4.3. Jenis dan Sumber Data**

##### **3.3.1. Jenis Data**

Jenis data merupakan macam data yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Mengingat penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka jenis data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis data kuantitatif, yang berdasarkan sifatnya, data tersebut merupakan data angka atau data statistik, yang dapat dilakukan analisis terhadapnya). Data kuantitatif disebut-sebut sebagai metode ilmiah, karena dapat diukur, rasional, objektif, dan empiris. Selain itu, menurut skala pengukurannya, data kuantitatif yang dipakai merupakan jenis data ordinal.

Ditinjau dari cara mendapatkan datanya, penelitian ini menggunakan jenis data primer. Menurut Paramita & Rizal (2018:72), data primer merupakan informasi yang diperoleh melalui penelitian lapangan dengan menggunakan semua metode pengumpulan data primer, sedangkan menurut Sugiyono (2015:223), data primer

merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil dari penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

### 3.3.2. Sumber Data

Menurut Paramita & Rizal (2018:72), data internal merupakan data yang berasal dari dalam organisasi tersebut, sedangkan data eksternal merupakan data yang berasal dari luar organisasi. Berdasarkan pengertian itu, dapat diambil sebuah kesimpulan, jika penelitian ini menggunakan data internal, karena data tersebut diambil dan menggambarkan situasi atau kondisi yang sebenarnya dari dalam organisasi secara langsung. Sebagai organisasinya adalah Toko “MMC Cell”, dengan objek atau sampel penelitian, merupakan konsumen yang membeli dan menggunakan *smartphone* Vivo.

## 4.4. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### 3.4.1. Populasi

Menurut Paramita & Rizal (2018:59), populasi adalah gabungan dari semua elemen yang berupa peristiwa, benda atau orang yang memiliki kesamaan karakteristik dan menjadi pusat perhatian peneliti karena dipandang sebagai semesta penelitian, sedangkan menurut Joko Subagyo dalam (Syafi'i, 2005: 126), populasi adalah objek penelitian, sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data.

Dari pengertian-pengertian tersebut dapat diambil batasan pengertian tentang populasi, yaitu populasi adalah keseluruhan unsur objek sebagai sumber data, dengan karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian, yang menjadi perhatian dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Toko “MMC Cell” yang membeli dan menggunakan *smartphone*.

### 3.4.2. Sampel

Menurut Paramita & Rizal (2018:60), sampel adalah bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa bagian anggota populasi, sedangkan menurut Sugiyono (2016: 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dalam penelitian ini, peneliti hanya akan meneliti sebagian dari populasi. Penelitian ini tidak mengambil seluruh dari populasi menjadi sebuah sampel, tetapi hanya dibatasi sebagian dari populasi saja. Semakin besar jumlah sampel dari populasi yang akan diteliti, maka semakin kecil kemungkinan / peluang untuk terjadinya suatu *kesalahan* (begitu juga sebaliknya).

Dikarenakan keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dalam melakukan penelitian, baik dari segi waktu, tenaga, maupun jumlah populasi yang banyak, sehingga sampel penelitian yang diambil harus benar-benar dapat mewakili, khususnya dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan persentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10% (0,1). Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian, digunakan teori Roscoe. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2015:131), ukuran sampel yang layak dalam

penelitian adalah 30 sampai dengan 500. Selain itu bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti. Berdasarkan penjelasan diatas, maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 40, karena memiliki 4 variabel.

### 3.4.3. Teknik Sampling

Teknik Sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Menurut Paramita & Rizal (2018:60), teknik sampling adalah suatu proses yang dilakukan peneliti untuk mengetahui sampel yang akan digunakan pada saat observasi atau saat penelitian sehingga dapat menarik sebuah kesimpulan atas populasi semua populasi penelitian. Terdapat beberapa macam teknik sampling yang dapat digunakan untuk menentukan sampel yang mau dipakai dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penulis akan memakai teknik *accidental sampling*, karena peneliti menyebarkan angket / kuesioner kepada setiap konsumen yang datang. Menurut (Sugiyono:2016:124) *Sampling Insidental / Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja calon responden yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang dipilih karena dianggap sesuai / cocok sebagai sumber data untuk penelitian tersebut dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan. Oleh karena itu, ditetapkan sampel penelitian, yaitu semua konsumen Toko “MMC Cell” yang

membeli dan menggunakan *smartphone* Vivo, yang bersedia menjadi subjek penelitian.

#### **4.5. Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional**

##### **3.5.1 Variabel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2013:60), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian ini, terdiri dari Variabel Independen (Variabel Bebas) dan Variabel Dependen (Variabel Terikat)

##### **a. Variabel Independen (Variabel Bebas)**

Menurut Paramita & Rizal (2018:72), variabel independen biasa disebut dengan variabel yang dapat mempengaruhi variabel dependen, baik negatif maupun positif. Sebagai variabel independen (X) dalam penelitian ini, adalah Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3).

##### **1) Citra Merek (X1)**

Menurut Kolter (2002:629), citra merek (*brand image*) merupakan perangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu merek.

##### **2) Persepsi Harga (X2)**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2011:137), persepsi merupakan suatu proses seseorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh, persepsi



harga ialah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

### 3) Kualitas Pelayanan (X3)

Menurut Arianto (2018:83), Kualitas Pelayanan dapat diartikan sebagai berfokus pada memenuhi kebutuhan dan persyaratan, serta pada ketepatan waktu untuk memenuhi harapan pelanggan.

#### **b. Variabel Dependen (Variabel Terikat)**

Menurut Paramita & Rizal (2018:72), variabel depeden biasa disebut dengan variabel terikat, endogen, dan kosekuen. Sebagai dependen dalam penelitian ini, adalah Keputusan Pembelian (Y). Menurut Kotler & Amstrong (2001:226), keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, ketika konsumen benar-benar membeli.

### 3.5.2 Definisi Konseptual

#### **a. Citra Merek**

Citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi, terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu, terhadap merek itu (Davidson, 1998).

#### **b. Persepsi Harga**

Harga (*price*) merupakan suatu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan elemen lain / menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam memprogram pemasaran, untuk disesuaikan dengan fitur produk, saluran,

dan nahkan komunikasi yang membutuhkan banyak waktu (Kotler dan Keller, 2009: 67)

#### c. **Kualitas Pelayanan**

Pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Philip Kotler, 2002).

#### d. **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua factor bida berada antara niat pembeli dan keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2009: 161).

### 3.5.3 Definisi Operasional

#### a. **Citra Merek**

Citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

Menurut Aaker dalam Ananda (2011:63), menyatakan bahwa *brand* adalah suatu *banner* yang dapat dipakai untuk memayungi semua produk yang menggunakannya. Terdapat 3 indikator *brand image*, yaitu

4) *Recognition* (pengakuan), yaitu mencerminkan dikenalnya sebuah merek oleh konsumen berdasarkan *past exposure*. *Recognition* berarti konsumen mengingat akan adanya atau mengingat keberadaan merek tersebut. *Recognition* ini sejajar dengan *brand awareness*.



5) *Reputation* (reputasi). *Reputation* ini sejajar dengan *perceived quality*, sehingga *reputation* merupakan status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena di mata konsumen merek atau *brand* memiliki suatu *track record* yang baik.

6) *Affinity* (afinitas) yaitu suatu *emotional relationship* yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik.

Berdasarkan indikator citra merek tersebut, disusunlah kuesioner dengan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

- 1) Nama “Vivo” lebih mudah diingat, ketimbang merek lain.
- 2) Merek Vivo lebih terkenal, jika dibandingkan dengan merek yang lainnya.
- 3) Reputasi “Vivo” masih sangat baik.
- 4) *Smartphone* merek Vivo lebih bagus, jika dibandingkan dengan *smartphone* merek lain.
- 5) *Smartphone* merek Vivo terkesan lebih mewah, jika dibandingkan dengan *smartphone* merek lain.

#### **b. Persepsi Harga**

Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Menurut Kotler dan Keller (2012:345), ada 4 ukuran yang mencirikan harga yaitu

- 1) Keterjangkauan harga.

Konsumen mampu menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh penjual atau penyedia produk. Produk biasanya yang ada dalam beberapa jenis pada satu merek dan harganya juga berbeda dari harga termurah sampai harga termahal. Dengan begitu harga yang ditetapkan dapat membuat para konsumen melakukan banyak pembelian.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen yang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya sebuah perbedaan pada kualitas produk. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat produk yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari biaya yang dikeluarkan pada saat melakukan pembelian maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir beberapa kali untuk melakukan pembelian ulang pada produk tersebut.

4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga.

Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya yang sejenis. Dalam hal ini mahal murahnya biaya pada suatu produk sangat dipertimbangkan oleh banyak konsumen pada saat akan melakukan pembeli produk tersebut.

Berdasarkan indikator persepsi harga tersebut, disusunlah kuesioner dengan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

- 1) Harga *smartphone* merek Vivo masih terjangkau untuk seluruh kalangan.
- 2) Harga *smartphone* merek Vivo masuk dalam kategori *smartphone* mahal.

### c. Kualitas Pelayanan

Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan untuk memenuhi keinginan pelanggan.

Menurut Parasuraman et al. (1988) mengungkapkan, ada 22 faktor penentu *service quality* yang dirangkum ke dalam lima faktor dominan atau lebih dikenal dengan istilah SERVQUAL, yaitu *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangible*. (Steven Darwin, et, al., 2014).

#### 6) *Reliability*.

Kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan dengan handal dan akurat. Dalam arti luas, keandalan berarti bahwa perusahaan memberikan janji-janjinya tentang penyediaan, penyelesaian masalah, dan harga. Jika dilihat dalam bidang usaha jasa asuransi, maka sebuah layanan yang handal adalah ketika seorang agent asuransi mampu memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan dan membantu penyelesaian masalah yang dihadapi oleh nasabah dengan cepat.

#### 7) *Responsiveness*.

Kemampuan untuk membantu pelanggan dan memberikan jasa dengan cepat. Dimensi ini menekankan pada perhatian dan ketepatan ketika berurusan dengan permintaan, pertanyaan, dan keluhan pelanggan. Kemudian jika dilihat lebih mendalam pada layanan yang cepat tanggap di sebuah asuransi, bisa dilihat dari

kemampuan agent asuransi yang cepat memberikan pelayanan kepada nasabah dan cepat menangani keluhan mereka.

8) *Assurance*.

Pengetahuan, sopan santun, dan kemampuan karyawan untuk menimbulkan keyakinan dan kepercayaan. Dimensi ini mungkin akan sangat penting pada jasa layanan yang memerlukan tingkat kepercayaan cukup tinggi. Contohnya seperti di bank, asuransi, dan dokter. Oleh karena itu dalam sebuah jasa asuransi, kepastian menjadi hal yang sangat penting untuk dapat diberikan kepada nasabahnya seperti jaminan keamanan dan kemudahan di dalam mengikuti program asuransi.

9) *Emphaty*.

Kepedulian dan perhatian secara pribadi yang diberikan kepada pelanggan. Inti dari dimensi empati adalah menunjukkan kepada pelanggan melalui layanan yang diberikan bahwa pelanggan itu spesial, dan kebutuhan mereka dapat dimengerti dan dipenuhi. Dalam menjaga hubungan baik, tentu saja layanan yang diberikan oleh para agent harus dapat menunjukkan kepedulian mereka kepada nasabah.

10) *Tangible*.

Berupa penampilan fasilitas fisik, peralatan, staff dan bangunannya. Dimensi ini menggambarkan wujud secara fisik dan layanan yang akan diterima oleh konsumen. Contohnya seperti fasilitas kantor, kebersihan dan kenyamanan ruang yang digunakan untuk transaksi serta kerapian penampilan agent.

Berdasarkan indikator kualitas pelayanan tersebut, disusunlah kuesioner dengan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

1) Toko “MMC Cell” bersih dan rapi.

- 2) Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.
- 3) Sarana parkir luas dan memadai.
- 4) Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan.
- 5) Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.
- 6) Toko “MMC Cell” tidak melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 7) Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan.
- 8) Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pelanggan.
- 9) Karyawan dapat mengatakan dengan pasti kapan pelayanan yang dibutuhkan dapat terlaksana.
- 10) Karyawan dapat menangani keluhan pelanggan baik.
- 11) Karyawan dapat menciptakan suasana
- 12) Karyawan memberikan perhatian baik secara personal atau individu.
- 13) Karyawan selalu mengutamakan kepentingan pelanggan.
- 14) Jam pelayanan Toko “MMC Cell” sesuai dengan kebutuhan pelanggan

#### **d. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah sebuah perilaku konsumen, yaitu konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

Menurut Kotler (2012), ada tiga indikator keputusan pembelian, yaitu

- 4) Kemantapan pada sebuah produk.

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

5) Kebiasaan dalam membeli produk.

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

6) Kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (heuristik) pilihan yang sederhana. Heuristik adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Berdasarkan indikator keputusan pembelian tersebut, disusunlah kuesioner dengan pernyataan-pernyataan sebagai berikut:

- 1) Membeli *smartphone* merek Vivo karena persepsi harga secara keseluruhan.
- 2) Membeli *smartphone* merek Vivo karena tren.
- 3) Membeli *smartphone* merek Vivo karena percaya rekomendasi penjual.



#### 4.6. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:156), instrumen penelitian merupakan suatu alat yang sering digunakan untuk mengumpulkan data atau mengukur objek dari suatu variabel penelitian dan dirancang untuk digunakan dalam masalah penelitian tertentu. Penelitian ini menggunakan instrument berupa “Kuesioner”. Menurut Supranto (2001:30), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden, yang bersedia memberikan tanggapan yang sesuai dengan permintaan.

Instrumen dalam penelitian ini, disusun berdasarkan indikator variabel yang telah disajikan diawal dan ditunjukkan dalam **Tabel 3.1.** berikut:

**Tabel 3.1. Variabel, Indikator, dan Instrumen Penelitian**

No.	Variabel	Indikator	Instrumen Penelitian	Skala	Sumber
1	Citra Merek (X1)	1) <i>Recognition</i> (pengakuan) 2) <i>Reputation</i> (reputasi) 3) <i>Affinity</i> (afinitas)	1) Nama “Vivo” lebih mudah diingat, ketimbang merek lain. 2) Merek Vivo lebih terkenal, jika dibandingkan dengan merek yang lainnya. 3) Reputasi “Vivo” masih sangat baik. 4) <i>Smartphone</i> merek Vivo lebih bagus, jika dibandingkan dengan smartphone merek lain.	Ordinal	Aaker dalam Ananda (2011:63)

			5) <i>Smartphone</i> merek Vivo terkesan lebih mewah, jika dibandingkan dengan <i>smartphone</i> merek lain.		
2	Persepsi Harga (X2)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keterjangkauan harga</li> <li>2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3) Kesesuaian harga dengan manfaat</li> <li>4) Harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Harga <i>smartphone</i> merek Vivo masih terjangkau untuk seluruh kalangan.</li> <li>2) Harga <i>smartphone</i> merek Vivo masuk dalam kategori <i>smartphone</i> mahal.</li> </ol>	Ordinal	Kotler dan Keller (2012:345)
3	Kualitas Pelayanan (X3)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) <i>Reliability</i></li> <li>2) <i>Responsiveness</i></li> <li>3) <i>Assurance</i></li> <li>4) <i>Emphaty</i></li> <li>5) <i>Tangible</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Toko “MMC Cell” bersih dan rapi.</li> <li>2) Peralatan yang digunakan mendukung pelayanan.</li> <li>3) Sarana parkir luas dan memadai.</li> <li>4) Karyawan mampu menyelesaikan keluhan yang dihadapi pelanggan.</li> <li>5) Karyawan mempunyai pengetahuan untuk menjawab pertanyaan pelanggan.</li> <li>6) Toko “MMC Cell” tidak</li> </ol>	Ordinal	Parasuraman et al. (1988)

- 
- melakukan kesalahan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan.
- 7) Karyawan memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan.
- 8) Karyawan selalu bersedia membantu menyelesaikan kesulitan yang dialami pelanggan.
- 9) Karyawan dapat mengatakan dengan pasti kapan pelayanan yang dibutuhkan dapat terlaksana.
- 10) Karyawan dapat menangani keluhan pelanggan baik.
- 11) Karyawan dapat menciptakan suasana
- 12) Karyawan memberikan perhatian baik secara personal atau individu.
- 13) Karyawan selalu
- 



				mengutamakan kepentingan pelanggan.		
			14) Jam pelayanan Toko “MMC Cell” sesuai dengan kebutuhan pelanggan			
4	Keputusan Pembelian (Y)	1) Kemantapan pada sebuah produk 2) Kebiasaan dalam membeli produk 3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk	1) Membeli <i>smartphone</i> merek Vivo karena persepsi harga secara keseluruhan. 2) Membeli <i>smartphone</i> merek Vivo karena tren. 3) Membeli <i>smartphone</i> merek Vivo karena percaya rekomendasi penjual.	Ordinal	Kotler (2012)	

Sumber: Data Diolah Peneliti, Tahun 2023

#### 4.7. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang akan digunakan, dikumpulkan dengan menggunakan tiga teknik, yaitu

##### 3.7.1. Teknik Wawancara

Menurut Abdurahman (2011:38), wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab, baik secara langsung maupun tidak langsung, secara bertatap muka (*personal face to face interview*) dengan sumber data (responden).

### 3.7.2. Teknik Observasi

Menurut Abdurahman (2011:38), observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data, yaitu peneliti mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis, terhadap objek yang diteliti, baik dalam situasi buatan yang secara khusus diadakan (laboratorium), maupun dalam situasi alamiah atau sebenarnya (lapangan), sedangkan pelaksanaan observasinya menggunakan cara observasi langsung, yaitu observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap objek penelitian secara langsung (tanpa perantara).

### 3.7.3. Teknik Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011:142), kuesioner adalah teknik pengumpulan data, yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dilihat dari cara menjawabnya, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup. Menurut Arikunto (2010:195), kuesioner tertutup adalah kuesioner yang sudah disediakan jawabannya, sehingga responden tinggal memilih jawaban mana yang menurutnya sesuai, dengan keadaan yang sesuai / relevan. Bentuk kuesionernya menggunakan bentuk pilihan ganda. Dalam teknik kuesioner ini, responden tinggal memilih jawaban yang menurut responden paling tepat, sesuai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan. Menurut Arikunto (2010:209), Prosedur yang ditempuh dalam pengadaan instrumen yang baik adalah:

- a. Perencanaan, meliputi perumusan tujuan, menentukan variabel, dan kategorisasi variabel.

- b. Penulisan bulir soal atau *item* kuesioner, menyusun skala, dan penyusunan pedoman wawancara.
- c. Penyuntingan, yaitu melengkapi instrumen dengan pedoman mengerjakan surat pengantar, kunci jawaban, dan lain-lain jika diperlukan.
- d. Uji coba, baik dalam skala kecil maupun besar. Dalam penelitian ini, peneliti menyebar kepada > 40 responden.
- e. Penganalisaan hasil, analisis *item*, melihat pola jawaban peninjauan saran-saran, dan sebagainya. Mengadakan revisi terhadap *item-item* yang dirasa sudah baik, dan mendasarkan diri pada data yang diperoleh sewaktu uji coba.

Adapun bentuk skala Likert dalam penelitian menurut Sugiyono (2015:166), sebagai berikut:

- a. Sangat Setuju (SS), diberi skor 5
- b. Setuju (S), diberi skor 4
- c. Netral (N), diberi skor 3
- d. Tidak Setuju (TS), diberi skor 2
- e. Sangat Tidak Setuju (STS), diberi skor 1

### 3.8. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, yang pengolahan datanya menggunakan bantuan program SPSS 25. Adapun analisis regresi linear berganda yang akan dilakukan ini, menggunakan pendekatan *Ordinary Least Squares* (OLS), yang dibagi menjadi 4 (empat) tahapan, yaitu tabulasi data (persiapan data), estimasi model regresi linear



(berganda), pengujian asumsi klasik, dan uji kelayakan model (*goodness of fit model*).

### 3.8.1. Persiapan Data (Tabulasi Data)

Persiapan data dimaksudkan untuk melakukan input data ke dalam *software* SPSS 24 (sebagai bentuk pendahuluan dalam proses pengolahan data). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diambil dari pengguna *smartphone* merek Vivo dikalangan konsumen Toko “MMC Cell” –hasil dari kuesioner yang telah dibagikan. Adapun variabel penelitiannya adalah Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* merek Vivo, sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) dari *smartphone* merek Vivo dan Toko “MMC Cell”, sebagai variabel bebas (*independent variable*). Penelitian ini ingin melihat pengaruh variabel Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3), terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) *smartphone* merek Vivo, dengan model regresi linear berganda. Sebelum dilanjutkan pada tahapan “Estimasi Model Regresi Linear (Berganda), akan dilakukan terlebih dahulu “Pengujian Instrumen (Validitas dan Reliabilitas Instrumen)”

#### a. Uji Validitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi validitas ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah kita buat

betul-betul dapat mengukur apa yang hendak kita ukur (Ghozali, 2016). Pengujian validitas yang digunakan adalah Korelasi Pearson. Signifikansi Korelasi Pearson yang dipakai dalam penelitian ini adalah 0,05. Apabila nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka butir pertanyaan tersebut valid dan apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05, maka butir pertanyaan tersebut tidak valid (Ghozali, 2016).

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket penelitian yang digunakan dalam memperoleh data. Dalam uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan masing-masing skor variabel X dengan skor total variabel Y. Dasar keputusan yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai  $r$  hitung  $>$  dari nilai  $r$  tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan valid.
2. Jika nilai  $r$  hitung  $<$  dari nilai  $r$  tabel, maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

Langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai  $r$  hitung dan nilai  $r$  tabel untuk  $N = 45$  dengan distribusi signifikansi uji dua arah. Pengujian dua arah adalah pengujian terhadap suatu hipotesis yang belum diketahui arahnya sebesar 5%.

#### **b. Uji Reliabilitas Instrumen**

Reliabilitas adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Makin kecil kesalahan pengukuran, makin reliabel alat pengukurannya. Sebaliknya, makin besar kesalahan pengukuran, makin tidak reliabel alat pengukur tersebut. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekuatan korelasi butir-butir dalam kuesioner. Korelasi antara butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan perkiraan

*Chrocobach's Alpha* dengan program SPSS 24. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Chrocobach's Alpha* > r Tabel.

### 3.8.2. Estimasi Model Regresi Linier (Berganda)

Estimasi model dilakukan secara sekaligus dengan “Pengujian Asumsi Klasik” (multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan normalitas), sehingga *output* yang dihasilkan dari pengolahan data dapat digunakan untuk “Uji Asumsi Klasik” dan “Uji Kelayakan Model”.

Hasil dari Estimasi Model Regresi Linier–Berganda memunculkan Uji Asumsi Klasik (setelah disederhanakan ada 4, yaitu multikolinieritas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan dan normalitas)

1. Multikolinieritas menggunakan VIF dan *Tolerance*,
2. Autokorelasi menggunakan Durbin-Watson,
3. Heteroskedastisitas menggunakan *Scatter Plot* ZPRED dan ZRESID, dan Normalitas menggunakan *Normal PP-Plot*.

### 3.8.3. Pengujian Asumsi Klasik (Multikolinieritas, Autokorelasi, Heteroskedastisitas, dan Normalitas)

Pada tahap ini tidak dilakukan pengoperasian program SPSS 24, tetapi hanya membacakan “Uji Asumsi Klasik” –hasil dari *output* SPSS 24 (sebagaimana tertampil pada hasil “Estimasi Model Regresi Linier (Berganda)” pada tahap 2 diatas).

### a. Multikolinieritas

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat pada nilai VIF dan *Tolerance*. Apabila nilai VIF di bawah 10 dan nilai VIF dan *Tolerance* di atas 0,10, maka tidak terjadi multikolinieritas.

#### 1. Melihat nilai VIF.

Jika nilai  $VIF < 10$  maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas.

#### 2. Melihat nilai *Tolerance*.

Jika nilai *Tolerance*  $> 0,10$  maka artinya tidak terjadi Multikolinieritas.

Nilai *Tolerance* adalah besarnya tingkat kesalahan yang dibenarkan secara statistic (a) dan Nilai Variance Inflation Factor (VIF) adalah faktor inflasi penyimpangan baku kuadrat. Jadi nilai yang didapat pada *Tolerance* dan VIF tidak sama dan tidak masalah, karena jumlah variabel X ada 3 (jika lebih dari 2, maka nilai *Tolerance* akan berbeda (Gozali, 2011), dan karena tidak terjadi gejala multikolinieritas.

### b. Autokorelasi

Data yang digunakan untuk mengestimasi model regresi linier merupakan data *time series*, maka diperlukan adanya uji asumsi terbebas dari autokorelasi. Hasil uji autokorelasi, dapat dilihat pada tabel *Model Summary*<sup>b</sup> kolom terakhir.

Nilai Durbin-Watson yang tertera pada *output* SPSS 24, disebut dengan DW Hitung. Angka ini akan dibandingkan dengan kriteria penerimaan atau penolakan yang akan dibuat dengan nilai dL dan dU, yang ditentukan berdasarkan jumlah variabel bebas dalam model regresi (*k*) dan jumlah sampelnya (*n*). Nilai dL dan dU dapat dilihat pada Tabel DW dengan tingkat signifikansi (*error*) 5% ( $\alpha = 0,05$ ).

### c. Heteroskedastisitas

Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Sugiyono, 2017). Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan uji koefisien korelasi *Glejser Test*. Metode uji *Glejser Test* yaitu meregresikan nilai *absolute residual* terhadap variabel independen. Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi. Taraf signifikan itu sendiri ada 2 macam, yaitu 0,01 dan 0,05 (tidak ada ketentuan baku yang mengatur harus menggunakan yang mana, semua itu tergantung pada peneliti dan penelitian itu sendiri, amun banyak peneliti terdahulu memakai taraf signifikan 0,05).

### d. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Perlu untuk diingat, bahwa asumsi normalitas yang dimaksud dalam asumsi klasik pendekatan OLS adalah (data) residual yang dibentuk model regresi linier terdistribusi normal, bukan variabel bebas ataupun variabel terikatnya. Kriteria sebuah (data) residual terdistribusi normal atau tidak dengan pendekatan Normal P-P *Plot* dapat dilakukan dengan melihat sebaran titik-titik. Oleh karena itu, pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode grafik, dari grafik tersebut dapat dilihat penyebaran data pada sumbu diagonal pada grafik *P - P plot of regression standarized residual*.

Apabila sebaran titik-titik pada *P-P Plot* mendekati atau rapat pada garis lurus (diagonal), maka dapat dikatakan bahwa (data) residual terdistribusi normal, begitu juga sebaliknya (apabila sebaran titik-titik tersebut menjauhi garis, maka tidak terdistribusi normal.). Tidak ada batasan yang jelas mengenai dekat atau jauhnya sebaran titik-titik, sehingga sangat dimungkinkan terjadi kesalahan penarikan kesimpulan. Misalnya teramati bahwa sebaran titik-titik terlihat relatif dekat (artinya terdistribusi normal), tapi ternyata tidak cukup dikatakan dekat (tidak terdistribusi normal). Kondisi ini akhirnya bergantung kepada subjektivitas pengamat (orang yang melihat).

#### **3.8.4. Uji Keterandalan Model (Uji F)**

Uji keterandalan model atau uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji F (ada juga yang menyebutnya sebagai uji simultan model), merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak (andal) disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Nama uji ini disebut sebagai uji F, karena mengikuti distribusi F yang kriteria pengujiannya seperti One Way Anova.

Penggunaan program SPSS 24 memudahkan penarikan kesimpulan dalam uji ini. Apabila nilai prob. F hitung (output SPSS 24 ditunjukkan pada kolom sig.) lebih kecil dari tingkat kesalahan / error ( $\alpha$ ) 0,05 (yang telah ditentukan), maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi layak, sedangkan apabila nilai prob.



F hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang diestimasi tidak layak.

### 3.8.5. Uji Hipotesis

Dengan menggunakan uji t atau uji parsial t, dimaksudkan sebagai suatu uji terhadap hipotesis, untuk mengetahui apakah suatu variabel bebas berpengaruh / tidak secara signifikan, terhadap variabel terikatnya, terpisah / tidak bersamaan dengan variabel bebas lainnya (atau dengan kata lain disebut sebagai pengaruh secara parsial dari setiap variabel). Dalam hal ini setiap variabel bebas yang diuji secara parsial, terdapat pada setiap hipotesis. Jadi uji t ini juga sebagai uji hipotesis dalam penelitian ini. Dalam regresi linier berganda, dimaksudkan untuk menguji apakah parameter (koefisien regresi dan konstanta) yang diduga untuk mengestimasi persamaan / model regresi linier berganda, sudah merupakan parameter yang tepat atau belum. Maksud tepat disini adalah parameter tersebut mampu menjelaskan perilaku variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya. Parameter yang diestimasi dalam regresi linier meliputi intersep (konstanta) dan slope (koefisien dalam persamaan linier). Pada bagian ini, uji t difokuskan pada parameter slope (koefisien regresi) saja. Jadi uji t yang dimaksud adalah uji koefisien regresi.

Uji t juga dapat dengan mudah ditarik kesimpulannya. Apabila nilai *prob. t* hitung (*ouput* SPSS 24 ditunjukkan pada kolom *sig.*) lebih kecil dari tingkat kesalahan ( $\alpha$ ) 0,05 (yang telah ditentukan), maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas (dari t hitung tersebut) berpengaruh signifikan terhadap variabel

terikatnya, sedangkan apabila nilai *prob. t* hitung lebih besar dari tingkat kesalahan 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya, atau dapat juga dikatakan, “jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak”.

### 3.8.6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menjelaskan variasi pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Atau dapat pula dikatakan sebagai proporsi pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai koefisien determinasi dapat diukur oleh nilai *RSquare* atau *Adjusted R-Square*. *R-Square* digunakan pada saat variabel bebas hanya 1 saja (biasa disebut dengan Regresi Linier Sederhana), sedangkan *Adjusted R-Square* digunakan pada saat variabel bebas lebih dari satu.

