

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah laptop Asus. Subjek yang dituju dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna dan atau pembeli laptop Asus dalam waktu 6 bulan terakhir.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian menurut Schindler (2019:74-80). Yang mengklasifikasikan desain penelitian menjadi beberapa bagian yaitu:

1. Tingkat Kristalisasi Masalah (*Degree of Research Question Crystallization*)

Penelitian ini menggunakan studi formal, karena studi formal dimulai dari hipotesis ataupun pertanyaan penelitian yang akan melibatkan prosedur yang tepat serta spesifikasi dari sumber data. Desain studi formal ini bertujuan untuk dapat menguji hipotesis dan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang akan dikemukakan.

2. Metode Pengumpulan Data (*Method of Data Collection*)

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data studi komunikasi. Studi komunikasi merupakan kondisi ketika peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada subjek penelitian lalu mengumpulkan masing-masing tanggapan subjek tersebut berdasarkan makna personal maupun umum.

3. Pengendalian Peneliti atas Variabel-Variabel (*Researcher Ability to Manipulate of Variables*)

Peneliti mempergunakan desain *ex post facto* (*ex post facto design*) karena, peneliti tidak mempunyai kontrol terhadap variabel, dalam arti memanipulasinya. Peneliti hanya mempunyai wewenang untuk melaporkan apa yang sedang terjadi

dan yang sudah terjadi. Tujuan Peneliti mempergunakan desain penelitian *ex post facto* yaitu agar tidak memengaruhi variabel yang diteliti sehingga tidak ada bias.

4. Tujuan Penelitian (*Objective of the study*)

Studi yang digunakan adalah studi kausal, yang bertujuan untuk menguji apakah ada hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya. Menguji apakah terdapat pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap niat beli ulang laptop Asus.

5. Dimensi Waktu (*Time Dimension*)

Dimensi waktu yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi cross-sectional. Yaitu studi yang dilakukan dalam satu kali dan digunakan untuk menyajikan potret satu kejadian dalam satu waktu.

6. Ruang Lingkup Topik (*The Topical Scope*)

Dalam penelitian ini Peneliti memakai studi statistik yang didesain untuk mendapat cakupan yang lebih luas dan bukan cakupan yang lebih mendalam. Studi ini berusaha untuk dapat menangkap karakteristik suatu populasi dengan membuat kesimpulan berdasarkan karakteristik sampel. Hipotesis diuji secara kuantitatif. Generalisasi tentang temuan peneliti, disajikan berdasar dari representasi sampel dan validitas desain.

7. Penekanan pengukuran (*Measurement Emphasis*)

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, menurut Gay, et al., dalam Santoso dan Madiistriya (2021:5) penelitian kuantitatif adalah pengumpulan dan analisis data numerik untuk deskripsi, penjelasan, produksi, atau pengendalian beragam fenomena yang amat menarik.

8. Lingkungan Penelitian (*Research Environment*)

Lingkungan yang Peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu lingkungan aktual atau kondisi lapangan (*field conditions*) dalam melakukan penelitian.

9. Kesadaran Persepsi Partisipan (*Participants' Research Awareness*)

Terdapat 3 persepsi yaitu partisipan tidak adanya penyimpangan dalam rutinitas kesehariannya, partisipan merasakan adanya penyimpangan, namun hal tersebut tidak terkait dengan peneliti dan partisipan merasakan adanya penyimpangan Ketika terlibat dengan peneliti.

C. Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

a. Variabel Independen (X)

Menurut Santoso dan Madiistriya (2021:18) Variabel Independen sering disebut sebagai variabel bebas, variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menyebabkan perubahan pada variabel dependen (terikat). Variabel ini disebut independent karena nilainya tidak bergantung pada dan tidak dipengaruhi oleh status variabel lain dalam eksperimen.

(1) Citra Merek (X1)

Menurut Firmansyah (2019:42) “citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah *brand*. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu *brand* lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Merek yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun *image* Perusahaan. Dalam penelitian ini citra merek yang akan diukur adalah citra dari laptop ASUS yang digunakan dan atau dibeli oleh mahasiswa di Jakarta dalam kurun waktu 6 bulan terakhir. Maka

dari itu, terdapat indikator dari citra merek yang menghasilkan pernyataan sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Variabel dan Dimensi Citra Merek

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Citra Merek Bambang Sukma Wijaya dalam firmansyah (2019:72-75)	<i>Brand Identity</i>	1. Merek laptop Asus mudah diingat 2. Logo laptop Asus mudah dikenal	Interval
	<i>Brand Personality</i>	Menggunakan laptop Asus mencerminkan sosok aktif dan mandiri	Interval
	<i>Brand Association</i>	Asus ROG adalah laptop <i>gaming</i> yang paling familiar bagi saya.	Interval
	<i>Brand Attitude & Behavior</i>	1.Asus memiliki Media Sosial yang informatif 2.Asus memiliki Website yang mudah diakses	Interval
	<i>Brand Benefit & Competence</i>	1. Laptop Asus memiliki garansi yang cukup lama (yakni 2 tahun) agar konsumen merasakan manfaat nilai yang ditawarkan Asus. 2. Laptop Asus memiliki layanan berupa <i>service center</i> untuk berinteraksi dan membantu konsumennya dalam menyelesaikan masalah	Interval

Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2023

(2) Kualitas Produk (X2)

Menurut American Society for Quality dalam Kotler et al (2023:254) mendefinisikan bahwa “*quality as the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.*” yang mendefinisikan “kualitas sebagai karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat.

Tabel 3. 2**Variabel dan Dimensi Kualitas produk**

Variabel Kualitas Produk Kotler et al (2022:188-189)	Dimensi	Pernyataan	Skala
	Fitur (Features)	1. Asus memiliki fitur seperti Desain Ultra Slim dengan menyediakan laptop dengan display lebar, tetapi mempunyai bobot yang ringan.	Interval
		2. Asus memiliki fitur Nano Edge Display yaitu display dengan bingkai tipis yang menyajikan tampilan lebih luas.	
	Kualitas Kinerja (Performance Quality)	Laptop Asus memiliki komponen yang berkualitas dan mumpuni dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen	Interval
	Mutu Kesesuaian (Conformance Quality)	Laptop Asus memiliki kapasitas yang besar dan tidak cepat habis daya saat penggunaan produk	Interval
	Daya Tahan (Durability)	Laptop Asus memiliki daya tahan yang lama (awet)	Interval
	Keandalan (Reliability)	Asus dikenal sebagai merek laptop yang tidak mudah rusak dan tahan banting	Interval
	Kualitas yang Dirasakan (Preceived Quality)	Laptop Asus memiliki bentuk ringkas yang menyesuaikan kebutuhan pengguna	Interval
	Estetika (Aesthetics)	1. Laptop Asus memiliki desain yang modern dan mewah,	Interval
		2. Laptop Asus memiliki desain yang estetik dan minimalis	
	Kemampuan Melayani (Service Ability)	Laptop Asus memiliki spesifikasi yang menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen	Interval

Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2023

b. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen menurut Santoso dan Madiistriya (2021:18), adalah variabel yang dipengaruhi dari adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel terikat adalah niat beli ulang.

(1) Niat Beli Ulang

Menurut Kotler dalam Hidayat dan Anjarwati (2018) niat beli ulang adalah tindakan yang dilakukan konsumen setelah proses pembelian. Perilaku konsumen pada masa mendatang dipengaruhi oleh kepuasan dan ketidakpuasan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Jika konsumen puas, maka ada kemungkinan konsumen untuk membeli produk itu kembali.

Tabel 3. 3
Variabel dan Dimensi Niat Beli Ulang

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Nikbin et al dalam Aini et all (2022)	Pembelian Kembali	Saya akan membeli laptop Asus dikemudian hari	Interval
	Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya	Apabila saya membutuhkan laptop saya akan membeli laptop Asus untuk pembelian selanjutnya	Interval
	Adanya niat kuat untuk mencoba jenis produk yang lain	Saya ingin mencoba semua lini produk lainnya merek Asus selain laptop	Interval

Sumber: Hasil Kajian Penulis, 2023

D. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *judgement sampling*. Menurut Akhmad (2019:25) *judgement sampling* pengambilan sampel yang didasarkan pada penilaian, tentang siapa yang memenuhi syarat sebagai sampel, metode ini harus memiliki latar belakang pengetahuan yang kuat untuk memastikan bahwa sampelnya memenuhi karakteristik, ciri, kriteria, atau sifat tertentu. Dalam hal ini ciri yang diperlukan antara lain merupakan mahasiswa pengguna laptop Asus selama enam bulan terakhir di Jakarta.

Menurut Roscoe (1975) dalam Santoso dan Madiistriya (2021:117) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah sejumlah 30 sampai dengan 500 dan apabila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate*, maka ukuran sampel minimal dikali dengan 10 dari jumlah variabel-variabel yang diteliti. Jumlah variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah 3 (Independen + dependen), maka sampel yang dibutuhkan adalah minimal 30 (10×3).

Skala pengukuran data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Aunillah Arifin (2021:24) Skala likert merupakan alat ukur untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial tersebut diigagas secara spesifik oleh peneliti dalam sebuah penelitian dan disebut dengan variable penelitian. Penggunaan skala likert variable yang ukur dijadikan sebuah indikator untuk titik tolak guna menyusun pernyataan atau pertanyaan.. terdapat 5 butir pilihan jawaban pada kuisisioner yang menggunakan skala likert tersebut yaitu:

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

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini akan melakukan penelitian lapangan melalui penyebaran kuesioner secara digital melalui media *whatsapp* yang ditujukan kepada mahasiswa pengguna dan atau pembeli laptop Asus di Jakarta yang menjadi responden untuk mendapatkan data primer. Menurut Santoso dan Madiistriya (2021: 158) “Kuesioner (*questionnaires*) adalah daftar pertanyaan tertulis yang dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas.”

Responden akan diberikan kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan yang mewakili setiap variabel yang diteliti.

Kuesioner adalah salah satu metode yang dianggap efektif untuk mengukur variabel penelitian dengan tepat, kuesioner juga merupakan salah satu teknik dalam metode pengumpulan data yang memberikan pernyataan maupun pertanyaan tertulis untuk mengumpulkan tanggapan responden,.

F. Teknik Analisis Data

Alat analisis yang dipergunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda. Teknik ini dipilih karena teknik regresi berganda, dapat menyimpulkan secara langsung terkait pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan secara parsial ataupun secara bersamaan. Beberapa langkah yang dilakukan untuk dapat melakukan analisis regresi berganda adalah sbb:

1. Uji Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menjelaskan gambaran umum, demografi responden, penelitian, dan deskripsi terkait variabel-variabel penelitian untuk dapat mengetahui distribusi frekuensi absolut yang akan menunjukkan minimal, maksimal, rata-rata (*mean*), median, dan penyimpangan baku (standar deviasi) dari masing-masing variabel penelitian.

a. Rata – Rata

Skor rata-rata menurut Ananda & Fadhli (2018:61) mean atau biasa disebut rerata hitung (*average*) adalah ukuran tendensi sentral yang memberikan gambaran umum mengenai data tanpa terlalu membebani seseorang dengan setiap observasi dalam sekelompok data. Cara menghitung skor adalah dengan menggunakan seluruh perkalian antara frekuensi dengan nilai skor masing-masing dibagi dengan jumlah total frekuensi

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i \cdot x_i}{\sum f_i}$$

Keterangan:

$\bar{X}$ = rata-rata skor

f_i = frekuensi pengamatan

x_i = skor atau bobot nilai 1-2-3-4-5

b. Rentang Skala

Skala likert Menurut Aunillah Arifin (2021:24) berguna dalam mengukur tindakan, pandangan, serta tanggapan seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sudah ditentukan oleh peneliti yang dikenal dengan variabel penelitian

Skala likert memiliki tingkatan skor yaitu dari angka 1 sampai dengan 5. Angka 1 yang memiliki arti angka terendah atau dimaknai sangat tidak setuju. Sedangkan, angka 5 artinya angka tertinggi atau dimaknai dengan kata sangat setuju.

Berikut ini tingkatan skor pada kuesioner:

1 = Sangat tdak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Untuk itu, perlu dihitung dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$Rs = \frac{m - 1}{m}$$

Keterangan:

Rs = Rentang skala penelitian

m = banyaknya kategori

Skor terbesar adalah 5 dan skor terkecil adalah 1, jumlah kelas atau kategori 5, maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut:

$$Rs = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Tabel 3. 4
Rentang Skala

1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

2. Uji Kuesioner

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengevaluasi valid atau tidaknya pertanyaan dari kuesioner. (Ghozali, 2018:51). Untuk mengetahui hasil uji signifikansi, yaitu dengan menggunakan metode perbandingan untuk membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Ini menunjukkan apakah suatu item akan dilihat atau tidak. Nilai signifikansi adalah 5%. Pertanyaan ataupun variabel dianggap valid jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan nilai positif; sebaliknya, jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka pertanyaan ataupun variabel dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur hasil dari kuesioner yang digunakan berulang kali. Hasil reliable (handal) jika jawaban responden konsisten dari waktu ke waktu. (Ghozali 2018:45-46). Perhitungan uji ini menggunakan Cronbach Alpha untuk mengevaluasi reliabilitas. Untuk pengambilan keputusan, koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ maka variabel atau pertanyaan dianggap reliabel. Sebaliknya, koefisien Cronbach Alpha $< 0,60$ maka variabel atau pertanyaan dianggap tidak andal (Ghozali, 2013 dalam Laylan dan Nurlaila, 2019:59).

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali 2018:161). Menurut Ghozali (2018), α atau alpha adalah batas kesalahan maksimal untuk dijadikan patokan peneliti. Dalam uji t dan uji f menjelaskan yakni nilai residual diikuti distribusi normal atau tidak normal dengan analisis grafik dan juga uji statistik. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistik non-parametrik Kolmogorov – Smirnov (K – S) dengan hipotesis:

H_0 = data residual terdistribusi normal.

H_1 = data residual tidak terdistribusi normal.

Dengan nilai signifikansi ($\alpha = 5\%$), yaitu:

Bila $p\text{-value} > \alpha (0,05)$ data termuat terdistribusi normal.

Bila $p\text{-value} < \alpha (0,05)$ data termuat tidak terdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan Ghazali (2018:107), uji multikolinieritas berguna dalam menguji model regresi mempunyai korelasi atau tidak antara variabel bebas. Bila terjadi korelasi, maka variabel bebas tidak orthogonal. Variabel ortogonal yakni variabel bebas yang mendapatkan hasil nilai korelasi antar variabel bebas sama dengan nol.

Untuk menentukan ada atau tidak multikolinieritas memakai nilai tolerance atau Variance Inflation Factor (VIF). Nilai VIF yang tinggi sebanding dengan toleransi yang rendah, ini (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai cut-off yang biasa digunakan dalam menunjukkan adanya multikolinieritas yakni nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$. Bila nilai tolerance $> 0,10$ atau nilai $VIF < 10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas.

- 1) Tidak ada gejala multikolinieritas jika nilai $Tolerance \geq 0,10$ dan $VIF \leq 10$.
- 2) Ada gejala multikolinieritas jika nilai tolerance $\leq 0,10$ dan $VIF \geq 10$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137), uji heteroskedastisitas berfungsi untuk melihat model regresi apakah akan terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu observasi ke observasi lain tetap dinamai dengan Homoskedastisitas serta bila terjadi perbedaan dinamai Heteroskedastisitas melalui uji Glejser. Uji Glejser ialah cara meregresikan nilai absolut residual terhadap variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen. hipotesisnya adalah:

H_0 = tidak terjadi heteroskedastisitas

H1 = terjadi heteroskedastisitas

Dasar keputusannya ialah:

- 1) Apabila nilai sig. absolut residual variable independen $> 0,05$, maka diterima H0
- 2) Apabila nilai sig. absolut residual variable independen $> 0,05$, maka di terima H1

4. Uji Regresi Linear ganda

Analisis regresi linear ganda adalah salah satu analisis yang dipergunakan untuk dapat menjelaskan hubungan dan besaran pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). (Ghozali, 2018:95).

a. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Berdasarkan Ghozali (2018:179), kelayakan model sangat membantu dalam menganalisis pengaruh variabel bebas dan variabel terikat secara bersamaan. Nilai signifikansi uji kelayakan model adalah 0,05. Ada beberapa prinsip yang ditetapkan sebagai dasar pengambilan keputusan:

- 1) Semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ dan nilai f hitung $> f$ tabel.
- 2) Semua variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ dan f hitung $< f$ tabel.

5. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:179) Uji pasial digunakan untuk mengevaluasi bagaimana masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji ini memiliki nilai signifikansi 0,05, dengan dasar keputusan sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai signifikan $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel.
- 2) Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan t hitung $< t$ tabel,

a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) diperuntukan mengukur seberapa jauh variabel independen dapat mengamati pengaruh variabel dependen baik parsial maupun simultan. Menurut Ghozali (2018:179), dalam menguji koefisien determinasi membutuhkan goodness-fit dari model regresi. Nilai koefisien determinasi yakni mulai nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Penentuan dasar keputusan ialah:

- 1) Nilai R^2 yang kecil menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas untuk dapat melihat variabel dependen.
- 2) Jika R^2 mendekati nilai 1, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen dapat menelaah variabel dependen hampir sepenuhnya.