



## BAB III

### METODE PENELITIAN



#### A. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah produk lampu merek Hannochs. Sedangkan subjek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk lampu merek Hannochs, dari daerah Jakarta Utara. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner survei *online* yang di akses melalui *google form*.

#### B. Desain Penelitian

Menurut Cooper dan Schindler (2017:96) desain penelitian (*research design*) yaitu dokumen rancangan awal untuk melengkapi tujuan dan menjawab pertanyaan penelitian yang akan dilakukan. Berdasarkan pengertian diatas Cooper dan Schindler (2017:147-152) mengklasifikasikan desain penelitian menjadi beberapa bagian yaitu

##### 1. Tingkat Perumusan Masalah

Berdasarkan tingkat perumusan masalah, studi yang digunakan berkaitan dengan studi formal.

##### 2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan pada penelitian ini menggunakan metode studi komunikasi dengan menyebar kuisisioner *google form*.

##### 3. Kontrol Peneliti Terhadap Variabel

Penelitian ini merupakan penelitian desain *ex post facto*, yang mana peneliti tidak memiliki kontrol terhadap variabel-variabel, yang berarti tidak bisa memanipulasinya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



#### 4. Tujuan Studi

Penelitian ini menggunakan metode kuasal untuk menunjukkan bagaimana pengaruh persepsi harga, kualitas produk, pemasaran digital dan keputusan pembelian produk produk lampu merek Hannochs di di daerah Jakarta Utara.

#### 5. Dimensi Waktu

Penelitian ini merupakan penelitian studi *cross sectional* karena hanya dilakukan satu kali.

#### 6. Cakupan Topik

Cakupan topik pada penelitian ini merupakan penelitian dengan desain studi statistik.

#### 7. Lingkungan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian lapangan, karena data-data diperoleh langsung dengan menyebarkan kuesioner, khususnya untuk yang berada di wilayah Jakarta utara.

### C. Variabel Penelitian

Berdasarkan batasan masalah yang akan diteliti, diperoleh beberapa variabel yang akan digunakan sebagai bahan analisa dalam penelitian ini, yaitu persepsi harga, kualitas produk, pemasaran digital dan keputusan pembelian, sebagai berikut:

#### 1. Persepsi Harga (X1)

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk barang atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk manfaat menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Terdapat empat dimensi pengukuran dari harga dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.1

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

**Tabel 3.1**  
**Butir Pernyataan Variabel Persepsi Harga**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Menurut pendapat Stanton (1998) (dalam jurnal Rasyid, Indah 2018:41)	Keterjangkauan harga	Harga produk lampu Hannochs terjangkau untuk para konsumennya	Interval
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga	Harga produk lampu Hannochs menurut saya sesuai dengan kualitas produk tersebut	Interval
	Daya saing harga	Harga produk lampu Hannochs lebih terjangkau dari produk lampu lain yang lain	Interval
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga produk lampu Hannochs sesuai dengan manfaat yang diterima oleh para konsumennya	Interval

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

2. Kualitas Produk (X2)

Menurut Kotler & Armstrong (2018:249), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Terdapat sembilan dimensi pengukuran dari kualitas produk dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.2

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3.2  
Butir Pernyataan Variabel Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Menurut Kotler dan Keller (2016:393) Hak dipterkan oleh IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)	Bentuk	Bentuk dari lampu Hannochs tergantung ukuran dan harga	Interval
	Fitur	Keistimewaan dari produk lampu Hannochs memiliki manfaat yang lebih baik dari produk lain	Interval
	Kualitas kinerja	Efek penggunaan lampu Hannochs lebih terlihat tahan lama dari produk lain	Interval
	Kualitas kesesuaian	Penggunaan lampu Hannochs memiliki kualitas sesuai dengan yang dijanjikan	Interval
	Ketahanan	Lampu Hannochs daya tahannya relatif lama sehingga mampu digunakan dalam jangka waktu yang cukup lama	Interval
	Keandalan	Produk lampu Hannochs ini memiliki keunggulan yang dijanjikan sesuai dengan pada label disetiap produknya	Interval
	Kemudahan Perbaikan	Produk lampu Hannochs memberikan kemudahan dalam retur barang jika produk yang diterima rusak	Interval
	Gaya	Produk lampu Hannochs ini menggunakan desain yang menarik dan khas	Interval
	Penyesuaian	Kualitas produk lampu Hannochs sesuai dengan spesifikasi yang tertera pada label kemasan	Interval

© Hak dipterkan oleh IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



### 3. Pemasaran Digital (X3)

Terdapat empat dimensi pengukuran dari pemasaran digital dan butir pernyataan yang disajikan pada tabel 3.3

**Tabel 3.3**  
**Butir Pernyataan Variabel Pemasaran Digital**

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Digital marketing diukur melalui 4 indikator (Huda dan Munder, 2021)	<i>Interactive</i>	Merupakan hubungan antara pihak perusahaan produk Hannochs dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan baik dan jelas.	Interval
	<i>Incentive Program</i>	Merupakan program - program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi pada produk lampu Hannochs yang dilakukan.	Interval
	<i>Site Design</i>	Merupakan tampilan menarik dalam media digital <i>marketing</i> yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan lampu Hannochs	Interval
	<i>Cost</i>	Kemampuan pemasaran digital, mengurangi biaya keterampilan promosi perusahaan lampu Hannochs dengan efisiensi yang sangat tinggi, sehingga menghemat biaya dan waktu transaksi	Interval

### 4. Keputusan Pembelian (Y)

Kotler, Armstrong, dan Harris (2020:161) menjelaskan bahwa yang dimaksud dengan keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dibuat oleh pembeli untuk dapat menentukan merk yang akhirnya akan mereka beli. Dalam penelitian kali ini, keputusan pembelian akan dilakukan pengukurannya dengan melalui lima dimensi yang dilengkapi dengan beberapa pernyataan seperti yang dapat dilihat dalam tabel 3.4 berikut



Tabel 3.4  
Butir Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Pernyataan	Skala
Menurut Kotler dan Armstrong (2016:202)	Pilihan Merek	Ketika ingin membeli lampu saya memilih lampu Hannochs.	Interval
	Pilihan Penyalur	Lampu Hannochs mudah diperoleh dijual dimana saja	Interval
	Waktu Pembelian	Kesesuaian dengan keperluan, konsumen melaksanakan pembelian terhadap lampu Hannochs yang baru untuk menggantikan lampu Hannochs yang lama.	Interval
		Keuntungan yang dirasakan, lampu Hannochs memudahkan konsumen untuk beraktivitas.	Interval
		Alasan pembelian, melaksanakan pembelian terhadap lampu Hannochs Ketika lampu Hannochs konsumen rusak.	Interval

#### D. Teknik Pengambilan Sampel

Terdapat 2 teknik dalam pengumpulan data yaitu teknik observasi dan teknik komunikasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah Teknik komunikasi. Teknik komunikasi dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 133 orang responden.

#### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuesioner *online* melalui *Google Forms* ke responden. Pengertian kuesioner menurut Sugiyono (2018: 219) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan daftar pertanyaan, yang



dimana daftar tersebut akan diisi oleh responden. Yang nantinya akan dikumpulkan dan diolah menjadi objek penelitian. Skala yang biasanya dipakai dalam penyusunan kuesioner adalah Skala Ordinal (Skala LIKERT), yang dimana berisi lima tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Skala LIKERT dinyatakan ordinal karena pernyataan Sangat Setuju memiliki tingkat atau preferensi yang “lebih tinggi” dari kata Setuju, dan Setuju “lebih tinggi” dari “Ragu-ragu”. Namun jika jarak skala itu sama besar atau konstan, maka skala LIKERT menjadi skala interval. Supaya data penelitian yang diperoleh valid dan reliabel, maka sebelum data 34 kuesioner dibagikan, data kuesioner tersebut akan diuji kelayakannya melalui dua teknik pengujian, yaitu :

1. Uji Validitas Menurut Ghozali (2016:52)

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner, suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas suatu indikator dapat dievaluasi dengan tingkat signifikansi pengaruh antara suatu variabel laten dengan indikatornya. Kriteria pada penilaian uji validitas, antara lain:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{table}$  maka butir kuesioner tersebut valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{table}$  maka butir kuesioner tersebut tidak valid.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



## 2. Uji Reabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dimaksudkan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang dua kali atau lebih.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha > 0,70 nilai Composite Reliability > 0,70 dan nilai Average Variance Extracted (AVE) > 0,50 (Latan dan Ghozali, 2017:88). Adapun rumus dari Cronbach's Alpha adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ \frac{1 - \sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

- r<sub>11</sub> = reliabilitas instrumen
- k = jumlah butir pernyataan
- σ<sup>2</sup> = varians total
- ∑σb<sup>2</sup> = jumlah varians butir

## F. Teknik Analisis Data

Data yang telah didapatkan dari hasil kuesioner yang sudah disebar, akan diolah dengan menggunakan program *software* IBM SPSS 25.0. Berikut metode-metode analisis yang akan digunakan pada penelitian ini :

### 1. Analisis Statistik Deskriptif

Menurut dalam analisis statistik deskriptif dengan melihat alat analisis seperti nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, minimum dan maksimum dapat memberikan gambaran atau deskripsi tentang suatu data (Ghozali, 2018: 16).



## 2. Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan memiliki ketepatan, tidak terjadinya estimasi yang bias serta konsisten dari persamaan regresi yang diterapkan (Thasya, et al., 2020). Pengujian asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini adalah terdiri dari Uji Normalitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Multikolinearitas, dan Uji Autokorelasi.

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) bahwa uji normalitas digunakan untuk melihat apakah memiliki distribusi normal dalam pengujian pada model regresi, variabel pengganggu atau residual. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik one sample Kolmogorov-Smirnov Test (1-Sample K-S), dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka data tidak terdistribusi normal dan jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka data terdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) bahwa uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel independen pada pengujian model regresi. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas dengan melihat dari nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yaitu dengan nilai pengambilan 1 keputusan :

- 1) Jika  $1 \text{ VIF} < 10$  dan  $1 \text{ tolerance} > 0,1$  maka tidak 1 terdapat multikolieritas
- 2) Jika  $1 \text{ VIF} \geq 10$  dan  $1 \text{ tolerance} < 0,1$  maka terdapat multikolieritas.

## © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018) bahwa uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam pengujian model regresi. Untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen maka akan digunakan Uji Glejser dalam penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Kriteria yang digunakan adalah dengan melihat nilai probabilitas signifikansi pada variabel independen diatas tingkat kepercayaan 5%, maka model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas.

**G. Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Ghozali (2018) menyatakan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh lebih dari satu variabel bebas (Independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam penelitian dengan model regresi linier berganda ini yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah keputusan pembelian, dan yang menjadi variabel bebas (Independen) adalah harga, kualitas produk dan citra merek. Untuk menganalisis hubungan antara Variabel Independen dengan Variabel Dependen tersebut maka digunakan *software* SPSS version 20.0. Rumus persamaan hubungan antara variabel dependen dan variabel independen sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

X<sub>1</sub> = Persepsi Harga



- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Pemasaran Digital
- e = Error

## H. Pengujian Hipotesis

Setelah data sudah lulus dalam pengujian kualitas data, kemudian dilanjutkan dengan uji statistik untuk menguji hipotesis dengan menggunakan pengujian sebagai berikut:

### 1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>)

Menurut Ghozali (2018) Koefisiensi determinasi mencerminkan besarnya kemampuan model untuk memperlihatkan variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Nilai Koefisien Determinasi adalah nol dan satu. Kemampuan variabel independen amat terbatas dalam menerangkan variasi variabel dependen jika nilai R<sup>2</sup> yang kecil. Semua informasi yang dibutuhkan akan diberikan variabel independen dalam memprediksi variabel dependen jika nilai R<sup>2</sup> mendekati satu. Dikarenakan nilai R<sup>2</sup> memiliki kelemahan yaitu dapat menghasilkan bias dari jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model, maka yang digunakan adalah model regresi R<sup>2</sup> yang telah disesuaikan (Adjusted R<sup>2</sup>). Bila koefisien determinasi sama dengan 0 (R<sup>2</sup> = 0) berarti variasi dari variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sedangkan, jika R<sup>2</sup> = 1 atau semakin mendekati 1 berarti variasi dari variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

### 2. Uji F (Simultann)

Menurut Ghozali (2018) Uji F digunakan untuk mengetahui apakah mempunyai pengaruh secara bersama-sama atau simultan dari semua variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen.



Pengujian ini akan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria penerima atau penolakan hipotesis sebagai berikut:

- a. Ketika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , artinya adanya pengaruh signifikan secara simultan variabel independen terhadap 1 variabel dependen.
- b. Ketika nilai signifikansi  $F > 0,05$ , artinya tidak signifikan yang berarti bahwa semua variabel independen tidak signifikan mempengaruhi variabel dependen.

### 3. Uji Parsial (t test)

Hipotesis asosiatif merupakan suatu hal untuk menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih sehingga ditemukan jawaban sementara terhadap rumusan masalah asosiatif (Sugiyono, 2018). Dalam pengujian ini digunakan hipotesis statistik sebagai berikut:  $\beta = 0$ , artinya 0 berarti tidak ada hubungan atau tidak berpengaruh. Menurut Ghozali (2018) menyatakan uji t digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh secara individual dari pada variabel independen untuk menerangkan variabel dependen. Pengujian ini akan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ). Kriteria penerima atau penolakan dari hipotesis sebagai berikut: Ketika nilai signifikansi  $t < 0,05$ , artinya adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Ketika nilai signifikansi  $t > 0,05$ , artinya tidak adanya pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

### 4. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Ghozali (2016:95) mengatakan bahwa koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk uji koefisien determinasi

adalah:  $R_2 = 0$ , maka tidak ada hubungan antara X dan Y.  $R_2 \neq 0$ , maka secara sepenuhnya X memiliki kemampuan untuk menjelaskan Y.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

