

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **1.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.1.1 Variabel Penelitian**

Variabel Penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Di dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga variabel, yaitu:

##### **1. Variabel Dependen**

Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2009). Yang menjadi variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Beli Ulang (Y).Minat Beli Ulang (Y) merupakan kegiatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen lebih dari satu kali atau beberapa kali (Peter/Olson, 2002).

Indikator minat beli ulang menurut Ferdinand (2003) adalah sebagai berikut:

1. Intensitas mencari informasi untuk membeli kembali.
2. Keinginan segera membeli kembali.
3. Keinginan referensial untuk membeli kembali.

##### **2. Variabel Independen**

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2009). Yang menjadi variabel independen dalam penelitian ini adalah:

### 1. Harga ( $X_1$ )

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Tjiptono, 2011).

Indikator yang mencirikan harga menurut Kotler (2008) yaitu:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk.
5. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

### 2. Promosi ( $X_2$ )

Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan (Saladin, 2003).

Menurut Suryadi dan Hutomo (2010) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Iklan di media televisi.
2. Iklan melalui brosur.
3. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah atau potongan harga.

### 3. Kualitas Produk ( $X_3$ )

Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya (Tjiptono, 2008).

Kualitas produk diukur dengan indikator (Faisal, 2015) :

1. Kinerja (*performance*)

Merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk. Ini manfaat atau khasiat utama produk yang kita beli.

2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)

Merupakan karakteristik atau ciri-ciri tambahan yang melengkapi manfaat dasar suatu produk. Fitur seringkali ditambah. Idenya, fitur bisa meningkatkan kualitas produk kalau pesaing tidak memiliki.

3. Keandalan (*reliability*)

Adalah peluang suatu produk bebas dari kegagalan saat menjalankan fungsinya.

4. Daya tahan (*durability*)

Menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakai suatu produk sebelum produk itu digantikan atau rusak.

5. Daya tarik produk (*aesthetic*)

Keindahan menyangkut tampilan produk yang bisa membuat konsumen suka.

3. Variabel *Intervening*

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur (Sugiyono, 2009). Variabel *intervening* dalam penelitian adalah Keputusan Pembelian (Z). Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2008).

Menurut Kotler (1995) ada tiga indikator keputusan pembelian, yaitu :

1. Kemantapan melakukan pembelian.
2. Yakin dalam melakukan pembelian.
3. Tidak terpengaruh produk lain.

### **3.1.2 Definisi Operasional Variabel**

Definisi operasional atau mengoperasionalisasi variabel adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, dengan membaca definisi operasional dalam penelitian maka diketahui baik buruknya variabel tersebut (Singarimbun dan Efendi, 2003). Sedangkan menurut Sugiyono (2012) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan konstruk, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran konstruk yang lebih baik.

## **3.2 Penentuan Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Semarang.

### **3.2.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pengguna *smartphone* Samsung di Semarang.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah sampel non acak yaitu cara pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama kepada anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel (Sanusi,2014:94). Sedangkan sampel non acak yang digunakan adalah *quota sampling* dan *purposive sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini ditetapkan sampel sebanyak 100 responden. Diambil sampel 100 karena sudah memenuhi kriteria sampel besar ( $> 30$ ). Hal ini disebutkan oleh Hasan (2010) yang menyatakan bahwa berapapun jumlah sampel bila  $> 30$ , maka sudah termasuk sampel besar, dan hasil penelitian dapat dianggap mewakili jumlah populasinya. Sedangkan *purposive sampling* merupakan pemilihan sekelompok subjek yang didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya, dengan kata lain unit sampel yang dihubungi disesuaikan dengan kriteria-kriteria tertentu yang diterapkan berdasarkan tujuan penelitian (Margono, 2004).

Pertimbangan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Pengguna *smartphone* Samsung di Semarang.
2. *Smartphone* Samsung tersebut milik sendiri, bukan pinjaman.
3. Konsumen yang melakukan pembelian *smartphone* Samsung, baik kredit maupun tunai.
4. Berumur minimal 17 tahun, karena dianggap sudah bisa mengambil keputusan sendiri.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya. Data primer disebut juga data asli atau data baru (Sanusi,2014).Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuesioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner.Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan secara tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2005). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioer yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pengguna *smartphone* Samsungdi Semarang. Sedangkan penyebaran kuesioner dan proses pengumpulan data dalam penelitian ini dengan cara:

1. Datang ke Samsung *center*.
2. Datang ke konter-konter yang menjual *smartphone* Samsung.
3. Menyebarkan kepada teman-teman di kampus yang menggunakan *smartphone* Samsung.

Data kuesioner ditentukan dengan menggunakan Skala *Likert* yaitu skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur (Sanusi,2014). Sedangkan Skala *Likert* dalam penelitian ini menggunakan Skala *Ordinal* yaitu dengan penilaian sebagai berikut :

- a. Untuk jawaban “STS” sangat tidak setuju diberi nilai = 1

- b. Untuk jawaban “TS” tidak setuju diberi nilai = 2
- c. Untuk jawaban “N” netral diberi nilai = 3
- d. Untuk jawaban “S” setuju diberi nilai = 4
- e. Untuk jawaban “SS” sangat setuju diberi nilai = 5

**Skala *Ordinal* tersebut dijabarkan ke dalam Rentang Skala (RS) sebagai berikut (Sanusi,2014):**

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

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

**Standar untuk kategori lima kelas tersebut adalah (Sanusi,2014):**

- 1,00 – 1,80 = sangat rendah
- 1,81 – 2,60= rendah
- 2,61 – 3,40 = cukup rendah
- 3,41 – 4,20 = tinggi
- 4,21 – 5,00 = sangat tinggi

### **3.5 Analisis Data**

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah : mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden. Didalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. (Sugiyono, 2010)

#### **3.5.1 Analisis Kuantitatif**

Adalah analisis data yang diperlukan terhadap data yang diperoleh dari hasil responden yang diberikan, kemudian dilakukan analisa berdasarkan metode statistik dan data tersebut diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel untuk mempermudah dalam menganalisa dengan alat bantu SPSS. (Ghozali, 2011). Alat analisis kuantitatif yang digunakan untuk menguji data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

## **1. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **a. Uji Validitas dengan Exploratory Factor Analysis (EFA)**

Analisis faktor exploratory digunakan untuk menguji apakah suatu konstruk mempunyai unidimensionalitas atau apakah indikator-indikator (autonom1 sampai autonom4) yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel (AUTONOMI). Jika masing-masing indikator merupakan indikator pengukur konstruk AUTONOMI, maka akan memiliki nilai *loading factor* yang tinggi (Ghozali,2009:51).

Dengan analisis faktor konfirmatori, apakah indikator (autonom1 sampai autonom4) betul-betul merupakan indikator konstruk AUTONOMI dan indikator (routine1 sampai routine4) betul-betul merupakan indikator konstruk ROUTINE. Analisis faktor konfirmatori akan mengelompokkan masing-masing indikator ke dalam beberapa faktor. Jika indikator autonom1 sampai autonom4 merupakan indikator konstruk AUTONOMI, maka dengan sendirinya akan mengelompok menjadi satu dengan faktor loading yang tinggi begitu juga dengan indikator routine1 sampai routine4 akan mengelompok menjadi satu sebagai indikator konstruk ROUTINE (Ghozali,2009:52).

Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor dengan kriteria nilai KMO (Kasier-Meyer-Olkin) dan MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) nilainya lebih besar ( $>$ ) dari 0,5 dan nilai *Bartlett test* dengan Chi square signifikan  $0,000 < \text{sig. } 0,05$ . *Loading Factor (component matrix)* nilainya lebih dari 0,4 maka item valid dan layak untuk dianalisa lebih lanjut (Ghozali,2009:53).

### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah uji untuk memastikan apakah kuesioner penelitian yang akan dipergunakan untuk mengumpulkan data variabel penelitian reliabel atau tidak. Kuesioner dikatakan reliabel jika kuesioner tersebut dilakukan pengukuran berulang, akan mendapatkan hasil yang sama. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang dalam kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009).

Pengukuran realibilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *CronbachAlpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009) : Hasil  $\alpha > 0,60 =$  reliabel dan Hasil  $\alpha < 0,60 =$  tidak reliabel.

## **2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009).

Rumus (Ghozali, 2009)

$$Z = \alpha_1 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e_1$$

$$Y = \alpha_2 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 Z + e_2$$

Keterangan :

Z = Keputusan Pembelian

Y = Minat Beli Ulang

$\alpha_1, \alpha_2$  = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4, \beta_5, \beta_6$  dan  $\beta_7$  = Koefisien Regresi

$X_1$  = Harga

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Kualitas Produk

e = *Disturbance error* (Variabel Pengganggu)

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukannya pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari :

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi

ini tidak dijalankan, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari  $\alpha = 0,05$ , maka data normal (Ghozali, 2009).

#### **b. Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009). Untuk mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat menggunakan program SPSS yaitu Scatterplot. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat pola dalam grafik. Apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Tetapi jika signifikansi di atas tingkat kepercayaan 5%, maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

#### **c. Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk

mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali, 2009) :

Mempunyai angka Tolerance diatas ( $>$ ) 0,1

Mempunyai nilai VIF di bawah ( $<$ ) 10

#### **4. Goodness of Fit (Uji Model)**

##### **a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Harga, Promosi, dan Kualitas Produk) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (Keputusan Pembelian dan Minat Beli Ulang). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009).Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti  $R^2$ , nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009).

##### **b. Uji F**

Uji – F digunakan untuk menguji model regresi. Hipotesis akan diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% atau 0,05 (Ghozali,2009).

Dengan asumsi :

$H_0 : \beta_1=\beta_2=\beta_3 = 0$  Tidak ada pengaruh signifikan antara Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

$H_a$  : tidak semua  $\beta$  bernilai 0  
Ada pengaruh signifikan antara Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

$H_0 : \beta_4=\beta_5=\beta_6=\beta_7 = 0$  Tidak ada pengaruh signifikan antara Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang secara simultan.

$H_a$  : tidak semua  $\beta$  bernilai 0  
Ada pengaruh signifikan antara Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian secara bersama-sama terhadap Minat Beli Ulang secara simultan.

a. Taraf Signifikan  $\alpha = 5\%$

b. Kriteria Pengujian :

$H_0$  ditolak jika P-value yang dihasilkan oleh Uji F lebih kecil dari  $\alpha (= 5\%)$

Ho diterima jika P-value yang dihasilkan oleh Uji F lebih besar dari  $\alpha$  (= 5%)

## 5. Uji Parsial (Uji-t)

Pengujian hipotesis pada dasarnya menunjukkan bagaimana pengaruh masing-masing variabel penjelas (independen atau bebas) dalam menerangkan variasi variabel dependen/ terikat (Ghozali,2009:88).

### a. Rumusan Hipotesis

$H_{01} : \beta_1 = 0$  Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{a1} : \beta_1 > 0$  Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{02} : \beta_2 = 0$  Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{a2} : \beta_2 > 0$  Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{03} : \beta_3 = 0$  Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{a3} : \beta_3 > 0$  Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

$H_{04} : \beta_4 = 0$  Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

$H_{a4} : \beta_4 > 0$  Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

$H_{o5} : \beta_5 = 0$  Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

$H_{a5} : \beta_5 > 0$  Promosi Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

$H_{o6} : \beta_6 = 0$  Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

$H_{a6} : \beta_6 > 0$  Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

$H_{o7} : \beta_7 = 0$  Keputusan Pembelian tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Ulang

$H_{a7} : \beta_7 > 0$  Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang

b. Taraf Signifikan  $\alpha = 5\%$

c. Kriteria Pengujian :

Ho ditolak jika P-value yang dihasilkan oleh Uji t lebih kecil dari  $\alpha (= 5\%)$

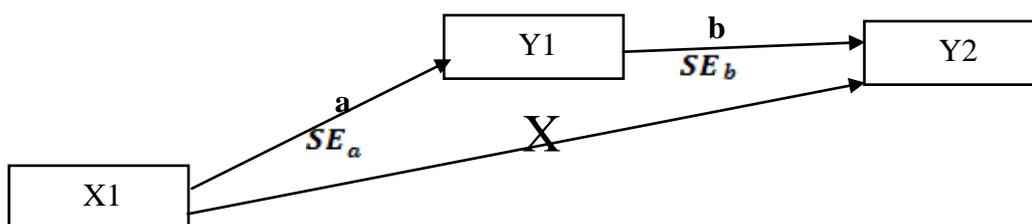
Ho diterima jika P-value yang dihasilkan oleh Uji t lebih besar dari  $\alpha (= 5\%)$

## 6. Sobel Test

*Sobel test* merupakan uji untuk mengetahui apakah hubungan yang melalui sebuah variabel mediasi secara signifikan mampu sebagai mediator dalam hubungan

tersebut (<http://www.statistikolahdata.com>). Menurut Ghozali (2011) *sobel test* menghendaki jumlah sampel besar dan nilai koefisien mediasi bedistribusi normal.

Berikut adalah cara perhitungan sobel test (<http://www.statistikolahdata.com>) :



**Gambar 3.1**  
**Perhitungan Sobel Test**

Keterangan :

a : koefisien regresi variabel independen terhadap mediasi

b : koefisien regresi variabel mediasi terhadap dependen

$SE_a$  : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi

$SE_b$  : *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{b^2 SE_a^2 + a^2 SE_b^2}} \quad (\text{Rumus nilai } z \text{ Sobel Test})$$