

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Metode dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020) metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, metode ini dapat digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data penelitian kuantitatif menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Selanjutnya, desain penelitian yang digunakan yaitu kausalitas. Menurut Sugiyono (2020) desain penelitian kausalitas, yaitu desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antar variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas yaitu kepuasan konsumen (X) dan satu variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian.

Adapun metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2020), metode penelitian survei adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, dan wawancara terstruktur. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan kuesioner.

B. Definisi Operasional

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah membeli suatu merek yang paling disukai, sehingga sesuai dengan apa yang konsumen inginkan dan memunculkan rasa kepuasan dalam menggunakan barang atau jasa, dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu terlebih dahulu konsumen membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan, bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi, yang diukur melalui dimensi-dimensi keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (dalam Andriani, 2021) diantaranya yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

2. Kepuasan Konsumen

Kepuasan pelanggan (konsumen) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang dia rasakan dengan harapannya. Pada dasarnya, pengertian kepuasan atau ketidakpuasan konsumen (customer) merupakan perbedaan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Diukur melalui aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Wilkie (dalam Rizanty, 2016) diantaranya yaitu *expectations* (ekspektasi), *performance* (pertunjukkan), *comparison* (perbandingan), *confirmation/disconfirmation* (konfirmasi/diskonfirmasi), dan *discrepancy* (ketidaksesuaian).

C. Subjek Penelitian dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pernyataan diatas menjadi salah satu acuan bagi penulis untuk menentukan populasi pada penelitian ini. Jadi populasi bukan hanya populasi, tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk iPhone di Karawang yang jumlahnya tidak dapat dihitung secara pasti.

2. Sampel

Sugiyono (2020) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi itu, misalnya karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Karena itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representative (mewakili) .

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Menurut Sugiyono (2020) *non probability sampling* adalah

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu, sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *smartphone iPhone* di Karawang.

Populasi pengguna *iPhone* di Karawang tidak dapat diketahui jumlahnya, oleh karena itu, peneliti menggunakan rumus Lemeshow. Menurut Riyanto & Hatmawan (2020 : 13) Rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel dengan total populasi yang tidak diketahui secara pasti. Dalam hal ini peneliti menggunakan tingkat kepercayaan 95% dengan tingkat kesalahan 10%. Berikut ini untuk mengetahui jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{Z\alpha^2 X P X Q}{L^2}$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel minimal yang diperlukan
Z α = nilai standar dari distribusi nilai $\alpha = 5\% = 1,96$
P = prevalensi outcome, karena data belum didapat, maka dipakai 50%
Q = 1-P
L = tingkat ketelitian 10%

$$\text{Berdasarkan rumus, maka } n = \frac{(1,96^2) \times 0,5 \times 0,5}{(0,1^2)} = 96,04$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden pada produk *iPhone*. Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka sampel yang ditetapkan peneliti adalah sebanyak 100 pengguna produk *iPhone*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adaah dengan menggunakan instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2020) instrumen penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Jumlah instrumen yang digunakan sama dengan jumlah variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, maka jumlah instrumen penelitian yang digunakan adalah dua instrumen penelitian.

Setiap instrumen yang digunakan memiliki skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2020) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjangnya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur tersebut dapat menghasilkan data kuantitatif. Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2020). Dengan skala likert, variabel dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun aitem-aitem instrumen yang dapat berupa pernyataan. Setiap pernyataan memiliki lima pilihan jawaban, responden diberikan kebebasan untuk memilih salah stau dari jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dirinya. Dengan bentuk pilihan ganda, maka jawaban dapat diletakan pada tempat yang berbeda-beda.

Terdapat dua jenis pernyataan dalam skala ini yaitu *favorable* dan *unfavorable*. Adapaun kriteria pilihan jawaban dan distribusi skor aitemnya adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Distribusi Skor Aitem

Respon	Distribusi Skor Aitem	
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
(STS) Sangat Tidak Setuju	1	5
(TS) Tidak Setuju	2	4
(CS) Cukup Setuju	3	3
(S) Setuju	4	2
(SS) Sangat Setuju	5	1

1. Skala Keputusan Pembelian

Skala keputusan pembelian disusun berdasarkan aspek-aspek keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2019) yang terdiri dari aspek pilihan produk, aspek pilihan merek, aspek pilihan penyalur, aspek waktu pembelian, dan aspek jumlah pembelian. Adapun *blueprint* skala keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 3.2 di bawah ini:

Tabel 3. 2
***Blueprint* Skala Keputusan Pembelian**

No.	Dimensi	Indikator	Nomor Aitem	
			<i>Fav</i>	<i>Unfav</i>
1	Pilihan Produk	Keunggulan Produk Manfaat Produk	1, 19 2, 20	10, 28 11, 29
2	Pilihan Merek	Ketertarikan pada merek Kesesuaian harga	3, 21 4, 22	12, 30 13, 31
3	Pilihan Penyalur	Kemudahan untuk mendapatkan produk Pelayanan yang diberikan	5, 23 6, 24	14, 32 15, 33
4	Waktu Pembelian	Keuntungan yang dirasakan Alasan pembelian	7, 25 8, 26	16, 34 17, 35
5	Jumlah Pembelian	Keputusan jumlah pembelian	9, 27	18, 36
Total			18	18

2. Blueprint Skala Kepuasan Konsumen

Skala kepuasan konsumen disusun berdasarkan aspek-aspek kepuasan konsumen menurut Wilkie yang terdiri dari aspek ekspektasi, aspek pertunjukkan, aspek perbandingan, aspek konfirmasi/diskonfirmasi dan aspek ketidaksesuaian. Adapun *blueprint* skala kepuasan konsumen dapat dilihat pada tabel 3.3 di bawah ini:

Tabel 3.3
Blueprint Skala Kepuasan Konsumen

No.	Elemen	Indikator	Nomor Aitem <i>Fav</i>	Nomor Aitem <i>Unfav</i>
1	<i>Expectations</i>	Harapan konsumen sebelum membeli barang Barang sesuai ekspektasi konsumen	1, 21 2, 22	11, 31 12, 32
2	<i>Performance</i>	Kinerja barang sesuai tanpa ekspektasi lebih dari pembeli Kepuasan terhadap kinerja barang	3, 23 4, 24	13, 33 14, 34
3	<i>Comparison</i>	Membandingkan harapan sebelum dan setelah pembelian barang Kinerja barang sudah sesuai dengan persepsi konsumen	5, 25 6, 26	15, 35 16, 36
4	<i>Confirmation/ disconfirmation</i>	Lingkungan sosial faktor penentu pembelian barang Pengalaman orang lain mengenai merek	7, 27 8, 28	17, 37 18, 38
5	<i>Discrepancy</i> (ketidaksesuaian) <i>(negative disconfirmations)</i>	level kinerja dengan harapan <i>Positive disconfirmations</i>	9, 29 10, 30	19, 39 20, 40
Total			20	20

E. Metode Analisis Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sugiyono (2020) menyebutkan bahwa validitas terdiri dari *construct validity* (validitas konstruksi) dan *content validity* (validitas isi). Tipe uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi. Secara teknik pengujian validitas isi dibantu dengan menggunakan kisi-kisi instrumen. Dalam kisi-kisi itu terdapat variabel yang diteliti, indikator sebagai tolok ukur dan nomor butir (item) pertanyaan atau pernyataan yang telah dijabarkan dari indikator. Tipe uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus aiken's v.

Dengan rumus sebagai berikut:

Gambar 3.1
Validitas Isi

$$V = \frac{zx}{n(c-1)}$$

Keterangan:

V = indeks kesepakatan ahli

Zx = skor yang stiap ahli/rater dikurangi skor terendah

n = banyaknya ahli

c = skor tertinggi yang dapat dipilih oleh ahli

2. Analisis Aitem

Daya diskriminasi aitem menurut Azwar (2021) adalah sejauh mana aitem mampu membedakan antara individu atau kelompok yang memiliki dan yang tidak memiliki atribut yang diukur. Untuk skala sikap, aitem dengan skor daya diskriminasi tinggi adalah aitem yang mampu membedakan mana subjek yang bersikap positif dan mana subjek yang bersikap negatif.

Metode analisis aitem yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan formula koefisien korelasi linier *product-moment pearson*. Semakin tinggi koefisien korelasi positif antara skor aitem dengan skor tes berarti semakin tinggi pula konsistensi antara aitem tersebut dengan fungsi ukur tes secara keseluruhan yang berarti semakin tinggi daya bedanya. Rumus formula pearson (dalam Azwar, 2021) sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{\sum ix - \frac{(\sum i)(\sum x)}{n}}{\sqrt{[\sum i^2 - \frac{(\sum i)^2}{n}][\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}]}}$$

Keterangan:

i = Skor aitem

X = Skor tes

n = Banyaknya subjek

Perhitungan ini dilakukan dengan aplikasi JASP. Uji korelasi ini dilakukan untuk mendapatkan skor koefisien aitem-total yang telah dikoreksi. Menurut Azwar (2021) koefisien korelasi aitem total memperlihatkan kesesuaian fungsi aitem dengan fungsi skala dalam mengungkap perbedaan individu.

Skor yang terdapat pada kolom *corrected Item-Total Correlation* merupakan statistik daya diskriminasi aitem yang lebih akurat. Besarnya koefisien korelasi aitem-total bergerak dari 0 sampai dengan 1,00 dengan tanda positif atau negatif.

Kriteria pemilihan aitem yang digunakan adalah batasan koefisien korelasi aitem-total (r_{1X}) $\geq 0,3$. Semua aitem yang mencapai skor r_{1X} kurang dari 0,3 dapat diinterpretasikan sebagai aitem yang memiliki daya diskriminasi rendah.

3. Uji Reliabilitas

Salah satu ciri instrumen ukur yang berkualitas baik adalah reliabel (*reliable*), yaitu mampu menghasilkan skor yang cermat dengan error pengukuran kecil. Pada penelitian ini, teknik reliabilitas yang digunakan adalah teknik Alpha Cronbach.

Rumusan Alpha Cronbach seperti berikut ini:

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

Keterangan:

- | | |
|-----------------|---------------------------|
| r_{11} | = Reliabilitas instrumen |
| k | = Banyak butir pertanyaan |
| σt^2 | = varians total |
| $\sum \sigma^2$ | = Jumlah varian butir |

Pada penelitian ini menggunakan program aplikasi JASP. Penelitian ini, jika data dikatakan reliabel apabila Alpha Cronbach $\geq 0,6$.

Tabel 3.4 Interpretasi Nilai Reliabilitas

Besarnya r	Interpretasi
0.80 - 1.00	Sangat kuat
Antara 0.60 sampai dengan 0.80	Kuat
Antara 0.40 sampai dengan 0.60	Cukup kuat
Antara 0.20 sampai dengan 0.40	Rendah
Antara 0.00 sampai dengan 0.20	Sangat rendah

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Normalitas

Menurut Purwanto (2019) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila data berdistribusi normal maka pengujian dapat dilakukan dengan menggunakan teknik parametrik.

Pada penelitian ini pengujian normalitas adalah dengan menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* melalui program SPSS versi 26. Guna mengetahui dari Asymp. Sig. Jika nilai Asymp. Sign $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, namun jika nilai Asymp. Sig $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji yang digunakan untuk melihat apakah suatu model regresi model sudah berbentuk linier ataukah tidak (Ghozali, 2021). Tujuan utama dari uji linearitas adalah untuk menyakinkan peneliti bahwa model regresi telah benar-benar memenuhi asumsi linearitas. Salah satu cara untuk melakukan uji linearitas adalah dengan menggunakan uji *Deviation From Linearity* melalui program SPSS versi 26. Jika nilai signifikan ($p>0,05$) maka model kita dapat dikatakan linier.

3. Uji Hipotesis

Teknik analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau data lain terkumpul. Dengan cara mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan untuk hipotesis yang telah diajukan. Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan teknik regresi linear sederhana, yaitu untuk mengetahui pengaruh antara satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat.

Teknik analisis data menggunakan statistik dan perhitungan analisis data menggunakan alat bantu SPSS 26.0 *for windows*.

**Gambar 3.2
Regresi Linear Sederhana**

$$Y = a + b X$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Nilai konstanta

4. Uji Kategorisasi

Menurut Azwar (2021) uji kategorisasi skala dilakukan dengan bantuan statistik deskriptif dari distribusi data skor kelompok yang mencakup banyaknya subjek dalam kelompok, mean skor skala, standar deviasi skor data dan varians, skor minimum dan maksimum. Kontinum jenjang ini dari yang rendah ke yang

tinggi. Perhitungan uji kategorisasi berdasarkan satuan standar deviasi (σ), satuan mean (μ) dan nilai responden (X) dengan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) 25.0 for windows. Adapun rumus kategorisasi terdapat pada tabel:

Tabel 3.5 Uji Kategorisasi

Kategori	Rumus
Tinggi	$X \leq (M - 1SD)$
Sedang	$(M - 1SD) \leq X < (M + 1SD)$
Rendah	$M + 1SD \leq X$

5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2021) uji koefisien determinasi adalah mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi varibel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu. Jika nilai R^2 yang kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjalankan semua variasi variabel sangatlah terbatas. Oleh karena itu, jika koefisien mendekati satu, maka variabel independent memberikan informasi yang mendekati sempurna dimana informasi tersebut adalah yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Gambar 3.3
Uji Koefisien Determinasi

$$KD = R^2 \times 100\%$$