

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel bebas serta menganalisis pengaruhnya terhadap variabel terikat.

3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Objek yang digunakan peneliti yaitu Kualitas Produk (X1) dengan indikator: Kinerja, Fitur, Daya Tahan, Reabilitas, dan Estetika. Citra Merek (X2) dengan indikator: Pengenalan (*Recognition*), Reputasi (*Reputation*) dan Kepribadian Merek (*Brand Personality*). Keputusan Pembelian (Y) dengan indikator: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penjualan dan Waktu Pembelian.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor angkatan 2021–2023 yang merupakan pengguna *smartphone* Xiaomi.

3.2.3 Lokasi Penelitian

Universitas Pakuan, Jl. Pakuan, Tegallega, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat 16129.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Menurut Sugiyono (2020), Data penelitian umumnya dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama di lapangan, sedangkan data sekunder adalah data yang didapatkan melalui perantara seperti dokumen, arsip, atau literatur. Adapun sumber data dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang mampu memberikan informasi terkait kebutuhan penelitian, baik berupa individu, dokumen, maupun objek lain yang relevan.

Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian ini menggunakan data kuantitatif dengan memanfaatkan sumber data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas Pakuan angkatan 2021–2023 sebagai objek penelitian. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari dokumen resmi Prodi FEB Universitas Pakuan mengenai jumlah mahasiswa aktif, serta berbagai literatur, jurnal, dan sumber pustaka lainnya yang mendukung kelengkapan penelitian ini.

3.3.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif yaitu.

a. Data Kuantitatif

Data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung dalam bentuk angka. Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini meliputi persentase berdasarkan *Top Brand*, data pra-survei, dan hasil kuesioner.

b. Data Kualitatif

Data yang disajikan dalam bentuk deskriptif atau kata-kata, bukan angka. Dalam penelitian ini, data kualitatif mencakup gambaran umum objek penelitian, termasuk kualitas produk, penjualan produk, dan efektivitas pelayanan produk.

3.3.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data dalam penelitian merujuk pada subjek dari mana data diperoleh. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua jenis sumber data, yaitu.

1. Menurut Hardani, & Helmina Andriani (2020), data primer adalah informasi yang diperoleh langsung oleh peneliti melalui interaksi langsung dengan responden, seperti wawancara, observasi, atau survei. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui survei dengan metode penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) angkatan 2021–2023 di Universitas Pakuan, Kota Bogor, yang telah membeli dan menggunakan produk *smartphone* Xiaomi.
2. Menurut Umari Ustiawaty & Evi Fatmi Utami (2020), data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber lain, seperti dokumen, literatur, atau arsip. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber, termasuk artikel media online, buku, jurnal ilmiah, serta hasil penelitian terdahulu yang relevan dan mendukung penelitian ini.

3.4. Operasional Variable

Tabel 3.1 Operasional Variable.

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
Kualitas Produk	Kinerja (<i>Perfomance</i>)	1. Smartphone Xiaomi yang gunakan memiliki performa yang cepat dan responsif. 2. Smartphone Xiaomi mampu menjalankan aplikasi dengan lancar tanpa hambatan. 3. Smartphone Xiaomi memiliki kualitas kinerja yang sesuai dengan harapan saya.	Ordinal
	Fitur (<i>Features</i>)	1. Smartphone Xiaomi memiliki fitur-fitur yang lengkap dan mendukung kebutuhan saya. 2. Fitur yang ditawarkan Xiaomi relevan dengan perkembangan teknologi saat ini. 3. Saya merasa fitur-fitur yang tersedia pada smartphone Xiaomi memudahkan aktivitas saya sehari-hari	Ordinal
	Reabilitas (<i>Reliability</i>)	1. Smartphone Xiaomi jarang mengalami kerusakan atau error dalam penggunaan. 2. Saya merasa smartphone Xiaomi dapat diandalkan untuk berbagai aktivitas. 3. Sistem operasi dan aplikasi pada smartphone Xiaomi berjalan dengan stabil.	Ordinal
	Daya Tahan (<i>Durability</i>)	1. Smartphone Xiaomi memiliki daya tahan baterai yang baik 2. Kualitas material smartphone Xiaomi tergolong kuat dan tidak mudah rusak. 3. Smartphone Xiaomi tetap berfungsi dengan baik meskipun telah digunakan dalam jangka waktu lama.	Ordinal
	Estetika (<i>Aesthetic</i>)	1. Desain smartphone Xiaomi terlihat menarik dan modern 2. Tampilan fisik smartphone Xiaomi memberikan kesan elegan.	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
		3. Warna dan bentuk smartphone Xiaomi sesuai dengan selera.	
Citra Merek	Pengenalan (<i>Recognition</i>)	1. Saya mudah mengenali logo dan tampilan khas merek Xiaomi. 2. Saya mengetahui berbagai tipe dan seri smartphone Xiaomi. 3. Saya dapat membedakan smartphone Xiaomi dari merek lain dengan mudah.	Ordinal
	Reputasi (<i>Reputation</i>)	1. Xiaomi dikenal sebagai merek yang memiliki reputasi baik di kalangan pengguna smartphone 2. Xiaomi sering dianggap sebagai merek yang memberikan kualitas tinggi dengan harga terjangkau. 3. Saya percaya bahwa Xiaomi menjaga kualitas produknya dengan baik.	Ordinal
	Afinitas/ Selalu diingat (<i>Affinity</i>)	1. Merek Xiaomi selalu terlintas di pikiran saya ketika ingin membeli smartphone baru 2. Saya memiliki ketertarikan pribadi terhadap merek Xiaomi dibanding merek lain. 3. Saya merasa bangga menggunakan smartphone dengan merek Xiaomi.	Ordinal
Keputusan Pembelian	Pilihan Produk	1. Saya memilih smartphone Xiaomi karena spesifikasinya sesuai dengan kebutuhan saya. 2. Saya mempertimbangkan kualitas produk sebelum membeli smartphone Xiaomi. 3. Saya memilih Xiaomi karena memiliki keunggulan dibanding produk pesaing.	Ordinal
	Pilihan Merek	1. Saya memutuskan membeli smartphone Xiaomi karena sudah percaya dengan mereknya. 2. Saya memilih Xiaomi karena merek ini sudah dikenal luas di masyarakat. 3. Saya lebih memilih merek	Ordinal

Variabel	Indikator	Pengukuran	Skala
		Xiaomi dibanding merek lain yang sejenis	
	Pilihan Penjualan	1. Saya membeli smartphone Xiaomi di toko resmi atau distributor terpercaya 2. Saya mempertimbangkan reputasi tempat penjualan sebelum membeli smartphone Xiaomi. 3. Saya merasa lebih yakin membeli Xiaomi di tempat yang memberikan layanan purna jual yang baik	Ordinal
	Waktu Pembelian	1. Saya membeli smartphone Xiaomi pada waktu yang saya anggap paling tepat, saat promo atau kebutuhan mendesak. 2. Saya menunda pembelian sampai ada penawaran atau diskon yang menarik dari Xiaomi. 3. Waktu pembelian saya dipengaruhi oleh kebutuhan dan kondisi keuangan saya.	Ordinal

Sumber data: data diolah, 2025.

3.5. Teknik Penarikan Sample

Penelitian ini, digunakan teknik *proportionate stratified* random sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan strata (dalam hal ini program studi dan angkatan mahasiswa) secara *proporsional*. Teknik ini dipilih karena populasi terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Universitas pakuan angkatan 2021–2023 dari tiga program studi (Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis Digital) yang jumlahnya diketahui secara pasti dan berbeda-beda. Dengan demikian, setiap kelompok akan mendapatkan proporsi sampel yang sebanding dengan jumlah populasinya, dengan menggunakan rumus slovin yaitu.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = margin of error (5% atau 0,05 dalam penelitian ini)

Tabel 3.2 Jumlah Mahasiswa FEB Angkatan 2021 – 2023

Angkatan	Mahasiswa Aktif									
	Manajemen	L	P	Akuntansi	L	P	Bisnis Digital	L	P	Total
2021	405	206	196	175	61	111	8	2	8	588
2022	465	219	246	133	46	87	85	39	46	683
2023	462	223	229	180	73	107	157	70	87	799
Total	2070			827			250			3192

Sumber: Prodi FEB, (2024).

Setelah diperoleh jumlah sampel total, dilakukan distribusi sampel secara proporsional ke masing-masing program studi dan angkatan berdasarkan jumlah mahasiswa yang terdaftar. Selain itu, data juga dilengkapi dengan jumlah mahasiswa laki-laki dan perempuan pada setiap program studi.

Jumlah mahasiswa program studi tiap angkatan adalah sebagai berikut. Tahun 2021: Manajemen terdiri dari 206 laki-laki dan 196 perempuan, Akuntansi 61 laki-laki dan 111 perempuan, serta Bisnis Digital 2 laki-laki dan 8 perempuan. Tahun 2022: Manajemen 219 laki-laki dan 246 perempuan, Akuntansi 46 laki-laki dan 87 perempuan, serta Bisnis Digital 39 laki-laki dan 46 perempuan. Tahun 2023: Manajemen 223 laki-laki dan 229 perempuan, Akuntansi 73 laki-laki dan 107 perempuan, serta Bisnis Digital 70 laki-laki dan 87 perempuan. Data ini digunakan agar proses pengambilan sampel dapat mewakili seluruh populasi secara proporsional.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{3192}{1 + 3192(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3192}{3292}$$

n = 96,96 dibulatkan menjadi 100 orang

Tabel 3.3 Jumlah Mahasiswa FEB Angkatan 2021 – 2023

NO	Angkatan	Jumlah Mahasiswa	Proporsi (%)	Jumlah Sampel
1	2021	588	28,4%	28
2	2022	638	33,0%	33
3	2023	799	38,6%	39
Total Mahasiswa		2070		100

Sumber: Data Primer, Diolah 2025.

Dalam penelitian ini, kriteria responden yang dijadikan sampel adalah mahasiswa FEB Universitas Pakuan yang pernah membeli dan menggunakan produk *smartphone* Xiaomi. Berdasarkan jumlah total populasi mahasiswa aktif Fakultas

Ekonomi dan Bisnis dari tiga program studi (Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis Digital) angkatan 2021 hingga 2023, peneliti melakukan pembagian proporsional untuk menetapkan jumlah sampel dari setiap kelompok. Pembagian ini bertujuan agar sampel yang digunakan tetap merepresentasikan seluruh populasi yang relevan dengan penelitian. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *proporsional*. Jumlah total mahasiswa angkatan 2021-2023 adalah 2.070 orang. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam suatu penelitian. Tanpa metode yang tepat, peneliti tidak akan memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini, digunakan sumber data primer dan data sekunder untuk mendukung analisis. Data primer diperoleh melalui survei dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner disusun berdasarkan variabel penelitian dengan pertanyaan yang telah dirancang untuk menggali informasi dari responden. Data sekunder berasal dari literatur dan studi pustaka yang berfungsi sebagai referensi tambahan untuk memperkuat hasil penelitian.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dan Bobot Nilai dengan rentang skor 1 hingga 4, di mana setiap pertanyaan dalam kuesioner mewakili variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2020), skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Dalam skala ini, variabel penelitian dijabarkan menjadi beberapa indikator, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam menyusun instrumen penelitian berupa pernyataan atau pertanyaan.

Tabel 3.4 Skala Likert dan Bobot Nilai

Keterangan	Bobot
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Data Sekunder, Sugiyono (2020).

3.7. Metode Pengelolaan Data dan Analisis Data

Menurut Soegihartono (2022). Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r hitung) lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi tertentu.

Menurut Soegihartono (2022). Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta mendeskripsikan tanggapan responden terhadap variabel penelitian, yaitu kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata (mean) yang kemudian diinterpretasikan berdasarkan skala penilaian yang telah ditentukan.

Menurut Soegihartono (2022). Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen penelitian. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian.

Menurut Soegihartono (2022). regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen Adapun model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Citra Merek

a= Konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

e = Error (residual)

3.7.1 Uji Validitas

Instrumen yang valid merupakan alat ukur yang mampu menghasilkan data yang benar dan sesuai dengan objek yang diteliti. Uji validitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2020), validitas adalah derajat ketepatan antara data yang diperoleh dari objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Validitas suatu instrumen diuji dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Suatu item dalam instrumen dianggap valid jika memenuhi syarat $r_{hitung} > r_{tabel}$.

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

N = Jumlah responden

$\sum X$ = Jumlah skor butir pertanyaan

$\sum Y$ = Jumlah skor total pertanyaan

$\sum X^2$ = Jumlah skor kuadrat butir pertanyaan

$\sum Y^2$ = Jumlah skor kuadrat total pertanyaan

Kaidah keputusan: Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti valid, dan sebaliknya

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ berarti tidak valid

3.7.2 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020), analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau melakukan generalisasi. Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai data karakteristik responden berdasarkan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, dan penghasilan, serta untuk mendeskripsikan tanggapan responden terhadap masing-masing indikator variabel penelitian, seperti kualitas produk, citra merek, dan keputusan pembelian.

Untuk menginterpretasikan hasil analisis deskriptif, digunakan skala kontinum dengan rumus rentang skala sebagai berikut:

$$RS = \frac{\text{Skor Maksimum} - \text{Skor Minimum}}{\text{Jumlah Kategori}}$$

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala *Likert* dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Berdasarkan rentang tersebut, diperoleh nilai interval sebesar 0,8. Selanjutnya, nilai rata-rata jawaban responden diklasifikasikan ke dalam kategori tertentu untuk memudahkan interpretasi data.

Adapun klasifikasi interval penilaian adalah sebagai berikut:

Tabel 3.5 klasifikasi interval penilaian

Interval Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60	Tidak Baik
2,61 – 3,40	Cukup
3,41 – 4,20	Baik
4,21 – 5,00	Sangat Baik

Sumber: Data Sekunder, Sugiyono (2020).

3.7.3 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai apakah suatu instrumen penelitian dapat dipercaya dan menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan berulang kali. Menurut Sugiyono (2020), Uji reliabilitas pengujian terhadap suatu instrumen yang, apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan memberikan hasil yang konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan terhadap pernyataan dalam kuesioner yang sebelumnya telah dinyatakan valid. Untuk menentukan apakah suatu pernyataan dalam kuesioner reliabel atau tidak, dilakukan analisis menggunakan Cronbach's Alpha (α).

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + k - 1 r}$$

Keterangan

α = Koefisien reliabilitas

r = Korelasi antar kuisiomer

k = Jumlah kuesiomer

Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$.

3.7.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan serangkaian pengujian yang dilakukan dalam analisis regresi linier berganda berbasis *Ordinary Least Square* (OLS) untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan menghasilkan estimasi yang tidak bias, konsisten, dan efisien. Pengujian ini diperlukan agar hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan secara tepat dan dapat dipercaya. Menurut Alfatih (2021), terdapat beberapa uji asumsi klasik yang perlu dilakukan, yaitu.

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan melalui uji statistik seperti Kolmogorov-Smirnov maupun dengan melihat grafik *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau apabila titik-titik pada grafik menyebar mengikuti garis diagonal.

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi ada atau tidaknya hubungan yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*. Model dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas atau memiliki varians yang konstan (homoskedastisitas). Pengujian dapat dilakukan dengan melihat grafik *Scatterplot* atau menggunakan uji statistik seperti uji Glejser. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila tidak ditemukan pola tertentu pada grafik atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05..

3.7.5 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan proses logis dalam penelitian ilmiah kuantitatif yang termasuk dalam statistik inferensial. Proses ini menggunakan alat uji statistik sebagai dasar dalam melakukan analisis lebih lanjut terhadap data penelitian. Alfatih (2021), Tahap pengujian hipotesis dalam penelitian kuantitatif merupakan proses penting untuk memastikan bahwa hasil analisis dapat digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan. Hipotesis yang diajukan pada awal penelitian masih bersifat sementara, sehingga perlu diuji secara statistik untuk menentukan apakah dapat diterima atau ditolak berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan. Melalui pengujian ini, validitas dan keandalan hasil penelitian dapat terjamin, sehingga kesimpulan yang dihasilkan menjadi lebih akurat dan dapat dipercaya. Berdasarkan tujuan penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - H01 : $\beta_1 = 0$ (Tidak ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian)
 - Ha1 : $\beta_1 \neq 0$ (Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian)
 - Kriteria : a. H0 ditolak atau Ha diterima jika signifikansi $< 0,05$
b. H0 diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$
2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - H02 : $\beta_2 = 0$ (Tidak ada pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian)
 - Ha2 : $\beta_2 \neq 0$ (Ada pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian)
 - Kriteria : a. H0 ditolak atau Ha diterima jika signifikansi $< 0,05$
b. H0 diterima atau Ha ditolak jika signifikansi $\geq 0,05$
3. Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 - H0 : $\beta_{12} = 0$ Tidak terdapat pengaruh citra merek dan harga secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Ha : $\beta_{12} \neq 0$ Terdapat pengaruh citra merek dan harga secara simultan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian