

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

#### 1. Jenis Metode Penelitian

Penggunaan metode pada penelitian ini adalah metode asosiatif yang bersifat kausal dengan tujuan untuk mengetahui apakah pengaruh antara dua variabel atau lebih di dalamnya. Hubungan kausal merupakan hubungan yang bersifat sebab dan akibat. Dalam penelitian ini penulis menganalisis uji pengaruh variabel independen kualitas produk dan persepsi harga terhadap variabel dependen minat beli. Untuk jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan alasan penelitian ini menggunakan populasi atau sampel tertentu untuk diteliti dan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

#### 2. Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini disekitar wilayah kota Bogor, yang terdiri dari Bogor Utara, Bogor Timur, Bogor Selatan, Bogor Barat, Bogor Tengah, dan Tanah Sareal.

### **B. Variabel dan Pengukurannya**

Variabel penelitian merupakan unsur yang melekat pada objek yang dimanipulasi, dikontrol atau diobservasi dalam suatu penelitian (Idrus,

2021:68). Pada penelitian ini variabel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Bebas (*Variable Independen*)

Variabel independen adalah variabel bebas, dimana variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab timbulnya variabel terikat (*dependen*). Sugiyono (2018:96), mendefinisikan variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab munculnya variabel terikat (*Variabel Dependen*).

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Persepsi Harga ( $X_2$ ).

2. Variabel Terikat (*Variable Dependen*)

Variabel dependen adalah variabel terikat, dimana variabel yang dipengaruhi atau menjadi variabel akibat, karena adanya variabel bebas yang mempengaruhinya. Sugiyono (2018:97) mendefinisikan variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.

Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu minat beli (Y).

3. Operasional Variabel

Alasan penggunaan definisi yang sesuai pada satu atau lebih referensi dapat menjadi dasar sebagai operasional variabel. Menurut skala ukuran yang lazim digunakan seharusnya variabel penelitian dapat diukur.

a. Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan salah satu bagian dari keputusan pembelian. Ditandai dari suatu perasaan atau keinginan atau kebutuhan yang muncul terhadap objek atau produk tertentu dan setelah itu konsumen melewati proses pembelajaran dan evaluasi alternatif, sehingga menciptakan sebuah persepsi dan dorongan positif pada keputusan pembelian. Yang dapat diukur dengan : kecenderungan membeli, kecenderungan merefrensikan atau merekomendasikan kepada orang lain, kecenderungan menjadikan produk utama, dan kecenderungan mencari informasi produk terkait. Variabel minat beli ini diukur dengan 8 pernyataan dengan skala likert 1-5.

b. Kualitas Produk ( $X_1$ )

Kualitas produk merupakan kemampuan atau spesifikasi suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, sehingga mendorong minat konsumen untuk meciptakan keputusan pembelian pada objek atau produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. Yang dapat diukur dengan : kinerja produk (*performance*), fitur produk (*feature*), reliabilitas (*reliability*) atau keterandalan produk. kesesuaian dengan spesifikasi (*conformancet ospecifications*), daya tahan (*durability*), kemampuan diperbaiki (*serviceability*), estetika (*aesthetic*) atau keindahan tampilan produk, kualitas yang

dipersepsikan (*perceivedquality*). Variabel kualitas produk ini diukur dengan 16 pernyataan dengan skala likert 1-5.

c. Persepsi Harga ( $X_2$ )

Persepsi harga merupakan suatu gambaran tentang perbandingan harga yang masuk kedalam pikiran konsumen, sehingga membentuk suatu persepsi penilaian harga murah atau mahal terhadap suatu manfaat yang akan diberikan oleh suatu objek atau produk tertentu. Yang diukur dari, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk. Variabel persepsi harga ini diukur dengan 8 pernyataan dengan skala likert.

Berikut ini adalah tabel operasional yang mendeskripsikan variabel penelitian menurut penulis dalam memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai variabel penelitian.

**Tabel 5**  
Operasional Variabel

| Variabel       | Definisi                                                                                                                                                                                                             | Indikator                             | Item-item Indikator                                             | Kode | Pengukuran                                                                                            |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Minat Beli (Y) | Minat beli merupakan salah satu bagian dari keputusan pembelian. Ditandai dari suatu perasaan atau keinginan atau kebutuhan yang muncul terhadap objek atau produk tertentu dan setelah itu konsumen melewati proses | (Y <sub>1</sub> ) Minat Transaksional | (Y <sub>1.1</sub> ) Berupaya memperoleh                         | MB1  | Skala Likert<br>1-Sangat Tidak Setuju<br>2-Tidak Setuju<br>3-Ragu-Ragu<br>4-Setuju<br>5-Sangat Setuju |
|                |                                                                                                                                                                                                                      |                                       | (Y <sub>1.2</sub> ) Bersedia membayar                           | MB2  |                                                                                                       |
|                |                                                                                                                                                                                                                      | (Y <sub>2</sub> ) Minat Refrensial    | (Y <sub>2.1</sub> ) Bersedia merekomendasikan kepada orang lain | MB3  |                                                                                                       |
|                |                                                                                                                                                                                                                      |                                       | (Y <sub>2.2</sub> ) Bersedia memberikan informasi positif       | MB4  |                                                                                                       |
|                |                                                                                                                                                                                                                      | (Y <sub>3</sub> ) Minat Preferensial  | (Y <sub>3.1</sub> ) Bersedia menjadikan produk utama            | MB5  |                                                                                                       |

**Tabel 5**  
Operasional Variabel Lanjutan

| Variabel                                                        | Definisi                                                                                                                                                                                                                                                       | Indikator                                                     | Item-item Indikator                                         | Kode                                                      | Pengukuran |  |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|------------|--|
| Kualitas Produk<br>(X <sub>1</sub> )                            | pembelajaran dan evaluasi alternatif, sehingga menciptakan sebuah persepsi dan dorongan positif pada keputusan pembelian.                                                                                                                                      | (Y <sub>4</sub> ) Minat Eksploratif                           | (Y <sub>3.2</sub> ) Memenuhi kebutuhan <i>smartphone</i>    | MB6                                                       |            |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (Y <sub>4.1</sub> ) Mencari informasi sebanyak-banyaknya    | MB7                                                       |            |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (Y <sub>4.2</sub> ) Bersedia menanyakan informasi           | MB8                                                       |            |  |
|                                                                 | Kualitas produk merupakan kemampuan atau spesifikasi suatu produk yang dapat memenuhi keinginan dan harapan konsumen, sehingga mendorong minat konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian pada objek atau produk tertentu yang sesuai dengan kebutuhannya. | (X <sub>1.1</sub> ) Kinerja                                   | (X <sub>1.1.1</sub> ) Memiliki kinerja yang mudah           | KP1                                                       |            |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (X <sub>1.1.2</sub> ) Memiliki sistem yang cepat            | KP2                                                       |            |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (X <sub>1.2</sub> ) Daya Tahan                              | (X <sub>1.2.1</sub> ) Memiliki baterai yang awet          | KP3        |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (X <sub>1.2.2</sub> ) Produk tidak mudah rusak              | KP4                                                       |            |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (X <sub>1.3</sub> ) Fitur                                   | (X <sub>1.3.1</sub> ) Memiliki fitur terbaru              | KP5        |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (X <sub>1.3.2</sub> ) Memiliki fitur yang berbeda           | KP6                                                       |            |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (X <sub>1.4</sub> ) Kesesuaian dengan spesifikasi           | (X <sub>1.4.1</sub> ) Kesesuaian desain produk            | KP7        |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (X <sub>1.4.2</sub> ) Tidak terdapat cacat pada produk      | KP8                                                       |            |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (X <sub>1.5</sub> ) Kualitas yang dipersepsikan             | (X <sub>1.5.1</sub> ) Kualitas layanan mudah              | KP9        |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (X <sub>1.5.2</sub> ) Kualitas sesuai dengan harapan        | KP10                                                      |            |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (X <sub>1.6</sub> ) Reabilitas                              | (X <sub>1.6.1</sub> ) Memiliki komponen tidak mudah rusak | KP11       |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (X <sub>1.6.2</sub> ) Produk yang dapat diandalkan          | KP12                                                      |            |  |
| (X <sub>1.7</sub> ) Kemampuan diperbaiki                        | (X <sub>1.7.1</sub> ) Kecepatan waktu perbaikan                                                                                                                                                                                                                | KP13                                                          |                                                             |                                                           |            |  |
| (X <sub>1.7.2</sub> ) Tempat perbaikan yang mudah dijangkau     | KP14                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                               |                                                             |                                                           |            |  |
| (X <sub>1.8</sub> ) Estetika                                    | (X <sub>1.8.1</sub> ) Desain menarik                                                                                                                                                                                                                           | KP15                                                          |                                                             |                                                           |            |  |
| Persepsi Harga<br>(X <sub>2</sub> )                             | Persepsi harga merupakan suatu gambaran tentang perbandingan harga yang masuk kedalam pikiran konsumen, sehingga membentuk suatu persepsi penilaian harga murah atau                                                                                           | (X <sub>2.1</sub> ) Keterjangkauan Harga                      | (X <sub>1.8.2</sub> ) Karakteristik                         | KP16                                                      |            |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (X <sub>2.1.1</sub> ) Harga yang flexibel                   | PH1                                                       |            |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                | (X <sub>2.2</sub> ) Keseimbangan harga dengan kualitas produk | (X <sub>2.1.2</sub> ) Harga sesuai dengan daya beli         | PH2                                                       |            |  |
|                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                               | (X <sub>2.2.1</sub> ) Harga sesuai dengan bentuk dan ukuran | PH3                                                       |            |  |
| (X <sub>2.2.2</sub> ) Harga sesuai dengan kualitas yang didapat | PH4                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                               |                                                             |                                                           |            |  |

**Tabel 5**  
Operasional Variabel Lanjutan

| Variabel | Definisi                                                                                | Indikator                                           | Item-item Indikator                                              | Kode | Pengukuran |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|------|------------|
|          | mahal terhadap suatu manfaat yang akan diberikan oleh suatu objek atau produk tertentu. | (X <sub>2.3</sub> ) Daya Saing Harga                | (X <sub>2.3.1</sub> ) Harga yang kompetitif dibandingkan pesaing | PH5  |            |
|          |                                                                                         |                                                     | (X <sub>2.3.2</sub> ) Harga yang bersahabat dibandingkan pesaing | PH6  |            |
|          |                                                                                         | (X <sub>2.4</sub> ) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat | (X <sub>2.4.1</sub> ) Manfaat yang besar dibandingkan pesaing    | PH7  |            |
|          |                                                                                         |                                                     | (X <sub>2.4.2</sub> ) Sesuai dengan manfaat yang didapatkan      | PH8  |            |

Sumber : Data Penelitian, diolah tahun 2023

### C. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Pengertian populasi adalah suatu subyek/obyek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu dalam suatu wilayah tergeneralisasi yang digunakan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018:148). Penggunaan populasi pada penelitian ini adalah masyarakat kota Bogor. Data populasi menggunakan jumlah masyarakat di kota Bogor yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (2022) yang berjumlah 1.063.513 jiwa. Dengan diketahuinya jumlah populasi yang cukup besar maka peneliti menggunakan metode pendekatan rumus Slovin. Menurut Prasetyo dalam Norfai (2021:87–88) menjelaskan bahwa rumus Slovin atau Yamane dalam menghitung jumlah besarnya sampel penelitian yang digunakan untuk populasi target yang tidak diketahui secara pasti, sehingga menggunakan populasi akses, maka cara menentukan sampel menggunakan *non probability sampling*.

## 2. Sampel

Sampel merupakan gambaran dari suatu populasi yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu didalamnya (Sugiyono, 2018:149). Jadi sampel merupakan bagian dari suatu populasi yang diambil dengan cara-cara tertentu dan juga memiliki karakteristik jelas dan lengkap yang dianggap dapat mewakili populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan kriteria masyarakat yang memiliki atau mengetahui *smartphone* Xiaomi di sekitar kota Bogor. Untuk menentukan sampel penelitian menggunakan rumus Slovin dengan populasi yang sudah diketahui dari data yang dipublikasikan BPS sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat toleransi kesalahan yang terdiri dari tiga pilihan yaitu 5% (0,1), 5% (0,05), dan 1% (0,01), semakin kecil tingkat toleransi kesalahan, maka semakin besar sampel penelitian. Pada penelitian ini menggunakan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5%.

**Tabel 6**  
 Proyeksi Jumlah Penduduk Usia 17-55 Tahun Menurut BPS Perkecamatan di  
 Kota Bogor (Jiwa), Tahun 2022

| Wilayah Kecamatan | Jumlah Penduduk  | Persentase  |
|-------------------|------------------|-------------|
| Bogor Selatan     | 208.774          | 19,6%       |
| Bogor Timur       | 106.234          | 10%         |
| Bogor Utara       | 190.085          | 17,9%       |
| Bogor Tengah      | 96.262           | 9,1%        |
| Bogor Barat       | 238.318          | 22,4%       |
| Tanah Sareal      | 223.840          | 21%         |
| <b>Jumlah</b>     | <b>1.063.513</b> | <b>100%</b> |

Sumber : BPS Kota Bogor

Data Populasi menggunakan jumlah penduduk usia 17-55 tahun pada data yang dipublikasikan oleh BPS tahun 2022 yaitu berjumlah 1.063.513 jiwa. Maka jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut:

$$\text{Dik: } N = 1.063.513$$

$$e = 0,05 \text{ (5\%)}$$

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.063.513}{1 + 1.063.513 (0,05)^2}$$

$$n = 399,849612 \text{ dibulatkan menjadi } 400$$



Sesuai perhitungan di atas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 399,849612 responden. Dibulatkan menjadi 400 responden yang dimaksudkan agar nilai *error* atau tingkat toleransi kesalahan dipastikan dibawah 5%. Untuk pengambilan jumlah responden di berbagai kecamatan Kota Bogor dengan cara jumlah jiwa perkecamatan dibagi jumlah jiwa populasi (1.063.513) lalu dikalikan sampel (400). Hasil pembagian responden perkecamatan Kota Bogor dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7**  
Jumlah Responden Perkecamatan Kota Bogor

| Wilayah Kecamatan | Jumlah Responden | Persentase |
|-------------------|------------------|------------|
| Bogor Selatan     | 79               | 19,75%     |
| Bogor Timur       | 40               | 10%        |
| Bogor Utara       | 71               | 17,75%     |
| Bogor Tengah      | 36               | 9%         |
| Bogor Barat       | 90               | 22,5%      |
| Tanah Sareal      | 84               | 21%        |
| Jumlah            | 400              | 100%       |

Sumber: Peneliti (2023)

#### D. Metode Pengumpulan Data

##### 1. Data Primer

Menurut Idrus (2021:109), data primer merupakan data penelitian yang didapatkan peneliti dari sumber langsung, melalui kuesioner,

wawancara, observasi, dan angket. Dalam penelitian ini data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber dengan cara berikut ini.

a. Observasi

Dalam penelitian ini peneliti mengamati secara langsung terhadap objek yang akan diteliti guna mendapatkan data yang diperlukan. Dengan cara mendatangi pusat toko *smartphone* di kota bogor, seperti mall botani square dan mall jambu dua. Selain mendatangi pusat toko *smartphone* peneliti datang langsung ke penduduk kota bogor untuk observasi.

b. Interview atau wawancara

Interview atau wawancara merupakan pertemuan antara peneliti dengan responden, dimana peneliti memberikan pertanyaan atau pernyataan sesuai dengan instrumen penelitian kepada responden dan merekam atau mencatat jawaban yang diberikan responden agar mendapatkan data yang diperlukan. Responden dalam penelitian ini yaitu pengguna *smartphone* Xiaomi di kota Bogor yang ditemui peneliti selama melakukan observasi.

c. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden. Selain itu, menyebarkan kuesioner juga efisien bila jumlah responden cukup besar dan tersebar disuatu wilayah yang

luas dan kuesioner dapat diberikan secara langsung atau dikirim melalui kotak surat (pos surat), atau melalui internet (Sugiyono, 2018:230). Kuesioner dalam penelitian ini ditunjukkan kepada pengguna *smartphone* Xiaomi yang berisi pernyataan yang berkaitan dengan kualitas produk, persepsi harga, dan minat beli pada *smartphone* Xiaomi.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Idrus (2021:109) merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, atau laporan yang sudah disusun dan dipublikasikan oleh pihak lain. Dalam penelitian ini menggunakan data sekunder berupa laporan penjualan, *top best smartphone* dan persaingan pangsa pasar yang diambil dari data yang dipublikasikan, jumlah populasi, dan perbandingan harga. Data-data tersebut diantaranya adalah:

- a. Pangsa pasar *smartphone* global tahun 2018-2022 yang bersumber dari data yang dipublikasikan pada [counterpointresearch.com](http://counterpointresearch.com).
- b. *Mobile operating system market share* di Indonesia tahun 2018-2022 yang bersumber dari data yang dipublikasikan pada [gs.statcounter.com](http://gs.statcounter.com).
- c. Pangsa pasar *smartphone* android di Indonesia tahun 2018-2022 yang bersumber dari data yang dipublikasikan pada [idc.com](http://idc.com).

- d. Pengiriman *smartphone* di Indonesia tahun 2021-2022 yang bersumber dari data yang dipublikasikan pada [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id).
- e. Pendapatan penjualan *smartphone* Xiaomi Tahun 2018-2022 yang bersumber dari data laporan keuangan yang dipublikasikan pada [ir.mi.com](http://ir.mi.com).
- f. Penelusuran informasi *smartphone* Xiaomi pada website google tahun 2018-2022 yang bersumber dari data yang disediakan pada [trends.google.co.id](http://trends.google.co.id).
- g. Perbandingan spesifikasi dan harga *smartphone* Indonesia tahun 2022 yang bersumber dari data yang disediakan pada [pricebook.co.id](http://pricebook.co.id)
- h. Jumlah populasi penduduk kota Bogor yang bersumber dari data yang dipublikasikan BPS kota Bogor pada [bogorkota.bps.go.id](http://bogorkota.bps.go.id).

Selain itu diperoleh dari studi pustaka atau sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian dengan membaca buku dan mempelajari literatur yang berhubungan dengan objek dan variabel yang diteliti, yang bersumber dari jurnal, buku, serta dengan cara mengakses media online baik media masa maupun website resmi, sehingga mempunyai landasan teori dalam penelitian ini.

## E. Instrumen Penelitian

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner yang digunakan bersifat langsung dan tertutup, yaitu kuesioner diberikan langsung kepada responden dan kuesioner telah disediakan pilihan jawaban, sehingga responden bisa langsung memilih jawaban yang sudah disediakan.

Kuesioner dibuat dengan jawaban kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:168), skala likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan, yang selanjutnya disebut variabel penelitian. Dimana setiap pernyataan dibagi menjadi skala ukuran, yaitu:

**Tabel 8**  
Skala Likert

| Pernyataan                | Nilai |
|---------------------------|-------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5     |
| Setuju (S)                | 4     |
| Ragu-ragu (RR)            | 3     |
| Tidak Setuju (TS)         | 2     |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1     |

Sumber : Sugiyono (2018:168)

Setelah mengetahui ketentuan tersebut, maka selanjutnya dilakukan perhitungan statistik terhadap butir-butir pernyataan dalam instrumen dengan

skala interval 1-5, sehingga dapat diketahui bobot nilainya. Skala interval diperoleh antara kriteria dengan menggunakan rumus berikut ini:

$$\frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Alternatif Jawaban}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

**Tabel 9**  
Skala Interval Pengukuran Skor

| Nilai       | Kriteria          |
|-------------|-------------------|
| 1,00 - 1,80 | Sangat Tidak Baik |
| 1,81 - 2,60 | Tidak Baik        |
| 2,61 - 3,40 | Normal            |
| 3,41 - 4,20 | Baik              |
| 4,21 - 5,00 | Sangat Baik       |

Sumber : Sugiyono (2018:169)

Dan kriteria penilaian indikator-indikator dari hasil kuesioner sebagai berikut :

**Tabel 10**  
Skala Penilaian Indikator

| Nilai Interval | Kriteria          |
|----------------|-------------------|
| 0-400          | Sangat Tidak Baik |
| 401-800        | Tidak Baik        |

| Nilai Interval | Kriteria    |
|----------------|-------------|
| 801-1200       | Normal      |
| 1201-1600      | Baik        |
| 1601-2000      | Sangat Baik |

Sumber: Data Primer penelitian, diolah (2023)

## F. Teknik Analisis Data

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Menurut Dharma (2021:7), Validitas merupakan Suatu kemampuan alat ukur untuk mengukur suatu sasaran ukuran, dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner apakah sah atau tidaknya setiap pernyataan atau pertanyaan kuesioner penelitian. Uji validitas dapat menggunakan rumus *pearson product moment*, setelah itu baru dilihat penafsiran dari indeks korelasi (Hidayat, 2021:12). Penafsirannya dapat dilihat dari indeks korelasinya dengan menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = Skor butir

Y = Skor total

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat nilai X

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat nilai Y

Nilai  $r$  Product Moment menjadi dasar suatu kevalidan data dengan suatu butir pertanyaan valid bila  $r_{hitung} > r_{product\ moment}$  dan begitu pun sebaliknya bila  $r_{hitung} < r_{product\ moment}$  maka data menjadi tidak valid. Menurut Sugiyono (2018:207) setelah pengujian kontruksi dilapangan selesai, maka dilanjutkan dengan uji coba instrumen, jumlah sampel yang diperlukan untuk pengujian uji coba minimum 30 responden dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%), dimana  $r_{product\ moment} = 0,361$  (n=30). Untuk memenuhi syarat validitas  $r_{hitung}$  harus lebih besar dari 0,361 maka butir pernyataan dikatakan valid, begitupun sebaliknya jika lebih kecil dari 0,361 maka butir pernyataan dikatakan tidak valid. Pengujian menggunakan aplikasi statistik SPSS versi 26.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu indikator yang digunakan sebagai pernyataan dalam kuesioner. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui data yang akan



didapatkan setelah menyebar kuesioner dapat diandalkan atau bersifat kuat, selain itu pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian. Tingkat signifikan yang dapat digunakan yaitu 0,5 atau 0,6 atau 0,7 tergantung kebutuhan yang diperlukan dalam penelitian (Darma, 2021:17). Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji statistik *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan rumus KR21 (Sugiyono, 2018:216) sebagai berikut :

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)} \left\{ 1 - \frac{M(k - M)}{k \cdot s_t^2} \right\}$$

Dimana :

$r_i$  = Reliabilitas instrumen

$k$  = Jumlah item dalam instrumen

$M$  = Mean skor total

$s_t^2$  = Varians total

Jika hasil uji statistik *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka instrument dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk menguji model analisis regresi yang digunakan memiliki ketepatan dalam estimasi, konsisten dan tidak

bias dalam penelitian yang dilakukan (C. Gunawan, 2018:118). Uji ini meliputi :

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji residual yang berdistribusi normal. Uji ini harus dipenuhi untuk model regresi linear yang baik. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan dari pengujian berdistribusi normal atau tidak normal (C. Gunawan, 2018:119). Uji *Kolmogorov-Smirnov*, uji *Anderson-Darling*, uji *Shapiro-Wilk*, dan uji *Jarque-Bera* yang mana semua pengujian ini memiliki hipotesis interpretasi, yaitu:

Ho: Residual berdistribusi Normal

Ha: Residual tidak berdistribusi Normal

Salah satu cara untuk melihat normalitas residual adalah dengan menggunakan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dapat dianggap normal apabila probabilitas signifikansi variabel diatas tingkat kepercayaan 0,05. Dalam penelitian ini untuk menguji normalitas data digunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Dalam uji tersebut variabel-variabel yang mempunyai nilai Asymp Sig (2 Failed) dengan probabilitas signifikansi dibawah 0,05 ( probabilitas < 0,05) diartikan bahwa variabel-variabel tersebut tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiharti et al., (2021:111), Multikolinearitas merupakan korelasi yang terjadi pada variabel independen, analisis regresi harus memenuhi syarat asumsi bebas dari multikolinearitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linear diantara variabel independen dalam model regresi. Selain itu Multikolinearitas juga bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh pada uji parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mendeteksi multikolinearitas pada suatu model dapat dilihat dengan cara:

- 1) Jika nilai tolerance > 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas.
- 2) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari < 10,00 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolonieritas.

Jadi  $VIF = 1/Tolerance$  jika  $VIF = 10$  Maka  $Tolerance = 1/10 = 0,1$ . Semakin tinggi VIF maka semakin rendah *Tolerance*.

$$VIF_j = \frac{1}{1 - R_j^2}$$

Keterangan :

VIF = *Variance Inflation Factor*

$R_j^2$  = Koefisien determinasi antara  $X_j$  dengan variable bebas lainnya pada persamaan/model

j = 1,2,.....,p

c. Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidaknya varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut homoskedastisitas dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi heteoskedastisitas. Persamaan regresi yang baik terjadi apabila tidak terjadi heteroskedastisitas (Sugiharti et al., 2021:112).

Analisis uji asumsi heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction (ZPRED) untuk variabel bebas (sumbu X=Y hasil prediksi) dan nilai residualnya (SRESID) merupakan variabel terikat (sumbu Y=Y prediksi - Y rill).

Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara ZPRED dan SRESID menyebar di bawah ataupun di atas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Heteroskedastisitas terjadi jika pada

scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

d. Uji Linearitas

Menurut Sugiharti et al., (2021:111), Linearitas berarti apabila terjadi suatu perubahan pada variabel dengan besaran tertentu, maka akan diikuti oleh variabel lain dengan besaran yang sama, Uji linearitas dipergunakan untuk melihat apakah model yang dibangun mempunyai hubungan linear atau tidak (Marzuki, A et al, 2020 : 106). Dalam pengambilan keputusan pada uji linearitas adalah dengan melihat nilai signifikansi *deviation from linearity*. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen. Sedangkan, jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka tidak terdapat hubungan yang linear secara signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

3. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dapat digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Menurut Ghazi, S dan Sunindyo, A (2016 : 2), statistik deskriptif adalah statistik yang memiliki tugas untuk mengumpulkan, mengolah dan menganalisa data dan kemudian menyajikan dalam bentuk yang baik. Adapun analisis deskriptif statistik yang digunakan

dalam penelitian ini yaitu nilai minimum, nilai maksimum, dan nilai rata-rata.

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^k f_i M_i}{\sum_{i=1}^k f_i}$$

Dimana :

$M_i$  = nilai tengah kelompok data ke-i

$f_i$  = frekuensi atau banyaknya observasi pada kelompok data ke-i

K = banyaknya kelompok data

Analisis statistik deskriptif dilakukan dengan tujuan agar dapat mengetahui jawaban dari responden mengenai masing-masing variabel yang diberikan melalui kuesioner penelitian. Variabel yang diberikan dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Persepsi Harga ( $X_2$ ), dan Minat Beli ( $Y$ ).

#### 4. Analisis Korelasi

Analisis korelasi bertujuan untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas ( $X$ ) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat ( $Y$ ). Rumus korelasi ganda sebagai berikut :

$$R_{X_1, X_2, Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1, Y}^2 + r_{X_2, Y}^2 - 2(r_{X_1, Y})(r_{X_2, Y})(r_{X_1, X_2})}{1 - r_{X_1, X_2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{X_1 X_2 Y}$  = Korelasi antara variabel  $X_1$  dengan  $X_2$  secara bersama-sama dengan variabel  $Y$

$r_{x_1y}$  = Korelasi *Product Moment* antara  $X_1$  dengan  $Y$

$r_{x_2y}$  = Korelasi *Product Moment* antara  $X_2$  dengan  $Y$

$r_{x_1x_2}$  = Korelasi *Product Moment* antara  $X_1$  dengan  $X_2$

Untuk menguji apakah terdapat hubungan yang erat antara kualitas produk dan persepsi harga dengan minat beli produk *smartphone* di kota Bogor, penulis menggunakan tabel intepretasi koefisien korelasi sebagai berikut :

**Tabel 11**  
Intepretasi Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan  |
|--------------------|-------------------|
| 0,80 – 1,000       | Sangat Kuat       |
| 0,60 – 0,799       | Kuat              |
| 0,40 – 0,599       | Cukup Kuat        |
| 0,20 – 0,399       | Tidak Baik        |
| 0,00 – 0,199       | Sangat Tidak Baik |

Sumber : Riduwan & Akdon (2015 : 124)

#### 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda dimaksudkan untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linear antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya. Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini merupakan hubungan linear antara kualitas produk dan persepsi harga ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan variabel dependen minat beli ( $Y$ ). Untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif dan apakah nilai variabel

independen akan naik atau turun. Analisis regresi berganda dapat dilakukan jika jumlah variabel independen minimal dua. Analisis data ini menggunakan program SPSS 26 dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien Regresi Kualitas Produk

$\beta_2$  = Koefisien Regresi Persepsi Harga

X<sub>1</sub> = Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Persepsi Harga

e = Kesalahan (*Error*)

## 6. Uji Hipotesis

### a. Hipotesis Statistik Secara Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) yaitu Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Persepsi Harga (X<sub>2</sub>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli (Y) secara parsial.

1) H<sub>0</sub> :  $\beta_1 = 0$ : Tidak memiliki pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

H<sub>a</sub> :  $\beta_1 \neq 0$ : Memiliki pengaruh kualitas produk terhadap minat beli



2)  $H_0 : \beta_2 = 0$ : Tidak memiliki memiliki pengaruh persepsi harga terhadap minat beli

$H_a : \beta_2 \neq 0$ : Memiliki pengaruh persepsi harga terhadap minat beli.

Dengan kriteria pengujian:

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan nilai  $sig < 0,05$ , maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan nilai  $sig > 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Untuk mengetahui  $t_{tabel}$  pada penelitian ini dapat melalui rumus berikut.

$$Df = n - k$$

Dimana :

$Df$  = *degree of freedom*

$n$  = jumlah responden atau data

$k$  = jumlah variabel penelitian

b. Hipotesis Statistik Secara Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk melihat apakah variabel bebas (independen) dalam penelitian yaitu kualitas produk ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu minat beli ( $Y$ ) secara simultan atau bersama-sama (Sugiharti et al., 2021)

. Dalam penelitian dilakukan uji hipotesa dengan langkah

dan asumsi sebagai berikut:

- 1)  $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$  (tidak ada pengaruh antara X dengan Y)  
Tidak ada pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Minat Beli.
- 2)  $H_a : \beta_1, \beta_2 \neq 0$  (ada pengaruh antara X dengan Y)  
Ada pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga secara simultan terhadap Minat Beli.

Dengan kriteria pengujian :

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai sig  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau sig  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

#### 7. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*). Dalam menentukan koefisien determinasi dapat melihat dari hasil *output* SPSS, jika nilai *adjusted R squared* semakin besar maka menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang besar dan signifikan dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) begitupun sebaliknya. Koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KP = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien Korelasi

### G. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian merupakan perencanaan dan pelaksanaan kerja selama penelitian dibuat. Pelaksanaan penelitian ini dilakukan terhitung waktu selama Enam bulan, mulai dari maret 2023 hingga Desember 2023, adapun tabel jadwal penelitian yang dilakukan sebagai berikut:

**Tabel 12**  
Jadwal Penelitian

| Kegiatan                    | Mar | Apr | Mei | Jun | Jul | Agst | Sept | Okt | Nov | Des | Jan |
|-----------------------------|-----|-----|-----|-----|-----|------|------|-----|-----|-----|-----|
| Pengumpulan Data dan Jurnal |     |     |     |     |     |      |      |     |     |     |     |
| Membuat Bab 1-3             |     |     |     |     |     |      |      |     |     |     |     |
| Revisi Bab 1-3              |     |     |     |     |     |      |      |     |     |     |     |
| Sidang Proposal             |     |     |     |     |     |      |      |     |     |     |     |
| Revisi Sidang Proposal      |     |     |     |     |     |      |      |     |     |     |     |
| Sebar Kuesioner             |     |     |     |     |     |      |      |     |     |     |     |
| Membuat Bab 4               |     |     |     |     |     |      |      |     |     |     |     |
| Revisi Bab 4-5              |     |     |     |     |     |      |      |     |     |     |     |
| Sidang Skripsi              |     |     |     |     |     |      |      |     |     |     |     |
| Revisi Sidang Skripsi       |     |     |     |     |     |      |      |     |     |     |     |

Sumber : Peneliti (2023)