

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Definisi Konsep**

Defenisi konsep yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Citra Merek

Menurut (Keller, 2013) Citra merek adalah bagaimana konsumen memandang atau menyukai suatu merek, yang dapat diukur melalui berbagai asosiasi merek yang terbentuk dalam ingatan konsumen.

b. Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2014) Kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, termasuk keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

c. Harga

Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) Harga adalah jumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh produk atau jasa, merupakan nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

d. Minat Beli

Menurut (Ferdinand, 2014) Minat beli adalah dorongan yang muncul saat akan melakukan pembelian, menciptakan motivasi yang terekam kuat dalam pikiran seseorang. Ketika konsumen harus memenuhi

kebutuhannya, konsumen akan mengaktualisasikan motivasi tersebut dengan melakukan pembelian.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Citra Merek (X1)**

Berikut indikator citra merek menurut (Keller, 2013) meliputi :

#### **a) Kekuatan asosiasi merek (*strength of brand associations*)**

Kekuatan asosiasi merek menggambarkan bagaimana informasi dapat diterima oleh konsumen dan bertahan dalam ingatan mereka sebagai bagian dari citra merek.

#### **b) Keandalan asosiasi merek (*favorability of brand associations*)**

Keandalan asosiasi merek terletak pada kemampuan merek tersebut untuk bersaing dengan baik. Keunggulan kualitas produk bisa memberikan keuntungan dengan meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki atribut dan manfaat yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dapat membentuk penilaian yang positif terhadap merek secara keseluruhan.

#### **c) Keunikan (*uniqueness of brand associations*)**

Keunikan merek adalah atribut yang mencerminkan ciri khas suatu merek yang membedakannya dari merek lain. Ini menciptakan keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tersebut. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan atau "proposisi penjualan unik"

memberikan konsumen alasan kuat untuk memilih produk tersebut.

## 2. Kualitas Produk (X2)

Berikut indikator kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2014) sebagai berikut :

### a) Bentuk (*form*)

Meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

### b) Fitur (*feature*)

Karakteristik produk yang menjadi pelengkap fungsi dasar produk.

### c) Kualitas kinerja (*performance quality*)

Tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

### d) Kesan kualitas (*perceived quality*)

Seringkali dikatakan bahwa hasil pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung disebabkan oleh kemungkinan konsumen kurang memahami atau kurang memiliki informasi tentang produk yang sedang dibahas.

### e) Ketahanan (*durability*)

Ukuran umum operasi yang diharapkan dari produk dalam kondisi normal atau saat tekanan tinggi adalah atribut penting bagi produk-produk tertentu.

f) Keandalan (*reliability*)

adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami kegagalan atau disfungsi dalam jangka waktu tertentu.

g) Kemudahan perbaikan (*repairability*)

Adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal.

h) Gaya (*style*)

Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli.

i) Desain (*design*)

Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

3. Harga (X3)

adapun indikator harga menurut (Kotler & Armstrong, 2012)

meliputi :

a) Keterjangkauan harga

Konsumen memiliki akses terhadap harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk atau jasa seringkali tersedia dalam beberapa variasi di bawah satu merek, dengan harga bervariasi mulai dari yang paling terjangkau hingga yang paling mahal.

b) Kesesuaian harga dengan kualitas pelayanan

Harga seringkali dijadikan indikator kualitas oleh konsumen. Mereka cenderung memilih barang dengan harga lebih tinggi dari dua barang sejenis karena percaya bahwa ada perbedaan kualitas di antara keduanya.

c) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan menggunakan barang atau jasa jika manfaat yang diperoleh dianggap sebanding atau lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkannya. Namun, jika konsumen merasa bahwa manfaat yang diterima kurang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, mereka akan menganggap produk tersebut mahal dan mungkin akan berpikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli lagi.

d) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

Konsumen sering mempertimbangkan perbandingan harga, baik dalam kategori yang terjangkau maupun yang mahal, saat mereka menggunakan produk atau jasa.

4. Minat Beli (Y)

Penilaian konsumen terhadap produk sangat dipengaruhi oleh pengetahuan mereka tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut. Oleh karena itu, minat konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang mereka terima (Amalia Yunia Rahmawati, 2020).

Dalam penelitian ini variabel terikat yaitu minat beli (Y) menurut (Ferdinand, 2014) adalah :

a) Minat transaksional

Adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk.

b) Minat referensial

Adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.

c) Minat preferensial

Adalah minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk. Preferensi ini hanya dapat berubah jika terjadi perubahan signifikan pada produk yang menjadi pilihan utamanya.

d) Minat eksploratif

Adalah perilaku seseorang yang aktif mencari informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung nilai-nilai positif dari produk tersebut.

### **C. Jenis dan sumber data**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer sebagai fokus utama, diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden. Selain itu, data sekunder yang bersumber dari buku, jurnal, artikel, dan sumber online yang relevan juga digunakan dalam penelitian ini.

#### **D. Subjek dan Objek Penelitian**

##### 1. Objek Penelitian

Objek penelitian sebagai variabel bebas adalah citra merek, kualitas produk dan harga. Sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah minat beli.

##### 2. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yaitu calon konsumen Kota Yogyakarta yang memiliki keinginan dan berminat untuk membeli produk Samsung *Galaxy A Series*.

#### **E. Populasi Dan Sampel**

##### 1. Populasi

Dalam penelitian ini, populasinya adalah individu yang merupakan calon konsumen yang memiliki keinginan dan berminat untuk membeli produk Samsung Galaxy A series dan berlokasi di Kota Yogyakarta.

##### 2. Sampel

Thenik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah menggunakan metode *non probability sampling*. Menurut (Sugiyono, 2017) *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Cara penentuan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah thenik penentuan sampel dengan

pertimbangan atau kriteria tertentu. Data penelitian ini menggunakan karakteristik sebagai berikut :

Calon konsumen di Kota Yogyakarta yang memiliki keinginan dan berminat untuk membeli produk Samsung *Galaxy A Series* minimal dan berusia 18-30 tahun. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan metode dari Hair et al (2019) dimana jumlah populasinya tidak diketahui sehingga sampel dihitung dengan mengalikan indikator dengan 5 (lima). Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah  $20 \times 5 = 100$

#### **F. Metode Pengambilan Data**

Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Menurut (Wiyono, 2020) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini telah disiapkan beberapa alternatif jawaban dengan menggunakan skala pengukuran Likert yang terdiri dari 5 (lima) tingkat prefensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

## G. Uji Instrumen

### 1. Uji Validasi

Menurut (Widarjono, 2018) uji validitas dengan korelasi pearson dilakukan dengan mengkorelasikan setiap daftar pertanyaan di dalam kuesioner dengan total skornya. pengujian ini menggunakan pengujian dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1) Jika  $r$  terhitung  $\geq r$  tabel maka instrumen dinyatakan valid.
- 2) Jika  $r$  terhitung  $\leq r$  tabel maka instrumen dinyatakan tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Menurut (Widarjono, 2018) reabilitas data untuk menguji apakah instrumen didalam kuesioner dapat dipercaya. reabilitas diukur dengan konsistensi antar instrumen yang digunakan. Uji reliabilitas menggunakan metode *cronbach's Alpha*. Dengan kriteria instrumen dikatakan dapat dipercaya jika nilai *cronbach's Alpha*  $> 0,5$ .

### 3. Uji Asumsi Dasar

- a. Normalitas, uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sampel berasal dari populasi dengan distribusi normal. untuk menguji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan taraf signifikan 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila signifikansi  $> 0,05$  atau 5% (Widarjono, 2018).

#### 4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila varian berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas, model yang baik adalah model yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Glejser (Ghozali, 2018)

#### b. Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10.

#### 5. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut (Wiyono, 2020) analisis regresi linear berganda didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal antara dua atau lebih variabel bebas atau variabel terikat. Dalam penelitian ini digunakan empat variabel, sehingga persamaan regresi linier berganda menjadi :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Minat Beli

X<sub>1</sub> : Citra Merek

X<sub>2</sub> : Kualitas Produk

X<sub>3</sub> : Harga

a : Konstanta

$\beta_1 \beta_2 \beta_3$  : Koevisian Regresi Variabel X

e : Standar Error

## H. Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Menurut (Ghozali, 2018) uji t digunakan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki dampak atau tidak pada variabel dependen dan memiliki pengaruh dominan terhadap variabel dengan dependen  $\alpha = 0,05$  dengan kriteria sebagai berikut :

- a. jika nilai signifikan  $< 0,05$  maka hipotesis diterima
- b. jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka hipotesis ditolak

### 2. Uji F

Menurut (Ghozali, 2018) uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mampu memprediksi variabel dependen dengan baik.

- a. Ho diterima jika nilai signifikan  $> \alpha 0,05$  atau F terhitung  $< F$  table.
- b. Ho ditolak jika nilai signifikan  $> \alpha 0,05$  atau F hitung  $> F$  table.

### 3. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu (Ghozali, 2018). Uji koefisien digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap variabel minat beli produk Samsung Galaxy A Series.