

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008) objek adalah hal, perkara, atau orang yang menjadi pokok pembicaraan. Subjek adalah satu anggota dari sampel (Sekaran, 2013) sehingga objek dari penelitian ini adalah produk Tas, merek ternama yang dijadikan produk tiruan. Subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah kenyataan di lapangan, ketika kuesioner diberikan kepada responden (subjek), kita memperoleh informasi sesuai dengan tuntutan kuesioner itu. Informasi yang kita peroleh itu adalah data yang menurut jenisnya berupa data subjek dan wujudnya biasanya tertulis.

Pengumpulan data menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer umumnya adalah dimulai dari masalah penelitian, variabel, yang terkandung dalam rumusan masalah dielaborasi, kemudian dicari datanya melalui butir-butir

pertanyaan yang disusun dari hasil elaborasi variabel tersebutn (Sanusi, 2011).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* yang dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Jadi sampel berdasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sanusi, 2011).

Kriteria pemilihan sampel penelitian ini yaitu, Mahasiswi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah membeli produk tas dari berbagai merek ternama dan minat dalam pembelian produk tas merek tiruan.

Menurut Ferdinand (2006) ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengkalikan jumlah seluruh indikator (30 indikator \times 5 = 150) maka dalam penelitian ini menyebarkan sampel sebanyak 150 responden sudah representatif. Menurut Mustafa (1992) dalam Rahmawati (2014) pengambilan harus representatif (harus dapat mewakili populasinya).

Agar tingkat representatifnya tinggi, terdapat tiga hal yang perlu dipertimbangkan:

- 1) Besarnya ukuran sampel (dipengaruhi oleh biaya, waktu, alat dan tenaga
- 2) Teknik pengambilan sampel
- 3) Ciri-ciri populasi dalam sampel

D. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sanusi (2011) data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field survey*. *Field survey* berbentuk kuesioner yang disebarakan berupa daftar pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden.

Pengukuran jawaban menggunakan skala likert lima poin. Skala Likert adalah sebuah pertanyaan yang akan diberikan kepada responden untuk menjawab atau menilai dari kuesioner yang telah diberikan dengan memberikan jawaban setuju atau tidak setuju. Semakin tinggi angka yang digunakan oleh responden untuk menjawab, maka akan semakin besar variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Adapun skala Likert yang digunakan dalam penelitian adalah : Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Bebas

Variabel bebas atau variabel independen (X) adalah variabel yang memengaruhi variabel lain (Sanusi, 2011).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah status konsumsi, kesadaran nilai, perbandingan kualitas-harga, pengaruh sosial.

Berikut ini adalah definisi dan pengukuran dari variabel bebas atau variabel independen:

1) Status Konsumsi

Merupakan status sosial yaitu, dengan membatasi setiap kelas sosial dengan banyaknya status yang dipunyai para anggota dibandingkan dengan yang dipunyai para anggota kelas sosial lainnya. Status sering dianggap sebagai penggolongan relatif para anggota setiap kelas sosial dari segi faktor-faktor status tertentu (Schiffman dan Kanuk 2008).

Indikator yang digunakan untuk mengukur status konsumsi dalam penelitian Phau dan Teah (2009), Eastman et al (1997) dalam Budiman (2012) digunakan lima indikator yaitu:

- a) Akan membeli status produk
- b) Ketertarikan dengan status produk
- c) Membayar produk yang sesuai dengan status
- d) Relevansi dengan status produk
- e) Status produk sebagai nilai tambah dari penampilan

2) Kesadaran Nilai

Merupakan produk yang dirasakan telah digambarkan sebagai *trade-off* antara manfaat (atau kualitas) produk yang

dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan baik yang berkaitan dengan keuangan maupun bukan yang diperlukan untuk memperolehnya. Sejumlah riset mendukung pandangan bahwa para konsumen mengandalkan harga sebagai indikator kualitas produk. (Schiffman dan Kanuk 2008).

Indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran nilai dalam penelitian Huang et al (2004) dalam Budiman (2012) digunakan lima indikator yaitu:

- a) Pertimbangan harga
 - b) Menyukai produk tiruan
 - c) Menggunakan produk tiruan
 - d) Kebenaran untuk membeli produk tiruan
 - e) Pertimbangan efektivitas
- 3) Perbandingan Kualitas-Harga

Merupakan mereka percaya sebuah harga dari kualitas produk lebih mahal itu lebih baik. Konsumen memiliki sedikit kepercayaan dalam kemampuan mereka sendiri untuk membuat pilihan produk atau layanan dengan alasan lain. Ketika konsumen akrab dengan nama merek, atau memiliki pengalaman dengan produk (atau jasa), atau toko dimana itu dibeli, penurunan harga sebagai faktor penentu dalam evaluasi produk dan pembelian (Schiffman dan Wisenblit, 2015).

Indikator yang digunakan untuk mengukur perbandingan kualitas-harga dalam penelitian Lichtenstein et al (1993), Field, J.R.B. (2003), Huang et al (2004) dalam Budiman (2012) digunakan lima indikator yaitu:

- a) Harga sebagai indikator kualitas
 - b) Kesiediaan membayar lebih untuk kualitas baik
 - c) Kesiediaan untuk membeli produk bermerek
 - d) Keinginan untuk membeli produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik
 - e) Menunggu produk-produk dengan iklan eksklusif
- 4) Pengaruh Sosial

Merupakan mencakup keluarga, pendapat pemimpin (orang yang pendapatnya diterima oleh orang lain), dan kelompok referensi lainnya seperti teman, rekan sekerja, dan rekan seprofesi (Griffin, 2007).

Indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh sosial dalam penelitian Phau, Teah, dan Lee (2009). Ang et al (2001), Hidayat (2008) dalam Budiman (2012) digunakan lima indikator yaitu:

- a) Memperhatikan peraturan
- b) Pengendalian diri seseorang terhadap kesukaannya
- c) Menyukai orang yang bertanggung jawab
- d) Membeli produk karena ikut-ikutan orang lain

e) Pentingnya kejujuran

2. Variabel Mediasi

Variabel mediasi atau variabel *intervening* (Y1) adalah variabel antara yang fungsinya bertindak sebagai perantara dalam hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat (Sanusi, 2011). Dalam penelitian ini variabel perantara adalah: Sikap Konsumen.

1) Sikap Konsumen

Merupakan tidak dapat diamati secara langsung, tetapi harus disimpulkan dari apa yang dikatakan orang atau apa yang mereka lakukan. Sikap adalah kecenderungan yang dipelajari dalam berperilaku dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu obyek tertentu (Schiffman dan Kanuk 2008).

Indikator yang digunakan untuk mengukur sikap konsumen dalam penelitian Field, J.R.B. (2003) dalam Budiman (2012) digunakan lima indikator yaitu:

- a) Kualitas dari produk tiruan
- b) Produk tiruan terlihat dapat bertahan lama
- c) Produk tiruan mengikuti tren mode
- d) Produk tiruan yang sesuai dengan harapan
- e) Produk yang memiliki kualitas tinggi

3. Variabel Terikat

Variabel terikat atau variabel dependen (Y2), adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi, 2011). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Minat Pembelian.

1) Minat Pembelian

Merupakan sebuah perilaku dari konsumen, dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Seorang konsumen yang ingin mencari suatu kepuasan tentang suatu produk akan mencari informasi sebanyak-banyaknya tentang produk tersebut (Kotler dan Keller, 2003).

Indikator yang digunakan untuk mengukur minat pembelian dalam penelitian Phau dan Teah (2009), De Matos et al. (2007), Ang et al. 2001 Budiman (2012) digunakan lima indikator yaitu:

- a) Memilih produk tiruan
- b) Hasrat untuk membeli produk tiruan
- c) Merekomendasikan kepada teman-teman dan kerabat
- d) Menceritakan hal menarik tentang produk tiruan
- e) Berpikir tentang produk tiruan

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur untuk melakukan tugasnya mencapai sasarannya. Validitas berhubungan dengan kenyataan (*actually*). Validitas juga berhubungan dengan tujuan dari pengukuran. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Alat ukur yang tidak valid adalah yang memberikan hasil ukuran menyimpang dari tujuannya. Penyimpangan pengukuran ini disebut dengan kesalahan (*error*) atau varian (Hartono, 2014). Menurut Kuncoro (2003) Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product momen* dengan taraf signifikan 5%. Uji validitas ini menggunakan program SPSS. Jika $P \text{ value} \leq 0,05$ (5%), maka pertanyaan dinyatakan valid, sedangkan jika $P \text{ value} \geq 0,05$ (5%), maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi (*accurately*) dari pengukurannya. Suatu pengukuran dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya (Hartono, 2014). Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar $> 0,60$ dimana jika nilai

Cronbach Alpha dari suatu variabel $> 0,60$ maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai dan sebaliknya. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $< 0,60$ maka reliabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2006).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis jalur (*Path analysis*)

Analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linear berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel (*model casual*) yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan teori. Analisis jalur sendiri tidak dapat menentukan hubungan sebab-akibat dan juga tidak dapat digunakan sebagai substitusi bagi peneliti untuk melihat hubungan kausalitas antar variabel (Ghozali, 2011).

Penelitian ini menggunakan uji hipotesis yaitu uji sobel untuk menguji pengaruh mediasi. Penelitian ini juga akan dibantu oleh data yang diolah melalui software SPSS. Analisis data akan dilakukan dengan menggunakan *Path Analysis* atau Analisis Jalur.

Menurut Sanusi (2011) beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antara variabel haruslah linear dan aditif,
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain,
3. Pola hubungan antara variabel adalah rekursif,

4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval.

Menurut Ghozali (2011) langkah-langkah dalam path analysis antara lain :

1. Melakukan regresi persamaan (1) dengan meregresikan variabel independen dan variabel mediasi
2. Melakukan regresi persamaan (2) dengan meregresikan variabel independen, variabel mediasi dan variabel dependen.
3. Melakukan uji sobel untuk mengetahui apakah ada pengaruh mediasi atau tidak.

Dalam analisis jalur untuk mengetahui apakah ada pengaruh mediasi atau tidak dapat diuji dengan melakukan Sobel test, sebagai berikut:

$$Sp^2p^3 = \sqrt{P3^2SP2^2 + P2^2SP3^2 + SP2^2SP3^2}$$

Setelah mendapatkan hasil dari Sp^2p^3 maka dapat dihitung nilai t statistik pengaruh mediasi dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{p^2p^3}{Sp^2p^3}$$

jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu sebesar 1.96, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh mediasi.