

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah *smartphone* Samsung, sedangkan subyeknya adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan (Husein, 2002). Data primer pada penelitian ini adalah jawaban kuisioner dari responden mengenai kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu dimana sekelompok subyek didasarkan atas ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri populasi. Adapun ciri sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah atau sedang menggunakan *smartphone* merek Samsung.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Menurut data yang diperoleh dari Biro

Akademik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, jumlah mahasiswa yang masih aktif pada semester ganjil tahun akademik 2016/2017 adalah sebanyak 23527 mahasiswa. Karena jumlah populasi dapat diketahui secara pasti, maka penghitungan jumlah sampel didasarkan pada rumus formula statistika dengan pendekatan Yamane, hal ini mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Ferdinand (2006). Rumus yang digunakan adalah:

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

$$n = \frac{23527}{1 + 23527 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{23527}{236,27}$$

$$n = 99,576755407$$

$$n = 100$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

N = ukuran responden konsumen

d = Presentasi kelonggaran, ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan. (margin of error = 10%).

Berdasarkan uraian tersebut, maka besarnya sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 120 responden. Hal ini dilakukan untuk berjaga-jaga terhadap kemungkinan adanya resiko nilai minimal yang akan didapat.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode field survei menggunakan teknik kuesioner. Teknik kuesioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut (Husein, 2002). Kuesioner yang disebarkan bersifat tertutup. Dimana dalam kuesioner telah disediakan alternatif-alternatif jawaban.

E. Identifikasi Variabel

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel penelitian terdiri atas dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006). Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variable dependen yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: keputusan pembelian (Y).

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negative (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

- a. Kesadaran merek (X_1)
- b. Persepsi merek (X_2)
- c. Asosiasi merek (X_3)
- d. Loyalitas merek (X_4)

F. Definisi Operasional

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai. Variabel penelitian terdiri atas dua macam variabel, yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen).

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian utama peneliti (Ferdinand, 2006). Hakikat sebuah masalah mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah: keputusan pembelian (Y).

Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun negative (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah:

1. Kesadaran Merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli *smartphone* Samsung untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa merek Samsung merupakan bagian dari kategori produk *smartphone* yang ada. Yang dimaksud dengan kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan merek *smartphone* Samsung dalam pikiran atau ingatan konsumen.

Indikator kesadaran merek menurut Yoo & Donthu, 2001 (dalam Sudomo, 2013) antara lain:

- a. Posisi merek dalam ingatan
- b. Kemampuan mengetahui promo merek
- c. Dapat membedakan dengan merek lain

2. Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Yang dimaksud persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan produk *smartphone* Samsung.

Indikator persepsi kualitas menurut Yoo, Donthu & Lee, 2000 (dalam Sudomo, 2013) antara lain:

- a. Kesan terhadap kualitas merek
- b. Kesan terhadap kinerja merek
- c. Kesan terhadap atribut merek

3. Asosiasi Merek

Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Yang dimaksud dengan asosiasi merek dalam penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan konsumen mengenai *smartphone* Samsung.

Indikator asosiasi merek menurut Yoo, Donthu & Lee, 2000 (dalam Sudomo, 2013) antara lain:

- a. Atribut produk
- b. Manfaat yang didapat konsumen
- c. Harga

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek adalah satu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada *handphone* Samsung. Yang dimaksud dengan loyalitas merek dalam penelitian ini adalah suatu ukuran keterkaitan seorang konsumen pada *smartphone* Samsung dan kemungkinan konsumen tersebut untuk terus konsisten terhadap *smartphone* Samsung.

Indikator loyalitas merek menurut Yoo & Donthu, 2001 (dalam Sudomo, 2013) antara lain:

- a. Komitmen terhadap merek
- b. Keseringan menggunakan merek
- c. Rekomendasi

5. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2009) antara lain:

- a. Pengenalan masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Perilaku pasca pembelian

G. Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data pada penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang/sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2005). Skala ini banyak digunakan karena mudah dibuat, bebas memasukkan pernyataan relevan, reliabilitas yang tinggi dan aplikatif pada berbagai aplikasi. Penelitian ini menggunakan statement dengan skala 5, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju.

H. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang kita gunakan mampu digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari item pertanyaan. Suatu instrument dikatakan valid jika instrument tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan apa yang diharapkan oleh peneliti. Valid atau tidaknya suatu instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks *korelasi product momen person* dengan menggunakan software SPSS for Windows dengan taraf signifikan 5% (Sudomo, 2013).

Kriteria perhitungan sebagai berikut:

- a. Apabila signifikan hasil korelasi $< 0,05$ (5%), maka item pertanyaan dinyatakan valid.
- b. Apabila signifikan hasil korelasi $> 0,05$ (5%), maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi sebuah alat ukur/instrument yang digunakan dalam penelitian. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya suatu item pertanyaan. Uji reliabilitas menggunakan software SPSS for Windows

dan diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (Sudomo, 2013).

Kriteria perhitungan sebagai berikut:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka item pertanyaan tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikan 60% atau 0,6 maka item pertanyaan tersebut tidak reliabel.

I. Teknik Analisis Data

Tahap ini merupakan tahap yang sangat penting dan menentukan. Pada tahap inilah data diolah sedemikian rupa sehingga berhasil disimpulkan kebenaran yang dapat dipakai untuk menjawab persoalan-persoalan yang diajukan dalam penelitian. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Analisis regresi ganda adalah alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat. Dapat dikatakan juga untuk membuktikan ada tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas.

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi ganda untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah keputusan pembelian telepon seluler

merek Samsung. Sedangkan variabel independennya adalah kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

Analisis regresi sangat baik digunakan untuk mengetahui kecenderungan perubahan satu variabel yang dapat mempengaruhi variabel lainnya. Disamping itu, manfaat dari garis regresi adalah untuk memperkirakan nilai variabel terikat dari variabel bebas jika variabel bebas tersebut telah diketahui. Pengujian dilakukan dengan asumsi adanya hubungan linear diantara variabel yang diteliti yang dapat dilakukan melalui uji hipotesis. Besarnya Alpha yang digunakan adalah 5%. Bentuk umum dari analisis regresi linier berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y = variabel yang besarnya tergantung pada X₁, X₂, X₃, X₄

α = Intercept

X₁ = variabel independen 1 (kesadaran merek)

X₂ = variabel independen 2 (persepsi kualitas)

X₃ = variabel independen 3 (asosiasi merek)

X₄ = variabel independen 4 (loyalitas merek)

B = koefisien regresi

J. Uji Hipotesis

1. Analisis Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji apakah model yang digunakan sudah baik ataukah belum, dengan cara menguji secara simultan keempat variabel independen yaitu: kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Kriteria pengujian menurut Ghozali (2006) sebagai berikut:

- a. Signifikan apabila $p \text{ value} \leq \alpha (0,05)$, berarti ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Tidak signifikan apabila $p \text{ value} > \alpha (0,05)$, berarti tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Analisis Signifikan Parameter (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk menguji secara parsial keempat variabel independen yaitu: kesadaran

merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, loyalitas merek terhadap variabel dependen yaitu: keputusan pembelian.

Kriteria pengujian menurut Ghozali (2006) sebagai berikut:

- a. Signifikan apabila $p \text{ value} \leq \alpha (0,05)$, berarti ada pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen.
- b. Tidak signifikan apabila $p \text{ value} > \alpha (0,05)$, berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Analisis Koefisien Determinasi (Uji Statistik R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu.

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Nilai R^2 yang semakin kecil atau menjauhi satu maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.
- b. Nilai R^2 yang semakin besar atau mendekati satu maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dapat memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.