

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat Wonosari, Gunung Kidul yang mengetahui, membeli, dan menggunakan produk Tupperware. Objek dalam penelitian ini adalah produk Tupperware.

B. Jenis Data

Data yang digunakan yaitu data primer, dalam penelitian ini data yang didapat dari jawaban para responden terhadap rangkaian pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti. Responden yang akan menjawab daftar kuesioner tersebut adalah masyarakat Wonosari, Gunung Kidul yang mengetahui, membeli, dan menggunakan produk Tupperware.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain non-probability sampling, yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama kepada setiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Dikarenakan populasi dalam penelitian ini jumlahnya tidak terbatas, maka jumlah sampel ditentukan berdasarkan (Arikunto, 2012) dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z.p.}{d}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

Z : Harga standar normal (1,976)

p : Estimator proporsi populasi (0,5)

d : Interval/penyimpangan (0,10)

q : $1-p$

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{(0,10)} = 97,6$$

Jumlah sampel yang diambil akan dibulatkan menjadi 100 responden dengan metode pengambilan sampelnya adalah *non-probability sampling*, yaitu pemilihan sampel dari populasi tidak menggunakan proses random, maka tidak semua anggota populasi memiliki peluang untuk dijadikan sampel dalam penelitian (Sugiyono, 2011). Jenis dari *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu responden dipilih langsung berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu, responden dari Wonosari yang mengetahui, membeli dan menggunakan produk Tupperware.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah penjelasan tentang metode apa yang akan digunakan penulis untuk melakukan penelitiannya. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan survei dengan kuisisioner sebagai sarana. Kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan

memberikan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan responden akan memberi respon atas pertanyaan tersebut (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini kuesioner menggunakan pertanyaan tertutup. Pengukuran variabel dilakukan dengan skala Likert yang menggunakan metode scoring sebagai berikut :

Angka 1 menunjukkan bahwa responden tidak mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, angka 5 menunjukkan bahwa responden mendukung terhadap pertanyaan yang diberikan, misalnya :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Tidak Setuju (TS)
- c. Kurang Setuju (KS)
- d. Setuju (S)
- e. Sangat Setuju (SS)

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2011). Variabel penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu variabel terikat (*dependent variable*) atau variabel yang tergantung pada variabel lainnya, serta variabel bebas (*independent variable*). Variabel – variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah :

- a. Variabel terikat (*dependent variable*) yaitu keputusan pembelian konsumen terhadap produk Tupperware (Y).
- b. Variabel-variabel bebas (*independent variable*) yaitu :
 - 1) Variabel gaya hidup (X1)

2) Variabel persepsi harga (X2)

3) Variabel citra merk (X3)

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara member arti atau menspesifikasi kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2011). Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi *indicator empiris* yang meliputi :

a. Variabel Tidak Terikat (*Independent variable*)

1) Gaya Hidup (X1)

Gaya hidup menurut Sumarwan dalam Yunita dan Artanti (2014) dikatakan bahwa, pengukuran mengenai gaya hidup dapat dilakukan dengan psikografik (*psychographic*). Psikografik adalah suatu instrumen untuk mengukur gaya hidup, yang memberikan pengukuran kuantitatif dan bisa dipakai untuk menganalisis data yang sangat besar. Psikografik analisis biasanya dipakai untuk melihat segmen pasar. Analisis psikografik sering juga diartikan sebagai suatu riset konsumen yang menggambarkan segmen konsumen dalam hal kehidupan mereka, pekerjaan dan aktivitas lainnya. Psikografik berarti menggambarkan (*graph*) psikologi konsumen (*psyco*). Psikografik adalah pengukuran kuantitatif gaya hidup, kepribadian dan demografik konsumen. Psikografik sering diartikan sebagai pengukuran AIO (*activity, interest, opinion*). Dalam penelitian ini indikator gaya hidup menurut Yunita dan Artanti (2014) meliputi:

a) Aktivitas (*activity*) terdiri dari: bekerja, hobi, liburan, olahraga.

b) Ketertarikan (*interest*) terdiri dari: pekerjaan, komunitas, rekreasi, mode.

c) Pendapat (*opinion*) terdiri dari: diri mereka sendiri, isu sosial, budaya.

2) Persepsi Harga (X2)

Menurut teori dari Peter dan Olson (2014) tentang persepsi harga menyatakan bahwa persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2012) adalah :

- a) Harga terjangkau
- b) Harga sesuai kualitas
- c) Harga bersaing
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

3) Citra Merk (X3)

Menurut Kotler yang dikutip Amrullah (2016), citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Indikator citra merek yang digunakan menurut Kotler dalam Amrullah (2016) adalah :

- a) Citra merek lebih unggul
- b) *Prestige*
- c) Citra merek yang terpercaya.

b. Variable Terikat (*Dependent Variable*)

Keputusan Pembelian

Menurut (Yunita dan Artanti, 2014) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada. Adapun indikatornya menurut (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah :

- 1) Keyakinan untuk membeli
- 2) Pertimbangan dalam membeli
- 3) Rekomendasikan produk
- 4) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan seberapa jauh alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Rahmawati dkk, 2014). Alat untuk mengukur validitas adalah Korelasi Product Moment, instrumen dinyatakan valid jika signifikan $< 5\%$ atau $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ (Sugiyono, 2011). Pengujian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciencies*).

2. Uji Reliabilitas

Suatu instrument (kuesioner) dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali,

2006). Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*, yang kemudian diaplikasikan dengan komputer pada program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Dengan SPSS dapat diukur reabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Rahmawati A, dkk 2014).

3. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden

Karakteristik yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu konsumen produk Tupperware di wilayah Wonosari, Gunung Kidul dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Sehat jasmani dan rohani
- b. Berusia 17 tahun atau lebih
- c. Pernah membeli, mempunyai, dan menggunakan produk Tupperware

G. Uji Hipotesis dan Analisa Data

Untuk memperoleh manfaat dari data yang sudah dikumpulkan, maka data selanjutnya harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan.

1. Analisis Regresi dan Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini metode analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif dipilih dengan maksud untuk mencapai tujuan dalam proposal ini, untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dengan menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple*

regresional analisis). Secara garis besar analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variable Y), (Ghozali, 2006).

Dalam penelitian ini, variabel independen adalah gaya hidup (X1), persepsi harga (X2), citra merek (X3). Variabel dependen adalah keputusan pembelian pelanggan produk Tupperware (Y) maka dapat di simpulkan persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi variabel X1 (gaya hidup)

b2 = Koefisien regresi variabel X2 (persepsi harga)

b3 = Koefisien regresi variabel X3 (citra merek)

X1 = Citra merek

X2 = Persepsi Kualitas

X3 = Persepsi harga

e = Error atau variabel pengganggu

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variable independent atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Rahmawati, dkk, 2014). Dengan tingkat signifikansi α 0,05. Analisis menggunakan alat bantu

program software SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikansi 5% (0,05) dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika $F \text{ hitung (sig)} \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak

b) Jika $F \text{ hitung (sig)} < \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas dan independent secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Rahmawati dkk, 2014). Maka semua variabel lolos uji t, jika $p < 0,05$. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS dengan tingkat signifikansi $\alpha 0,05$.

3. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) menunjukkan besarnya pengaruh secara bersama atau serempak variabel eksogen terhadap variabel endogen yang terdapat dalam model structural yang dianalisis. Menurut Kusnendi (2008) nilai R^2 berkisar antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$), dengan ketentuan sebagai berikut :

- Jika R^2 semakin mendekati angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin erat/dekat, atau dengan kata lain model tersebut dinilai baik.
- Jika R^2 semakin menjauhi angka 1, maka hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin jauh/tidak erat, atau dengan kata lain model tersebut dinilai kurang baik.