

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah *smartphone* Apple iPhone, sedangkan subyek dalam penelitian ini adalah konsumen *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap.

B. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif karena terdapat rangkaian sebab dan juga mengkaji hipotesis yang telah dirumuskan. Data kuantitatif adalah metode penelitian pada data numerikal atau angka yang diolah dengan metode statistika (Sugiyono, 2011)

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden yang dijadikan sampel penelitian. Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban responden atas pertanyaan yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu citra merek, kualitas persepsian dan, persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non-probability sampling*, yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2011). Jenis *non-probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan (Jogiyanto, 2005).

Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sampel penelitian dikatakan baik jika kesimpulannya dapat dikenakan pada populasi, yaitu sampel yang bersifat representatif atau yang dapat menggambarkan karakteristik populasi.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian sebanyak 100 sampel. Pengambilan jumlah sampel ditentukan berdasarkan Roscow (1975) dalam Sekaran (2013) memberikan acuan dalam pengambilan jumlah sampel, yaitu:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat.

Kriteria yang digunakan dalam pemilihan sampel yaitu konsumen pengguna *smartphone* Apple iPhone di kota Cilacap, atau konsumen yang pernah menggunakan produk *smartphone* Apple iPhone minimal enam bulan pemakaian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survey menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini kuisisioner disebarkan pada konsumen pengguna *smartphone* iPhone Apple di kota Cilacap. Pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, (Sugiyono, 2011). Seluruh variabel diukur dengan lima skala Likert yang

mempunyai bobot dari 1 sampai dengan 5, dengan alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju (STS), Tidak Setuju (TS), Netral (N), Setuju (S), Sangat Setuju (SS).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI	SUMBER
Citra merek	Citra merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu (Sutisna,2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Simbol yang sudah dikenal • Reputasi merek yang sudah dikenal • Percaya pada kualitas mereknya • Perawatan mudah (Sutisna, 2003)
Kualitas persepsian produk	Schiffman dan Kanuk (2008) mendefinisikan kualitas persepsian sebagai pendapat seseorang mengenai seluruh keunggulan produk	<ul style="list-style-type: none"> • Kinerja • Keandalan • Kesesuaian dengan spesifikasi • Daya tahan (Kotler dan Keller, 2009)
Persepsi harga produk	Menurut Peter dan Olson (2000) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.	<ul style="list-style-type: none"> • Harga terjangkau • Harga sesuai kualitas • Harga bersaing • Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Amstrong, 2012)
Keputusan pembelian	Menurut Peter dan Olson (2000) keputusan pembelian adalah proses penggabungan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih produk barang atau jasa	<ul style="list-style-type: none"> • Keyakinan untuk membeli • Pertimbangan dalam membeli • Rekomendasikan produk • Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk (Kotler dan Amstrong, 2012)

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain (Rahmawati dkk, 2014). Uji validitas dilakukan dengan taraf signifikan 5%. Pengujian dengan bantuan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciencies*).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi (Rahmawati dkk, 2014). Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach Alpha* kemudian Pengujian dengan bantuan program SPSS. Menurut Sekaran, (2000) dalam (Rahmawati, dkk, 2014) hasil uji reliabilitas dianggap reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* $> 0,6$.

G . Analisis Data

1. Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas, yaitu : citra merek (X1), kualitas persepsian (X2), dan persepsi harga (X3), (Y) keputusan pembelian *smartphone* Apple iPhone .

Adapun bentuk persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

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

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

b₁ = koefisien regresi dari Citra Merek

b₂ = koefisien regresi dari Kualitas Persepsian

b₃ = koefisien regresi dari Persepsi Harga

X₁ = citra merek

X₂ = kualitas persepsian

X₃ = kualitas produk

e = Kesalahan penggunaan

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 variable dependen atau terikat (Rahmawati, dkk, 2014) Dengan tingkat signifikansi < 0,05. Analisis menggunakan alat bantu program software SPSS for windows untuk mempermudah proses pengolahan data-data penelitian.

3. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independent secara individual dalam menerangkan variasi

variabel dependent (Rahmawati dkk, 2014). Dengan tingkat signifikansi $< 0,05$. Analisis menggunakan alat bantu program software SPSS.

4. Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2_{yxx}) 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 :

- a. 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.
- b. 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.