

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah smartphone OPPO, sedang subjek dari penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang melakukan pembelian dan menggunakan smartphone merek OPPO.

B. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan smartphone OPPO. Metode pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Pengambilan sampel yaitu ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima sampai dengan sepuluh (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalihkan jumlah seluruh indikator ($25 \text{ indikator} \times 5 = 125$). Sehingga dalam penelitian ini kuisoner dibagikan pada 125 responden secara langsung yaitu orang yang melakukan

pembelian dan menggunakan smarthphone merek OPPO. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu :

1. Orang yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan smarthphone OPPO

C. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat Kuantitatif. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan smarthphone merek OPPO.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala Likert.

1. Kuesioner adalah pengumpulan data yang menggunakan cara dengan memberi daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan kriteria yang sudah di tentukan.
2. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang diberikan untuk responden. Kemudian responden akan memilih salah satu dari jawaban yang tersedia dan masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria pengukuran skornya adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- b. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
- c. Kurang Setuju (KS) diberi skor 3
- d. Setuju (S) diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel merupakan suatu titik fokus sebagai obyek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dependen dan independen yaitu :

1. Variabel Dependen

Variabel dependen yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel Independen (Sugiyono, 2004) Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y)

2. Variabel Independen

Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinan, 2006) Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Citra Merek X1, Persepsi Harga X2, Kualitas Produk X3 dan Gaya Hidup X4.

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian	Indikator	Definisi	Sumber
Citra merek	1. Lambang atau logo merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenali (terkenal) 3. Merek yang terpercaya 4. Populer 5. Modern	Menurut (Kotler Amstrong, 2013) Seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu.	Setiawan dkk (2015)

Variabel penelitian	Indikator	Definisi	Sumber
Persepsi Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga terjangkau 2. Harga sesuai kualitas 3. Harga bersaing 4. Kesesuaian harga dengan manfaat 5. Potongan harga 	Menurut (Peter dan Olson, 2013) artinya bahwa bagaimana informasi harga dapat dipahami oleh pelanggan dan membuat berarti bagi pelanggan.	Setiawan dkk (2015)
Kualiatas produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daya tahan produk 2. Kesesuaian produk 3. Kemudahan penggunaan 4. Kelengkapan produk 5. Kecanggihan produk 	Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.	Setiawan dkk (2015)
Gaya hidup	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kegiatan di waktu rutin 2. Kegiatan diwaktu luang 3. Prioritas hidup 4. Kepribadian 5. Pengalaman dan pengamatan 	Menurut (Stiadi, 2010) gaya hidup secara luas sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan) apa dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitarnya (pendapat).	Setiawan dkk (2015)

Keputusan pembelian Variabel penelitian	1. Keyakinan untuk membeli 2.Pertimbangan Indikator	Menurut (Kotler dan Amstrong, 2013) keputusan Definisi	Setiawan dkk Sumber
	dalam membeli 3.Rekomendasikan produk 4. Kebiasaan dalam membeli produk 5. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk	pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-bener membeli.	(2015)

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana alat uji mengukur apa yang harus diukur. Uji validitas dilakukan dengan metode *pearson correlation* yang mengkolerasikan skor butir pada kuesioner dengan skor totalnya. Suatu item dikatakan valid jika $\text{sig (2 tailed)} < \alpha (0,05)$ (Sugiyono, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Realibilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan diketahui bahwa keseluruhan variabel tersebut memiliki nilai koefesien *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat di katakan instrument yang di gunakan dalam penelitian ini sudah realible atau handal.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Metode Analisis data adalah Regresi Linear Berganda . Regresi Berganda di gunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih,juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011).

Teknik analisis yang digunakan menurut Husien Umar dalam bukunya” Riset Pemasaran dan Perilaku konsumen” adalah sebagai berikut :

1. Analisa Regresi

Untuk menganalisa data, penulis menggunakan metode analisa regresi yaitu untuk membuktikan sampai sejauh mana hubungan yang diperkirakan antara variabel X dan variabel Y, dari analisa ini dapat diperoleh model matematika hubungan antar kedua variabel tersebut dengan persamaan regresi sebagai berikut : (Ghozali, 2011)

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + b_4.X_4 + e$$

Dimana :

Y= Variabel Terikat

a=Konstanta

b₁= koefisien regresi variabel X₁(citra merek)

b₂= koefisien regresi variabel X₂ (persepsi harga)

b₃= koefisien regresi variabel X₃ (kualitas produk)

b₄= koefisien regresi variabel X₄ (gaya hidup)

e= standar eror

2. Pengujian Hipotesis

a. Pengujian secara Simultan dengan uji serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji H1 yaitu citra merek, persepsi harga, kualitas produk, gaya hidup yang berpengaruh secara bersamaan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan tingkat signifikansi pengujian (probability) dengan $\alpha = 5\%$.

Jika signifikansi pengujian $< \alpha = 5\%$, maka H_0 diterima.

Jika signifikansi pengujian $\geq \alpha = 5\%$ maka H_0 ditolak.

b. Uji Statistik t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji nilai t menunjukkan apakah semua variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji hipotesis H2, H3, H4, H5 yaitu citra merek, persepsi harga, kualitas produk, gaya hidup.

Kriteria uji t, pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi dengan $\alpha = 0,05$. Apabila signifikansi pengujian lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sebaliknya jika signifikansi pengujian lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka menerima H_0 dan menolak H_a .

c. Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan varian variable dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memperdikisi variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (R^2) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing nilai koefisien determinasi yang tinggi. Dalam kenyataan nilai adjusted R^2 dapat bernilai negative, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif.

Menurut Gujarat (2003) dalam Ghazali (2005) jika dalam uji empiris didapat nilai adjusted R^2 negatif, maka nilai adjusted R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai $R^2 = 1$, maka adjusted $R^2 = 1$, sedangkan jika nilai $R^2 = 0$, maka adjusted $R^2 = (1-k)/(n-k)$. Jika $k > 1$, maka adjusted R^2 akan bernilai negatif.