

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah produk Eiger merupakan perusahaan manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka terbesar di Indonesia.

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen atau pelanggan yang pernah membeli produk Eiger di kota Yogyakarta

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan cara *accidental sampling* atau *convenience sampling*, yaitu peneliti memilih responden dengan cara mendatangi responden di tempat-tempat keramaian lalu memilih calon responden yang secara kebetulan ditemui namun calon responden harus memiliki karakteristik tertentu, yaitu responden yang pernah membeli produk Eiger.

Jumlah populasi konsumen yang pernah membeli produk Eiger di kota Yogyakarta sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti, maka diambil beberapa sampel yang dapat mewakili populasi. Menurut Widiyanto (2008) dalam penentuan sampel jika populasinya sangat banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti maka digunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96

Moe = *Margin of Error*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 dibulatkan menjadi 97. Namun agar memudahkan penelitian maka menjadi 100 responden dan hasil sampel yang sesuai dengan persyaratan sebesar 100 sampel responden yang dapat diolah lanjut.

C. Jenis Data

Data adalah kumpulan informasi yang diperoleh dari suatu pengamatan, dapat berupa angka, lambang atau sifat. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Data Primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden untuk diisi mengenai masalah Citra Merek, Kualitas Persepsian dan Keputusan Pembelian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan yang bersangkutan dengan masalah kepada responden dengan tujuan memperoleh data-data yang mendukung penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel yang akan diteliti, yaitu :

1. Variable independen (X1 ,X2)

Variable independen adalah suatu variabel bebas dimana keberadaannya tidak dipengaruhi oleh faktor –faktor lain, variabel ini merupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lain,dalam penelitian ini variabel independennya adalah Citra Merek (X1) dan Kualitas Persepsian (X2).

a. Citra Merek (X1)

Menurut Hossain (2007) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merk, yang tidak serupa dengan indentitas merk. Adapun indikator dalam penelitian ini menurut Villegas yang dikutip oleh Perdana (2010), yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengenal merek tersebut.
- 2) Merek yang terpercaya.
- 3) Merek yang berkualitas.

- 4) Menimbulkan rasa suka.
- 5) Kesan yang baik.
- 6) Merek yang populer.
- 7) Harga yang sesuai.

b. Kualitas Persepsian (X2)

Menurut Tsiotsou (2005) kualitas persepsian (*perceived quality*) didefinisikan sebagai penilaian konsumen terhadap keseluruhan kemampuan atau superioritas yang dimiliki oleh produk. Adapun indikator dalam penelitian ini menurut Tsiotsou (2005), mengemukakan indikator *perceived quality*, yaitu :

- 1) *Good quality* (kualitas yang bagus)
- 2) *Security* (aman)
- 3) *A sense of accomplishment* (kemampuan untuk memberikan manfaat)

2. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen adalah suatu variabel yang akan dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini variabel dependennya adalah

a. Keputusan pembelian (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan. Adapun indikator dalam penelitian ini menurut Mazumdar yang dikutip dari Perdana (2010), yaitu sebagai berikut:

- 1) Prioritas pembelian pada produk tertentu.
- 2) Keyakinan dalam membeli produk.
- 3) Keinginan untuk membeli produk.
- 4) Keinginan untuk mencoba menggunakan produk.
- 5) Sesuai harapan.
- 6) Pertimbangan manfaat dari produk.
- 7) Kesiediaan meluangkan waktu untuk mendapatkan produk.

Pada penelitian ini digunakan kuisisioner dengan skala Likert dimana pernyataan-pernyataan dalam kuisisioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden, menggunakan nilai tertinggi dan terendah. Semua pertanyaan merupakan positif dengan alternatif jawaban dan skor dikategorikan sebagai berikut: Sangat tidak setuju: skor 1 ; Tidak setuju: skor 2 ; Kurang setuju: skor 3 ; Setuju: skor 4 ; Sangat setuju: skor 5.

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tepat mengukur obyek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila

signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka dinyatakan tidak valid, Sekaran (2006).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, maka data tersebut reliabel, sedangkan jika jawaban seorang responden acak maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak reliabel, Ghazali (2013). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah dengan nilai *Cronbach Alpha*, jika semakin tinggi mendekati angka 1 maka semakin tinggi nilai konsistensi internal reliabilitasnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* diatas $\geq 0,6$ maka reliabilitas diterima, Sekaran (2006).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression*). Menurut Sugiyama (2008) Regresi berganda (*Multiple Regression*) diterapkan untuk memecahkan kasus yang memiliki satu variabel dependen dengan beberapa atau lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Persepsian sebagai variabel independen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Persamaan regresi dapat dituliskan menurut Alni, dkk (2013) dalam bukunya, sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Citra Merek

X₂ : Kualitas Persepsian

β₀ : Konstanta

β₁, β₂, β₃ : Koefisien Regresi

e : Error

2. Uji Statistik F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Citra Merek dan Kualitas Persepsian sebagai variabel independen (bebas) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (terikat) secara simultan. Melalui uji F kita akan memperoleh F hitung dan kemudian akan membandingkan dengan F tabel pada taraf nyata (*level of significant*) 5% dimana ketentuannya apabila F hitung > F tabel berarti ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel berarti tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari citra merek dan kualitas persepsian terhadap keputusan pembelian.

3. Uji t (t-test)

Uji statistik digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh antara Citra Merek dan Kualitas Persepsian sebagai variabel independen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Uji t ini

akan penulis gunakan untuk menguji hipotesis satu dan dua. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen apabila nilai p-value (*sig*) lebih kecil dari *alpha* (*confidence interval*). Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:

a. Perumusan Hipotesis Nihil (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

$$H_1 : \beta_0 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel terikat (Y).

b. Penentuan harga t tabel berdasarkan taraf signifikansi dan taraf derajat kebebasan :

1) Taraf signifikansi = 5% (0,05)

2) Derajat kebebasan = $(n-1-k)$

c. Kriteria Keputusannya adalah :

1) Jika t hitung $>$ t tabel, dan sig $<$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2) Jika t hitung \leq t tabel, dan sig \geq 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

4. Determinasi (R^2)

Uji Determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1 nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas Ghozali (2013). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen Malintan (2011)