

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah *Yi action camera*, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili atau menetap di Yogyakarta.

#### **B. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam peneliti adalah data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada para pengguna *Yi action camera* di Yogyakarta yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu: citra merek, persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian.

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metoda *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan mendasarkan karakteristik tertentu yaitu karakteristik yang memiliki sangkut paut dengan ciri dan sifat populasi Sekaran, (2011).

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan sedang menggunakan *Yi action camera* lebih dari satu bulan. Populasi yang digunakan komunitas *Yi Action camera* di Yogyakarta.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan kriteria yang sudah di tentukan.

#### **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Penelitian ini dibagi menjadi dua variabel. Variabel yang pertama adalah variabel independen (X) yang terdiri dari tiga variabel yaitu citra merek, persepsi harga dan kualitas produk, sedangkan variabel yang kedua adalah variabel dependen (Y) yang terdiri dari satu variabel yaitu: keputusan pembelian. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

**Tabel 3. 1**

**Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Variabel	Definisi operasional variabel	Indiaktor
<b>Citra merek (X1)</b>	Persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Lambang atau logo merek mudah diingat</li><li>2. Merek mudah dikenali (terkenal)</li><li>3. Merek yang terpercaya</li><li>4. Populer</li><li>5. Modern (Setiawan dkk, 2015)</li></ol>

Variabel	Definisi operasional variabel	Indikator
<b>Harga (X2)</b>	Harga adalah persepsi dari sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Stanton 1998 )	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga terjangkau</li> <li>2. Harga sesuai kualitas</li> <li>3. Harga bersaing</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Setiawan dkk, 2015)</li> </ol>
<b>Kualitas produk (X3)</b>	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler dan Armstrong, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tahan produk</li> <li>2. Kesesuaian produk</li> <li>3. Kemudahan penggunaan</li> <li>4. Kelengkapan produk</li> <li>5. Kecanggihan produk (Setiawan dkk, 2015)</li> </ol>
<b>Keputusan pembelian (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler dan Armstrong, 2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keyakinan untuk membeli</li> <li>2. Pertimbangan dalam membeli</li> <li>3. Rekomendasikan produk</li> <li>4. Kebiasaan dalam membeli</li> <li>5. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk (Setiawan dkk, 2015)</li> </ol>

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang di berikan kepada responden. Kemudian responden akan memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang 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. Netral (N) diberi skor 3
- d. Setuju (S) diberi skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

## **F. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

### **a. Uji Validitas**

Menurut Rahmawati dkk, (2012), uji Validitas adalah merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat validitas dari kuesioner. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi product momen person dengan menggunakan *software SPSS for Windows* dengan taraf signifikansi 5%. Kriteria perhitungan sebagai berikut:

1. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka kuesioner dinyatakan valid.
2. Apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0,05 (5%) maka kuesioner dinyatakan tidak valid.

### **b. Uji Reliabilitas**

Menurut (Rahmawati dkk, 2012), uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya suatu kuesioner. Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauhmana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukuran yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relative konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Uji reliabilitas menggunakan *software SPSS for Windows* dan diukur dengan menggunakan koefisien

*Cronbach Alpha* (Sekaran, 2000 dalam Alni dkk, 2012). Kriteria perhitungan sebagai berikut:

- a. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
- b. Apabila hasil koefisien *Alpha* lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

## **G. Uji Hipotesis dan Analisis Data**

### 1. Analisis Data

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variable* (X) atau lebih terhadap *dependent variable* (Y) (Alni dkk, 2012). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan menggunakan *software* SPSS.

Persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Persepsi Harga

X3 = Kualitas Produk

b1 = Koefisien regresi variabel citra merek

b2 = Koefisien regresi variabel persepsi harga

b3 = Koefisien regresi variabel kualitas produk

a = Konstanta

e = error

## 2. Uji Signifikansi Simultan (uji statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau terikat. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji secara simultan ketiga variabel independen yaitu: citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu: keputusan pembelian. Uji F dilakukan dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

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

### 3. Pengujian Hipotesis (uji statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menguji secara parsial ketiga variabel *independent* yaitu: citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap variabel *dependent* yaitu: keputusan pembelian. Besarnya tingkat signifikansi masing-masing variabel dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t. Apabila p value  $< \alpha$  (0,05) berarti masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

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

#### 4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, yaitu: citra merek, persepsi harga dan kualitas produk. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2011).

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- a. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.
- b. Nilai  $R^2$  yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.