

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek penelitian**

##### 1. Objek penelitian

Menurut sugiyono (2012) objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek penelitian ini adalah Mie Samyang

##### 2. Subjek penelitian

Subjek penelitian ini yaitu semua konsumen yang pernah melakukan pembelian dan mengkonsumsi mie Samyang yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

#### **B. Jenis penelitian dan Sumber 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 pernah melakukan pembelian samyang dan mengkonsumsinya.

#### **C. Penentuan Populasi dan Sampel**

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

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2004). Adapun yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi mie samyang. 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 mengalikan jumlah seluruh indikator ( $20 \text{ indikator} \times 5 = 100$ ). Sehingga dalam penelitian ini kuisioner dibagikan pada 100 responden secara langsung yaitu orang yang pernah melakukan pembelian dan mengonsumsi mie samyang. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu :

1. Orang yang pernah membeli dan mengonsumsi mie samyang
2. Minimal pembelian 2 bulan yang lalu
3. Konsumen yang berusia 15 tahun keatas

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

Data dalam penelitian ini dikumpulkan yaitu dengan menyebarkan kuisioner pada sampel yang akan diteliti. Penyebaran kuisioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden.

Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kualitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala Likert. Pertanyaan dalam kuisioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala Likert tersebut adalah :

- a. Sangat setuju : 5
- b. Setuju : 4
- c. Netral : 3
- d. Tidak setuju : 2
- e. Sangat tidak setuju : 1

### 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 yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel Independen (Sugiyono, 2004) Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y)
2. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinan, 2006) Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu Citra Merek X1, Harga X2, Promosi X3 dan Diferensiasi Produk X4.

### F. Definisi Operasional

**Tabel 3.1**  
**Definisi Operasional**

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
1. Strategi diferensiasi (X1)	Deferensiasi produk adalah sebagai proses penambahan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk yang dijual</li> <li>2. Memiliki citra yang baik</li> <li>3. Ketahanan</li> <li>4. Dapat dipercaya</li> </ol>	Ong (2013) & Kotler (2001)

<b>Variabel penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
	itu dari tawaran pesaing (Kotler 2007)		
2. Citra merek (X2)	merupakan persepsi atau kesan tentang suatu merek yang direfleksikan oleh sekumpulan asosiasi yang menghubungkan pelanggan dengan merek dalam ingatannya. (Sitinjak & Tumpal 2005)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan merek</li> <li>2. Manfaat merek</li> <li>3. Nilai</li> <li>4. Pemakaian</li> </ol>	Ong (2013)
3. Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga menurut Rangkuti (2008) yaitu biaya relatif yang harus konsumen keluarkan untuk memperoleh produk atau jasa yang ia inginkan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Periode harga yang ditetapkan</li> <li>3. Asumsi harga konsumen</li> <li>4. Harga sebagai indikator kualitas</li> </ol>	Arief (2015)
4. Promosi (X4)	Kegiatan yang mengkombinasi informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Sugiono 1999)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Iklan produk</li> <li>2. Promosi produk</li> <li>3. Pengenalan produk</li> <li>4. Penjualan langsung</li> <li>5. Pemasaran secara langsung</li> </ol>	Weenas (2013)
5. Keputusan pembelian konsumen (Y)	Merupakan perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan pada suatu produk</li> <li>2. Kebiasaan dalam membeli produk</li> </ol>	Weenas (2013)

Variabel penelitian	Definisi	Indikator	Sumber
	pembelian (Basu swastha 2005)	3. Memberikan rekomendasi pada orang lain	

## G. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing” butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2009). Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat di ketahui dengan indeks sebagai berikut :

- a. Apabila taraf signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila taraf signifikansi  $\geq 0,05$  maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada pengujian ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikasi yang digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel  $> 0,6$  maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut

memiliki reliabilitas yang memadai dan sebaliknya, apabila nilai Cronbach Alpha dari suatu variabel  $\leq$  maka reliabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2006).

### 3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis Regresi Linier Berganda terhadap hipotesis penelitian maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian Uji Asumsi Klasik, hal ini untuk membentuk sebuah estimasi yang bersifat *Best, Linier, Unbiased dan Estimator*, sehingga layak untuk mengetahui variabel independen terhadap variabel dependen, meliputi sebagai berikut :

#### a. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2011) Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Pengujian Multikolonieritas dilakukan dengan cara melihat nilai VIF masing-masing variabel Independen, jika nilai  $VIF < 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa data bebas dari gejala multikolonieritas.

#### b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan lain. Penelitian ini menggunakan grafik Plot antara nilai prediksi variabel dependen yaitu ZPRED dengan SRESID. Tidak terjadi Heteroskedastisitas apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Ghozali, 2011).

#### c. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan

terdistribusi normal atau tidak penelitian ini menggunakan *probability plot*. Data yang terdistribusi normal akan membentuk residual plot akan mengikuti garis normalitas dan berada di sekitar plot (Ghozali, 2011).

## H. 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

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variable* (X) atau lebih terhadap *dependent variable* (Y). Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Untuk pengujiannya menggunakan teknik analisis regresi berganda dan dibantu dengan menggunakan *software* SPSS.

Persamaan regresi linear berganda :

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

Dimana :

Y= Variabel Terikat

a=Konstanta

b1= koefisien regresi variabel X1(Diferensiasi Produk)

b2= koefisien regresi variabel X2 (Citra Merek)

b3= koefisien regresi variabel X3 (Persepsi Harga)

b4= koefisien regresi variabel X4 (Promosi)

e= standar eror

## 2. Pengujian Hipotesis

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

Uji hipotesis menggunakan pengujian dengan uji signifikasi simultan (Uji F). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Signifikasi berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Penggunaan tingkat signifikasinya beragam, tergantung keinginan peneliti. Hasil uji F dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sig. Sebagai contoh, kita menggunakan taraf signifikasi 5% (0,05), jika probabilitas  $<0,05$ , maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikasi secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen, (Ghozali, 2011).

### b. Uji Statistik t

Uji hipotesis menggunakan pengujian dengan uji signifikasi pengaruh parsial (Uji t). uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t ini dapat diketahui dengan cara melihat p value pada uji t. Uji t dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen

secara individual dalam menerangkan variabel dependen, (Ghozali, 2011).

Kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1). Signifikan apabila  $p \text{ value} < \alpha (0,05)$ , ini berarti ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.
- 2). Tidak signifikan apabila  $p \text{ value} \geq \alpha (0,05)$ , ini berarti tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

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 variabel 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 negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif.

Menurut Gujarati (2003) dalam Ghozali (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*  $R^2 = R^2 = 1$ , sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *adjusted*  $R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k > 1$ , maka *adjusted*  $R^2$  akan bernilai negatif.