

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek dalam penelitian adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran, 2014). Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah membeli *smartphone Samsung*.

Sedangkan objek dalam penelitian ini adalah produk *smartphone Samsung*.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan *smartphone Samsung*.

Menurut Sekaran, Uma (2014), sampel adalah sebagian dari populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah membeli *smartphone Samsung*.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling* atau pengambilan sampel bertujuan yaitu sampel ditentukan dalam jumlah dan kriteria tertentu. Kriteria yang diambil adalah responden yang memakai produk *Samsung* dengan asumsi dapat memahami pernyataan dan bisa menjawab pernyataan kuisioner dengan baik.

Purposive Sampling yaitu pengambilan sampel terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang di inginkan, entah karena mereka adalah satu-satunya yang memiliki, atau memenuhi beberapa kriteria yang di tentukan oleh peneliti (Sekaran, 2014). Konsumen *smartphone Samsung* harus memenuhi kriteria-kriteria:

- a. Responden pernah melakukan atau mengambil keputusan secara langsung untuk membeli *smartphone Samsung*.
- b. Responden yang memiliki *smartphone Samsung* telah menggunakan minimal selama 1 bulan. Karena dengan pemakaian minimal 1 bulan responden dianggap sudah bisa merasakan kualitas dan fitur dari *smartphone Samsung*.

Pedoman pengukuran sampel menurut Hair (2013), dapat ditentukan berdasarkan pada jumlah indikatornya yang di estimasi. Pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang di estimasi. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 31 indikator, oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 31 dikali 5 sama dengan 155 sampel atau responden. Lalu dibulatkan menjadi 160 sampel atau responden.

C. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, karena data yang diperoleh merupakan data langsung dari tangan pertama tanpa melalui sumber lain oleh peneliti yang berkaitan dengan topik yang akan kita teliti.

Sumber pertama untuk pengambilan data adalah semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah membeli *smartphone Samsung*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan bagian integral dari desain penelitian. Data bisa diperoleh dari berbagai cara, dalam lingkungan berbeda-lapangan atau lab-dan dari sumber yang berbeda. Metode pengumpulan data meliputi wawancara (*interview*), kuisisioner (*questionnaire*), observasi (*observation*), teknik motivasional (*motivational techniques*).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuisisioner atau angket yang diberikan kepada sumber utama. Kuisisioner yang merupakan pernyataan atau pertanyaan tertulis di sebarakan kepada pelanggan yang membeli *smartphone Samsung*. Dalam kuisisioner tersebut terdapat rangkaian-rangkaian pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan bauran pemasaran (*product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion*

(promosi). Pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di dalam kuisioner tersebut dibuat dengan menggunakan skala Likert untuk menelaah seberapa kuat Subjek dan untuk mendapatkan data yang bersifat interval (*interval scale*), dengan skala 1-5 atau 5 titik.

Tabel 3. 1
Tabel Penilaian Pertanyaan atau Pernyataan Positif

No.	Keterangan	Skor Positif
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Netral	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

Sumber: Sugiyono, 2014

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada penelitian ini memiliki empat variabel yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3 2
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Item
1.	Produk/Product	Menurut Kotler dan Keller (2016), produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar memenuhi keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, kejadian, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan atau ide.	1. Keanekaragaman Produk 2. Kualitas 3. Desain 4. Bentuk 5. Nama merek 6. Pengemasan 7. Ukuran 8. Pelayanan 9. Garansi 10. Pengembalian	Kotler dan Keller (2016)	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No.	Nama Variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Item
2.	Harga/ <i>Price</i>	Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah elemen pemasaran yang menghasilkan pendapatan yang lain menghasilkan biaya.	1. Daftar harga 2. Potongan harga 3. Tunjangan 4. Periode pembayaran 5. Syarat kredit	Kotler dan Keller (2016)	11 12 13 14 15
3.	Tempat/ <i>Place</i>	Menurut Tjiptono (2014), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya.	1. Saluran pemasaran 2. Cakupan pemasaran 3. Pengelompokan 4. Lokasi 5. Persediaan 6. Pengangkutan	Kotler dan Keller (2016)	16 17 18 19 20 21
4.	Promosi/ <i>Promotion</i>	Menurut Kotler dan Armstrong (2014), promosi merupakan aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.	1. Promosi penjualan 2. Periklanan 3. Tenaga penjualan 4. Kehumasan 5. Pemasaran langsung	Kotler dan Keller (2016)	22 23 24 25 26
5.	Keputusan Pembelian	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.	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif 4. Keputusan Membeli 5. Perilaku setelah membeli	Schiffman dan Kanuk (2008)	27 28 29 30 31

Sumber: Dikembangkan untuk Penelitian

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Menurut Sekaran (2014) bahwa validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan,

serta setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika signifikan (α) <5% atau < 0,05, uji validitas dapat dilakukan dengan *software* SPSS.

Cara mengukur validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran, Uma (2014), bahwa keandalan (*reliability*) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan *software* SPSS.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Data

Analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah analisis kuantitatif data yang menggunakan analisis linier berganda dan menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Science for Windows*) sebagai alat analisis data.

2. Analisa Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variabel* (X) atau lebih terhadap *dependent variabel* (Y) (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah, 2015).

Persamaan umum regresi berganda:

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

Diketahui

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, X_3, X_4 = 0$)

X_1, X_2, X_3, X_4 : Variabel *independent*

b : Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

b_1, b_2, b_3, b_4 Koefisien Korelasi Berganda

e : *Error*

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziyah, 2015).

Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikan 5%, jika nilai signifikansi $F < \alpha 0,05$, maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

4. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji statistik t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan

untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau bersama-sama (Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah, 2015).

Kriteria pengujian uji adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
 - b. Jika signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima H_a ditolak berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.
5. Analisis Koefisien Diterminasi (R^2)

Menurut Rahmawati, Fajarwati, & Fauziah (2015), koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel *independent* memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.