

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek dan Subjek Penelitian

Obyek adalah atribut, nilai atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi, dan ditentukan oleh peneliti untuk di teliti dan kemudian ditarik kesimpulan, (Sugiyono, 2012). Obyek yang diambil dalam penelitian ini adalah Smartphone Samsung, sedangkan subyek dari penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mendengar merek Ponsel Samsung sebelumnya di kota Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti dengan variabel yang ditentukan untuk tujuan studi, (Sekaran, 2011). Data primer di peroleh dari hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada orang-orang yang pernah mendengar merek Ponsel Samsung sebelumnya yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu: Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, Keterlibatan produk dan Keputusan Pembelian (Minat Pencarian Informasi dan Minat Pembelian). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010) data kuantitatif adalah data yang dapat dihitung dan diukur secara langsung yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang pernah mendengar tentang *smartphone* Samsung. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik sampling yang didasarkan atas pertimbangan tertentu dengan tujuan untuk memperoleh sampling yang memiliki karakteristik yang diharapkan peneliti (Sugiyono, 2010). Menurut Uma Sekaran (2011) ukuran sampel yang tepat antara lebih dari 30 dan kurang dari 500 sedangkan, jumlah responden yang akan dijadikan sampel pada penelitian ini teori Hair (1995) yaitu penentuan jumlah sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Maka jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 26 \times 5 = 130 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Berdasarkan teori tersebut dan jumlah yang belum diketahui maka kriteria yang penulis gunakan yaitu:

- 1) Seseorang yang berusia ≥ 17 tahun.
- 2) Seseorang yang pernah mendengar tentang *smartphone* Samsung.

Dengan berdasarkan kriteria 2 poin diatas diharapkan responden yang akan dijadikan sampel untuk penelitian ini dapat memberikan hasil jawaban yang akurat dan lebih *up to date*.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala Likert. Kuesioner yang akan disusun merupakan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan Citra Negara Asal, Pengetahuan Produk, Keterlibatan produk dan Keputusan Pembelian (Minat Pencarian Informasi dan Minat Pembelian). Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang di berikan kepada responden dengan skala 1–5 untuk mendapatkan data dan dari jawaban-jawaban tersebut akan diberi skor tertentu. Kriteria dalam pengukuran skornya adalah sebagai berikut :

- 1) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
- 2) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- 3) Netral (N) diberi skor 3
- 4) Setuju (S) diberi skor 4
- 5) Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi Operasional Variabel dalam Penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.1 berikut

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

NO	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
1	Citra Negara Asal	Citra Negara Asal merupakan asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler dan Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat pertumbuhan di negara X tinggi 2. Tingkat politik demokrasi di negara X tinggi 3. Tingkat industrialisasi di negara X tinggi 4. Taraf hidup di negara X tinggi 5. Negara X memiliki keahlian teknis yang tinggi 6. Kualitas produk di negara X bagus 7. Rasa bangga memiliki produk asal Negara x 8. Produk asal negara X bisa diandalkan (Shirin dan Kambiz, 2011)
2	Pengetahuan Produk	Pengetahuan produk merupakan kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa tahu konsumen tentang produk tersebut 2. Keinginan konsumen memahami produk tersebut secara aktif 3. Banyaknya ingatan konsumen tentang informasi produk tersebut 4. Konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan produk dari perusahaan lain 5. Setelah mencari informasi produk tersebut, konsumen mengetahui tentang keseluruhan produk (Shirin dan Kambiz, 2011)
3	Keterlibatan produk	Keterlibatan konsumen dan produk berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam memproses rangsangan pemasaran (Kotler dan Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk tersebut adalah produk yang konsumen inginkan 2. Produk tersebut sangat penting bagi konsumen 3. Produk tersebut memang layak bagi konsumen 4. Produk tersebut adalah produk yang memang konsumen butuhkan 5. Produk tersebut akan konsumen jaga dan pikirkan terus menerus 6. Produk tersebut sangat membantu bagi konsumen (Shirin dan Kambiz, 2011)
4	Minat Pencarian Informasi	Pencarian informasi adalah tahap dimana konsumen mempelajari merek perusahaan, merek pesaing perusahaan, dan fitur-fiturnya (Kotler dan Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen akan membaca mengenai informasi produk tersebut 2. Konsumen akan melihat iklan review tentang produk tersebut 3. Konsumen akan tanya apa yang dirasakan kepada orang yang telah menggunakan produk tersebut sebelumnya 4. Konsumen telah memiliki informasi utama tentang produk tersebut (misal, asal negara atau harga) dari iklan, tetapi konsumen akan mencari informasi lain mengenai produk tersebut (Shirin dan Kambiz, 2011)
5	Minat Pembelian	Minat beli konsumen merupakan satu dari perilaku konsumen yang di dalamnya konsumen mempunyai keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk yang didasari dari pengalaman dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Kotler dan Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya kemungkinan akan membeli produk ini 2. Saya mungkin akan memberi rekomendasi pada orang lain untuk membeli produk ini (Shirin dan Kambiz, 2011)

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sah atau tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2011). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang terdapat di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang di ukur. Pengujian validitas menggunakan korelasi product moment pearson dengan program SPSS. Pengujian signifikansi dilakukan dengan menggunakan r tabel 0,05 dengan uji 2 sisi. Menurut pendapat Sekaran (2011) dikatakan valid jika nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ atau 5 %. Uji validitas diolah dengan menggunakan program SPSS 22 for windows.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner bisa dikatakan reliabel atau handal jika jawaban dari pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Sedangkan menurut Uma Sekaran (2011), untuk mengukur stabil atau konsisten tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian, maka digunakan pengujian reliabilitas. Menurut Nunnaly, dalam Ghozali (2011) suatu konstruk dikatakan reliabel atau handal jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$ atau $= 0,6$. Menurut Uma Sekaran (2011), indikator yang digunakan untuk pengukuran reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut : Jika alpha atau r hitung :

- a. 0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik
- b. 0,6 – 0,799 = Reliabilitas diterima
- c. Kurang dari 0,6 = Reliabilitas ditolak

Untuk mengukur reliabilitas alat ukur atau kuesioner penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS 22 for windows.

G. Uji Hipotesis dan Analisa Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis linier berganda yang dioperasikan melalui program SPSS.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Usman dan Akbar (2006) mengatakan bahwa analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas atau lebih dengan sebuah variabel terikat. Rahmawati dkk (2015) menyebutkan jika pada penelitian yang memerlukan kajian berbagai macam variabel yang bias mempengaruhi satu variabel lain, maka analisis regresi linear berganda akan bermanfaat. Model regresi dengan menggunakan 3 Variabel bebas:

$$Y-1 = bX1 + bX2 + bX3$$

$$Y_2 = bX_1 + bX_2 + bX_3$$

Keterangan :

Y1	=	Minat Pencarian Informasi
Y2	=	Minat Beli
b1	=	Koefisien regresi variabel bebas 1
b2	=	Koefisien regresi variabel bebas 2
b3	=	Koefisien regresi variabel bebas 3
X1	=	Citra Negara Asal
X2	=	Pengetahuan Produk
X3	=	Keterlibatan Produk

2. Uji Stimultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

3. Uji Parsial (Uji Statistik t)

Uji hipotesis dalam penelitian ini adalah Uji t. Menurut Sugiyono (2008) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jadi singkatnya uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

4. Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Dalam penelitian ini menggunakan nilai Adjusted R^2 Square (ADJ R^2) karena melibatkan lebih dari satu variabel independen. Nilai koefisien determinan berada antara 0 dan 1. Menurut Ghazali (2011) nilai yang kecil artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya terbatas, sedangkan nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.