

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

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

Menurut Sugiyono (2014) objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan suatu data dengan tujuan dan kegunaan tertentu dengan suatu hal yang objektif, valid, dan dapat diandalkan tentang variabel tertentu. Objek dalam penyusunan penelitian ini penulis melakukan penelitian dengan mengambil penelitian pada produk smartphone merek OPPO.

Subjek dalam penelitian adalah satu anggota dari sampel, sebagaimana elemen adalah satu anggota dari populasi (Sekaran 2014). Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah membeli smartphone merek OPPO.

#### **B. 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 di teliti.

Sumber pertama untuk pengambilan data adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah membeli smartphone merek OPPO.

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

Menurut Sugiyono (2014), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan smartphone merek OPPO.

Menurut Sugiyono (2014), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun sebagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa/mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang sudah pernah membeli smartphone merek OPPO.

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode non probability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang sama kepada seluruh anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (peneliti tidak bisa menentukan). Teknik yang digunakan adalah purposive sampling yaitu teknik yang 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 ditentukan oleh peneliti (Sekaran, 2014).

Konsumen smartphone merek OPPO harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
2. Responden yang menggunakan smartphone merek OPPO telah menggunakan minimal 1 bulan, dan responden sudah melakukan pembelian smartphone merek OPPO.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti menggunakan pengukuran sampel menurut Hair, (2014), yang artinya sampel dapat diukur dan ditentukan berdasarkan jumlah indikator yang di estimasi pedomannya adalah 5-10 kali jumlah indikator yang diestimasi. Dalam penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah sebanyak 22 indikator, dengan demikian dalam penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak  $22 \times 5 = 110$  responden, dan menambahkan 10 kuesioner untuk cadangan jika ada kuisisioner yang rusak atau error. Jadi total kuisisioner yang akan di bagikan adalah 120.

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

Untuk memperoleh data yang akurat dan obyektif, sangat diperlukan untuk menanyakan kepada konsumen smartphone merek OPPO, Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara :

Angket atau kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data secara tidak langsung (peneliti tidak langsung bertanya jawab dengan

responden). Alat pengumpulan datanya disebut angket berisi sejumlah daftar pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab oleh responden. Responden mempunyai kebiasaan untuk memberikan jawaban atau respon sesuai dengan persepsinya. Sebaiknya pertanyaan dibuat dengan bahasa sederhana yang mudah dimengerti dan kalimat-kalimat pendek dengan maksud yang jelas. Penggunaan kuisisioner sebagai metode pengumpulan data terdapat beberapa keuntungan, diantaranya adalah pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dapat distandarkan, responden dapat menjawab kuisisioner pada waktu luangnya, pertanyaan yang diajukan dapat dipikirkan terlebih dahulu sehingga jawabannya dapat dipercaya dibandingkan dengan jawaban secara lisan, serta pertanyaan yang diajukan akan lebih tepat dan seragam.

Dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuisisioner dengan jenis kuisisioner tertutup, yaitu setiap pertanyaan telah disertai sejumlah pilihan jawaban. Responden hanya memilih jawaban yang paling sesuai. Pertanyaan yang terdapat pada kuisisioner tersebut berupa pertanyaan yang berkaitan tentang citra merek, kualitas produk dan negara asal terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden dengan menggunakan Skala Likert 1-5. Skala ini menggunakan 5 kategori, yaitu :

- a. Kategori sangat tidak setuju diberi skor 1
- b. Kategori tidak setuju diberi skor 2

- c. Kategori netral diberi skor 3
- d. Kategor setuju diberi skor 4
- e. Kategori sangat setuju diberi skor 5

### E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan yaitu citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi negara asal terhadap keputusan pembelian, maka terdapat 4 variabel dalam penelitian ini:

1. Citra Merek (independen variabel)
2. Persepsi Kualitas Produk (independen variabel)
3. Persepsi Negara Asal (independen variabel)
4. Keputusan Pembelian (dependen variabel)

Agar lebih mudah untuk melihat mengenai variabel penelitian yang digunakan, maka penulis menjabarkannya ke dalam bentuk operasionalisasi variabel yang dapat dilihat pada Tabel berikut:

**Tabel 3. 1**  
Definisi Operasional Variabel Penelitian

No	Nama variabel	Definisi	Indikator	Sumber	Item
1	Citra Merek	Maka cita merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Kotler dan Keller (2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identitas Merek (Brand Identity)</li> <li>2. Personalitas Merek (Brand Personality)</li> <li>3. Asosiasi Merek (Brand Association)</li> <li>4. Sikap dan Perilaku Merek (Brand Attitude &amp; Behavior)</li> <li>5. Manfaat dan Keunggulan</li> </ol>	Kotler dan Keller (2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1</li> <li>2</li> <li>3</li> <li>4</li> <li>5</li> </ol>

No	Nama variabel	Definisi	Indikator (Brand Benefit & Competence)	Sumber	Item
2	Persepsi Kualitas Produk	Persepsi kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Kotler dan Amstrong (2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja</li> <li>2. Keragaman produk</li> <li>3. Kesesuaian</li> <li>4. Keandalan</li> <li>5. Daya tahan</li> <li>6. Estetika</li> <li>7. Kualitas yang dipersepsikan</li> </ol>	Kotler dan Amstrong (2012)	<p>6</p> <p>7</p> <p>8</p> <p>9</p> <p>10</p> <p>11</p> <p>12</p>
3	Persepsi Negara Asal	Negara asal atau country of origin suatu produk juga sangat diperhatikan dalam keputusan pembelian. Persepsi negara asal atau country of origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara. Kotler dan Keller (2009).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Inovatif dibidang manufaktur</li> <li>2. Kemampuan teknologi yang tinggi</li> <li>3. Desain produk yang baik</li> <li>4. Kualitas yang baik</li> <li>5. Citra negara asal sebagai Negara maju</li> </ol>	Listiana (2012)	<p>13</p> <p>14</p> <p>15</p> <p>16</p> <p>17</p>
4	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, apabila tersedia beberapa alternatif pilihan. Sangadji dan Sopiah (2013).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengenalan masalah</li> <li>2. Pencarian informasi</li> <li>3. Penilaian alternatif</li> <li>4. Keputusan membeli</li> <li>5. perilaku setelah pembelian</li> </ol>	Sangadji dan Sopiah (2013)	<p>18</p> <p>19</p> <p>20</p> <p>21</p> <p>22</p>

## **F. Uji Kualitas Instrumen**

### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2014) hasil penelitian yang valid ketika ada kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Menurut Sekaran (2014) bahwa validitas bukti bahwa instrumen, teknik atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksud, serta setiap butir pertanyaan dikatakan valid jika signifikan ( $\alpha$ )  $\leq 5\%$  atau  $\leq 0,05$ , uji validitas dapat diukur 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 Sugiyono (2014) instrumen yang reliabel adalah instrumen yang ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek sama, akan menghasilkan data yang sama. Menurut Sekaran (2014) bahwa keandalan (reliability) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai cronbach's alpha  $\geq 0,6$ , 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 linear berganda dan menggunakan software SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows sebagai alat analisis data SPSS 24.

## 2. Analisis Linear Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linear berganda. Pendapat dari Sugiyono (2014) adalah analisis regresi linear berganda bermaksud memperkirakan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (Y), bila dua atau lebih variabel independen (X) sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi, analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Menurut Sugiyono (2014) persamaan regresi linier berganda adalah:

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

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta Nilai

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi berganda

$X_1, X_2, X_3$  = Variabel Independen

$X_1$  = Citra Merek

$X_2$  = Persepsi Kualitas Produk

$X_3$  = Persepsi Negara Asal



$e = \text{Error}$

3. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Rahmawati, dkk (2015) 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.

4. Uji Signifikan Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Rahmawati, dkk (2015) Uji statistik t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau bersama-sama.

Kriteria pengujian uji adalah sebagai berikut:

- a. Jika signifikan  $\leq 0,05$  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 Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Rahmawati, dkk (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 independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.