

BAB III

MODEL PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dan Subyek yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pengguna *Smartphone Iphone*.

B. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu “Data Primer”, di mana data dikumpulkan sendiri oleh perseorangan/suatu organisasi secara langsung dari obyek yang diteliti untuk kepentingan studi dengan cara membagikan kuesioner kepada responden untuk diisi mengenai masalah Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Convenience Sampling* dimana sampel penelitian diambil dengan mengumpulkan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Hal ini dijadikan dasar karena penulis menganggap mahasiswa pada Universitas Muhammadiyah Yogyakarta cenderung memiliki gaya hidup yang mengikuti *trend mode* terutama dalam hal teknologi khususnya telepon pintar (*Smartphone*) yang banyak diminati atau digemari kalangan mahasiswa.

Berdasarkan pengamatan penulis, fenomena yang terjadi di lapangan mayoritas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta merupakan pengguna *Smartphone* dengan merek *iphone* sehingga bisa untuk dijadikan sampel penelitian. Jumlah sampel yang akan diteliti adalah 138 orang dari jumlah populasi didasarkan pedoman menurut Lameshow, dkk (1997) di mana disebutkan sebaiknya ukuran sampel dihitung berdasarkan rumus :

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

Z² = 1.96

P = maksimal estimasi = 0.1

d² = *alpha* (0.05)

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan yang bersangkutan dengan masalah kepada responden dengan tujuan memperoleh data-data yang mendukung penelitian. Pada penelitian ini digunakan kuesioner dengan skala *likert* dimana pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dibuat dengan nilai 1 sampai dengan 5 untuk mewakili pendapat responden seperti sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, sangat tidak puas sampai dengan sangat puas dan sebagainya (Mas'ud, 2004).

Tabel 3.1
Kategori Skor

Pilihan Jawaban	Skor
STS	1
TS	2
N	3
S	4
SS	5

Keterangan:

STS : Sangat tidak setuju
TS : Tidak setuju
N : Netral
S : Setuju
SS : Sangat Setuju

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang di berikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menyesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang di perlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2007). Variabel penelitian dan definisi operasional dijelaskan dalam tabel 2.3 :

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian (Y)	Pada umumnya, kajian tentang keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2009) yang memandang bahwa keputusan pembelian sebagai bagian dari suatu proses pemecahan masalah ataupun kebutuhan.	1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kemantapan Membeli 3. Sesuai Kebutuhan (Haubl 1996)	Ordinal
2.	Kualitas persepsian (X1)	Persepsi kualitas (<i>perceived quality</i>) menurut Aaker (1997) didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Aaker (1997) menegaskan satu hal yang harus selalu diingat, yaitu bahwa persepsi kualitas tidak dapat ditetapkan secara objektif.	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kesesuaian 4. Keandalan 5. Ketahanan 6. Hasil akhir (Aaker 1997)	Ordinal
3.	Citra merek (X2)	Menurut Keller (2008), Citra merek adalah anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen yang	1. Kesan profesional 2. Kesan modern 3. Melayani semua	Ordinal

Lanjutan Tabel 3.2...

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
		berpegang pada ingatan konsumen	4. Populer 5. Perhatian pada konsumen (Keller, 2003)	
4.	Persepsi Harga (X3)	Menurut peter dan olson (2008) persepsi harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga di pahami seluruh nya oleh konsumen dan memberikan makna yang mendalam bagi mereka	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga 3. Daya saing harga 4. Kesusaian harga dengan manfaat (Kotler dan Amstrong, 2008)	Ordinal
5.	Promosi (X4)	Menurut Kotler (2008) promosi adalah merupakan suatu proses komunikasi dari penyampaian amanat atau berita tentang produk, barang atau jasa dari penjual kepada para pembeli potensial (konsumen)	1. Jangkauan promosi 2. Kuantitas penayangan iklan di promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi (Kotler, 1996))	Ordinal

F. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur tepat mengukur obyek yang diteliti. Hasil penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *product moment person* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0.05 (5%), maka dinyatakan valid dan sebaliknya apabila signifikansi hasil korelasi lebih besar dari 0.05 (5%), maka dinyatakan tidak valid, Sekaran (2006).

G. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan pada kuesioner, maka data tersebut reliabel, sedangkan jika jawaban seorang responden acak maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak reliabel, Ghozali (2006). Untuk mengetahui tingkat reliabilitas adalah dengan nilai *Cronbach Alpha*, jika semakin tinggi mendekati angka 1 maka semakin tinggi nilai konsistensi internal reliabilitasnya. Jika nilai *Cronbach Alpha* diatas ≥ 0.6 maka reliabilitas diterima (Sekaran, 2006).

H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh antara Kualitas Persepaian, Citra

Merek, Persepsi Harga dan Promosi sebagai variabel independen dengan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Persamaan regresi dapat dituliskan menurut Alni, dkk (2013) dalam bukunya, sebagai berikut:

$$Y = \beta_1 \cdot X_1 + \beta_2 \cdot X_2 + \beta_3 \cdot X_3 + \beta_4 \cdot X_4 + e$$

Di mana:

Y : Keputusan Pembelian

X₁: Kualitas Persepsian

X₂: Citra Merek

X₃: Persepsi Harga

X₄: Promosi

β₁, β₂, β₃ dan β₄: Koefisien Regresi

e: Error

2. Uji Statistik F

Uji F bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi sebagai variabel independen (bebas) terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen (terikat) secara simultan. Melalui uji F kita akan memperoleh F hitung dan kemudian akan membandingkan dengan F tabel pada taraf nyata (*level of significant*) 5% di mana ketentuannya apabila F hitung > F tabel berarti ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel berarti tidak ada pengaruh signifikan secara bersama-sama dari kualitas persepsian, citra merek, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Statistik t (t-test)

Uji statistik “t” digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh antara Kualitas Persepsian, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi

sebagai variabel independen secara parsial terhadap Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Melalui perhitungan dengan t-statistik akan diperoleh nilai t-hitung masing-masing variabel bebas untuk dibandingkan dengan nilai t-tabel pada taraf nyata (*level of significant*) 5% di mana ketentuan pengujian adalah:

- a. Jika nilai t hitung $>$ t tabel atau p value $<$ α , maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain variabel independent berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, sebaliknya
- b. Jika t hitung $<$ t tabel atau p value $>$ α , maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.