

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2017) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data yang bersifat sekunder atau data primer, dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang empiris, rasional dan sistematis untuk memperoleh data-data yang tepat, sehingga dapat dijadikan sebagai informasi yang penting.

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

Menurut Sugiyono (2017) objek adalah atribut, nilai atau sifat dari seseorang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi, dan ditentukan oleh peneliti untuk di teliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Objek dalam penelitian ini adalah *Clothing Ouval Research*. Sedangkan subjek adalah benda, hal, oaring untuk variabel penelitian, subjek dalam penelitian ini adalah konsumen mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media berbelanja.

#### **B. Jenis data**

Menurut Sugiyono (2017) data primer ialah sumber data yang memberikan datanya langsung kepada pengumpul data. Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer berupa jawaban langsung dari responden. Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuisioner yang diisi oleh reponden.

### C. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian di ambil kesimpulannya. Dari pengertian Sugiyono diatas maka dapat disimpulkan bahwa populasi adalah subjek/objek pada suatu wilayah tertentu pada suatu wilayah penelitian dan juga menurut Sugiyono (2017) sample adalah bagian dari jumlah karakteristik yang di miliki oleh populasi. Populasi yang di gunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

### D. Teknik Pengambilan Sampel

Sugiyono (2017) Dalam pemilihan sampel akan digunakan metode *non probability sampling* dengan desain *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sample dengan pertimbangan tertentu. Konsumen *Ouval Research* harus memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Berusia minimal 17 tahun, karena pada usia ini seseorang sudah masuk dalam tahap dewasa dan bisa mengambil keputusan sendiri.
2. Responden yang pernah belanja *online* di Instagram.
3. Pernah berbelanja minimal 3 bulan terakhir di Instagram.

Hair, Babin & Anderson (2010) merekomendasikan ukuran sampel minimal 100 sampai 200 sampel dengan 5 hingga 20 kali jumlah indikator yang diestimasi. Pada penelitian ini, jumlah indikator yang digunakan

adalah sebanyak 20 indikator. Oleh karena itu jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah  $20 \times 6 = 120$  sampel. sample yang di gunakan pada penelitian ini adalah 120.

#### **E. Teknik Pengumpulan data**

. Sekaran (2006) teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan survei melalui kuisoner terstruktur yang diberikan langsung kepada responden secara langsung. Kuisioner sendiri merupakan daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden.

#### **F. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

##### **1. Iklan (X1)**

Kotler & Keller (2014), periklanan adalah bentuk komunikasi nonpersonal ditunjukkan kepada kelompok sasaran melalui berbagai media untuk mempromosikan produk. Iklan merupakan salah satu komponen yang dominan dalam mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan proses jual beli suatu produk serta iklan adalah salah satu kegiatan yang paling terlihat dari pemasaran. Indikator yang digunakan untuk menganalisis varibel periklanan menurut Kotler & Keller (2014) yaitu:

- a. Memberitahu mengenai produk.
- b. Memberitahu kegunaan suatu produk.
- c. Membuat pembeli tetap mengingat produk itu.

## 2. Persepsi Produk (X2)

Pandangan konsumen kepada adanya suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya. Menurut Kotler & Keller (2014), persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tapi juga rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Indikator yang digunakan yaitu :

- a. Keunggulan produk
- b. Kemasan produk
- c. Kualitas produk merek pribadi

## 3. Persepsi Harga (X3)

Kotler & Keller (2014) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Harga adalah jumlah uang yang harus di bayarkan konsumen kepada produsen atas produk yang di belinya. Harga merupakan satuan untuk menentukan nilai dari suatu produk yang di jual oleh produsen. Indikator-indikatornya sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Harga bersaing dengan produk sejenis.
- c. Harga sesuai dengan prediksi konsumen.
- d. Harga sebagai indikator kualitas.
- e. Harga ganjil yang ditetapkan.
- f. Periode harga yang ditetapkan.

#### 4. Kepercayaan Merek (X4)

Firdayanti (2012) mendefinisikan kepercayaan konsumen merupakan persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan serta kepuasan konsumen. adapun indikator nya sebagai berikut :

- a. Pemenuhan janji konsumen
- b. Bertindak dengan integritas
- c. Kepedulian

#### 5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Amstrong (2014) menyatakan bahwa, "*Purchase decision is the buyer's decision about which brand to purchase*" yang artinya bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur menggunakan indikator yang meliputi:

1. Pengenalan masalah kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi *alternative*
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku setelah pembelian

Dalam pengukuran lima variable penelitian yaitu iklan, persepsi konsumen, persepsi harga, kepercayaan merek dan keputusan pembelian menggunakan skala likert. Skala Likert adalah seperangkat pertanyaan yang

disusun dengan lima alternatif jawaban bertingkat, sehingga akan mudah dijawab oleh responden, dengan jawaban dari Sangat Tidak Setuju (STS) skor 1, Tidak Setuju (TS) skor 2, Netral (N) skor 3, Setuju (S) skor 4, dan Sangat Setuju (SS) skor 5.

## **G. Uji Kualitas Instrumen dan Data**

Hasil penelitian merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang dibuat berdasarkan hasil analisis data. Dengan demikian hasil yang diperoleh tergantung pada kualitas data yang dianalisis dan instrumen yang digunakan dalam penelitian. Untuk mengetahui data yang kita gunakan *valid* atau tidak *valid* dan reliabel atau tidak reliabel. Maka kita dapat melakukan pengujian kualitas data yaitu dengan uji reliabilitas dan uji validitas.

### **1. Uji Validitas**

Rahmawati & Suyatmin (2015) uji validitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang kita gunakan mampu mengukur apa yang ingin kita ukur dan bukan mengukur yang lain. Dikatakan *valid* atau tidaknya dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi *pearson* dengan level signifikan 5%. Apabila signifikan yang dihasilkan korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka dapat dinyatakan *valid* begitu juga sebaliknya apabila signifikan yang dihasilkan korelasi lebih besar 0,05 (5%) maka dapat dinyatakan tidak valid Sekaran (2006). Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

## 2. Uji Reliabilitas

Rahmawati & Suyatmin (2015) uji Reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabilitas dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel apabila nilai koefisien Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )  $\geq$  0,60 Sekaran (2006). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS.

## 3. Uji Hipotesis dan Analisis Data

### a. Uji Regresi Linier Berganda

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan regresi berganda dimana sebelumnya diolah dengan menggunakan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden Sugiyono (2017). Analisis regresi linier berganda bermaksud memperkirakan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediator dimanipulasi. Jadi, analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 Sugiyono (2017).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y= Keputusan Pembelian

a = Konstanta Nilai

$b_1$ = Koefisien Regresi Iklan

$b_2$ = Koefisien Regresi Persepsi Konsumen

$b_3$  = Koefisien Regresi Persepsi Harga

$b_4$  = Koefisien Regresi Kepercayaan Merek

$X_1$  = Iklan

$X_2$  = Persepsi Produk

$X_3$  = Persepsi Harga

$X_4$  = Kepercayaan Merek

$\epsilon$  = Error

b. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel independen (Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek) terhadap variabel dependen ( Keputusan Pembelian ). Pengujian ini terdiri dari uji F hitung (uji simultan) dan uji t hitung (uji parsial).

c. Uji F

Rahmawati & Suyatmin (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, jika probabilitas (signifikansi)



$< 0,05 (\alpha)$  atau  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  berarti hipotesis terbukti maka  $H_a$  di terima.

d. Uji t

Rahmawati & Suyatmin (2015) uji statistik t dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi *variable* dependen. Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau bersama-sama. Kriteria pengujian uji adalah sebagai berikut: Pengujian dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi  $0,05 (\alpha = 5\%)$ . Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria. Jika nilai signifikan  $\leq 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa variabel independen sebagian memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

e. Analisis koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Rahmawati & Suyatmin (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.