

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah *smartphone* merek Samsung, sedangkan subjek dari penelitian ini adalah semua mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang melakukan pembelian dan menggunakan *smarthphone* merek Samsung.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat kuantitatif. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan *Smartphone* merek Samsung.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran (2006) Sampel adalah proses pemilihan unsur dari populasi sehingga karakteristik sampel dapat digeneralisasikan pada populasi. 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. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* adalah teknik sample dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan yang dikehendaki (Sugiyono, 2015).

Menurut Ferdinand (2006) Pengambilan Sampel adalah ukuran sampel tergantung pada jumlah seluruh indikator dikalikan lima sampai dengan sepuluh. Adapun yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan *smarthphone* Samsung. Metode pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *purposive sampling*. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalihkan jumlah seluruh indikator (19 indikator x 6 = 114). Sehingga dalam penelitian ini kuesioner dibagikan pada 114 responden secara langsung yaitu mahasiswa yang melakukan pembelian dan menggunakan *Smartphone* merek Samsung. Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu:

- a. Responden merupakan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan *Smartphone* Merek Samsung..
- b. Responden pernah melakukan pembelian *Smartphone* Merek Samsung minimal selama 6 bulan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006). Penelitian dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan *Smartphone* merek Samsung. Mengajukan

sejumlah daftar pertanyaan seputar topik penelitian dan secara langsung diberikan kepada responden dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Pengambilan data peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan skala yang digunakan adalah skala *Likert*. Menurut Sekaran (2006), skala *Likert* didesain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan responden dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut dalam lima skala dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Sangat Tidak Setuju (SS) = 1
- b. Tidak Setuju (S) = 2
- c. Netral (N) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat Setuju (SS) = 5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti menurut Sugiyono (2015) untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya. Ada 2 jenis variabel dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

- a. Variabel terikat atau dependent variabel adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel Bebas atau *independent variable* (X).

b. Variabel bebas atau *dependent* variabel adalah variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
1	Citra Merek	Menurut Tjiptono (2011), <i>brand image</i> yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lambang atau Logo merek mudah diingat 2. Merek mudah dikenali (terkenal) 3. Merek yang terpercaya 4. Populer 5. Modern <p>Setiawan U, et al. (2015)</p>
2	Kualitas Persepsian	Kotler dan Armstrong (2012) yaitu Kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan <i>durabilitas</i> , <i>reliabilitas</i> , ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja (<i>Performance</i>) 2. Keistimewaan Tambahan (<i>Features</i>) 3. Keandalan (<i>Reability</i>) 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5. Estetika (<i>Aesthetics</i>) <p>Rimiyati H, Widodo C (2014)</p>
3	Persepsi Promosi	Menurut Peter J.P dan Olson J.C (2014) Promosi adalah cara mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka (perusahaan) dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan TV, Brosur. 2. Diadakannya SPG. 3. Potongan Harga. 4. Produk bersama hadiahnya. <p>Peter J.P dan Olson</p>

No	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
			J.C (2014)
4	Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Amstrong (2012) keputusan pembelian adalah perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengenali kebutuhan 2. Mencari informasi 3. Mengevaluasi alternatif 4. Mengambil keputusan 5. Evaluasi pasca pembelian Kotler (2012)

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah atau valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur atau diuji oleh kuesioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Corellation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2011). Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan sah atau tidak dengan *Pearson Corellation* yakni dengan mengkorelasikan masing-masing nilai pada butir-butir pertanyaan dengan nilai total dari butir pertanyaan tersebut. Selanjutnya koefisien korelasi yang diperoleh r

masih harus diuji signifikansinya dengan membandingkannya dengan tabel *r*. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $p < 0,05$. Menurut Sugiyono (2015) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi (*accurtely*) dari pengukurannya. Suatu pengukuran dikatakan *reliabel* (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya (Hartono, 2014). Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang digunakan sebesar > 0.60 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel > 0.60 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai dan sebaliknya. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel < 0.60 maka reliabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2006).

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda (*multiple regression test*). Analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil

analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (citra merek, kualitas persepsian dan persepsi promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian)

Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

b₀ = konstanta

b₁ = koefisien regresi variabel

b₂ = koefisien regresi variabel

b₃ = koefisien regresi variabel

X₁ = Citra merek

X₂ = Kualitas persepsian

X₃ = persepsi promosi

e = standar eror

2. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (Uji f)

Pengujian secara simultan dengan uji serempak (Uji F) Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi

pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011).

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila probabilitas $\geq 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- 2) Apabila probabilitas $< 0,05$ maka dapat dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji Statistik t Uji hipotesis yang digunakan selanjutnya adalah uji signifikansi parsial (uji t). Menurut Ghozali (2011) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam uji t, terdapat 2 kriteria hasil analisis, yakni:

1) Signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen.

2) Tidak signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p \geq \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada

pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji Determinasi R^2

Koefisien determinan (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol sampai satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan varian variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (R^2) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing nilai koefisien determinasi yang tinggi. Dalam kenyataan nilai *adjusted* R^2 dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Menurut Ghozali (2011) jika dalam uji empiris didapatkan *adjusted* R^2 negatif, maka nilai *adjusted* R^2 dianggap bernilai nol. Secara matematis jika $R^2 = 1$, maka *adjusted* $R^2 = R^2 = 1$, sedangkan jika $R^2 = 0$, maka *adjusted* $R^2 = (1-k) / (n-k)$. jika $k > 1$ maka *adjusted* R^2 akan negatif.

