

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek/Subjek Penelitian

1. Objek penelitian

Suharismi Arikunto (2001) menyatakan objek penelitian merupakan ruang lingkup atau hal – hal yang menjadi pokok persoalan dalam suatu penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka objek dalam penelitian ini adalah produk *smartphone* Xiaomi.

2. Subjek penelitian

Moleong (2010) mendeskripsikan subjek penelitian sebagai informan, yang artinya orang pada latar penelitian yang dimanfaatkan untuk memberikan informan tentang situasi dan kondisi latar penelitian. Berdasarkan hal tersebut, maka subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang di peroleh peneliti yang di dapat langsung dari subjek penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) yang khususnya mahasiswa yang akan melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah cara peneliti mengambil sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia, Sanusi (2011). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang diketahui berjumlah 19006 mahasiswa. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 392 responden. Jumlah ini merujuk pada rumus Slovin (Riduwan, 2005) yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

d = nilai presisi 95% atau 0,05

$$\begin{aligned} n &= \frac{19006}{19006(0,05)^2 + 1} \\ &= 392 \end{aligned}$$

Teknik pengambilan sampel dari penelitian ini adalah teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh sekelompok pakar atau *expert*, Sanusi (2011). Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa UMY yang telah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi.

2. Mengakses internet minimal satu hingga dua jam dalam sehari untuk mencari informasi tentang *smartphone* Xiaomi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang pada penelitian ini adalah dengan cara data angket (kuisisioner). Angket (Kuesioner) adalah daftar pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden. Jawaban responden atas semua pertanyaan dalam kuesioner kemudian dicatat/direkam. Di dalam kuisisioner, peneliti dapat mengumpulkan data mengenai faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli mahasiswa UMY terhadap *smartphone* Xiaomi.

E. Identifikasi Variabel

Pada penelitian ini, variabel – variabel yang digunakan haruslah diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak timbul adanya perselisihan cara pandang terhadap variabel-variabelnya. Adapun variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (*independent*), dan variabel terikat (*dependent*) yang dikesemuanya memiliki hubungan sebab akibat. Identifikasi variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) terdiri dari :

X_1 : *electronic Word Of Mouth (eWOM)*

X_2 : Citra Merek

X_3 : Kepercayaan Merek

2. Variabel terikat (*dependent*) terdiri dari :

Y : Minat Beli

F. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati (Marzuki, 2005). Definisi operasional variabel menurut Sugiyono (2008) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan *eWOM*, Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk Smartphone Xiaomi terangkum dalam satu tabel dengan masing-masing indikator dan sumbernya:

1. *eWOM* (X₁)

eWOM adalah pernyataan positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan saat ini maupun mantan pelanggan, yang tersedia bagi banyak orang dan institusi melalui internet (Henning-Thurau et.al, 2004) adapun indikator *eWOM* menurut Henning-Thurau et.al, 2004:

- a. *Platform assistance*
- b. *Concern for others consumers*
- c. *Positive self-enhancement*
- d. *Social Benefits*
- e. *Helping The Company*
- f. *Advice seeking*

2. Citra Merek (X₂)

Brand image yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005). Indikator-indikator pembentuk citra merek menurut Wijaya 2008 (dalam Apriliani 2013) adalah sebagai berikut:

- a. Citra Pembuat
 - 1) Perusahaan yang bonafit
 - 2) Perusahaan yang memiliki daya saing kuat
- b. Citra Pemakai
 - 1) High-class
 - 2) Menjadi orang modern
- c. Citra Produk
 - 1) Produk yang update
 - 2) Unggul di bidang komunikasi dan aplikasi yang modern

3. Kepercayaan Merek (X₃)

Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Ferrinnadewi, 2008).

Menurut Ika dan Kustini (2011), kepercayaan merk (*brand trust*) dapat diukur melalui dimensi viabilitas (*dimension of viability*) dan dimensi intensionalitas (*dimension of intentionality*).

a. *Dimension of Viability*

Dimensi ini mewakili sebuah persepsi bahwa suatu merek dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan nilai konsumen. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator kepuasan dan nilai (*value*).

b. *Dimension of Intentionality*

Dimensi ini mencerminkan perasaan aman dari seorang individu terhadap suatu merek. Dimensi ini dapat diukur melalui indikator *security* dan *trust*.

4. Minat Beli (Y)

Minat Beli adalah tahap kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Ferdinand, 2006). Menurut Karmela, dkk (2009) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

- a. *Attention* (menarik perhatian)
- b. *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam)
- c. *Desire* (keinginan untuk membeli)
- d. *Action* (melakukan pembelian)
- e. *Satisfaction* (menimbulkan kepuasan)

Penelitian ini menggunakan pengukuran nilai pendapat responden dengan skala Likert. Pertanyaan yang ada pada kuesioner dibuat dengan

menggunakan angka 1 – 5 untuk mewakili pendapat responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Sangat setuju = 5

Setuju = 4

Netral = 3

Tidak setuju = 2

Sangat tidak setuju = 1

G. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu tingkatan yang mengukur karakteristik yang ada dalam fenomena didalam penyelidikan. Pengujian ini dilakukan terhadap masing-masing indikator pembentuk variabel penelitian. Untuk mengetahui validitas dalam penelitian ini, maka dengan melihat nilai sig (2 tailed) pada tabel *correlation*. Apabila nilai $\alpha < 0,05$ maka dikatakan valid, namun jika sebaliknya maka dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu tingkatan yang mengukur konsistensi hasil jika dilakukan pengukuran berulang pada suatu karakteristik. Pengujian reliabilitas dapat dihitung dengan menggunakan formula *cronbach's alpha* yang secara empiris diberikan ketentuan, bahwa $\alpha < 0,6$ mengindikasikan reliabilitas konsistensi internal yang tidak memuaskan. Dengan kata lain, item pertanyaan dikatakan reliabilitas atau dapat diterima jika *cronbach's alpha* $\alpha \geq 0,6$. Reliabilitas konsistensi internal

adalah suatu pendekatan untuk menaksir konsistensi pendekatan untuk menaksir konsistensi internal dari kumpulan item/indikator, dimana beberapa item dijumlahkan untuk menghasilkan skor total untuk skala/konstrak.

H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Dalam upaya mengolah data serta menarik kesimpulan maka peneliti menggunakan program SPSS *for windows*. Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *eWOM*, Citra Merek, Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Produk *Smartphone*. Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian serta memperhatikan sifat-sifat data yang dikumpulkan, maka analisis data dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Berganda

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2012) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variable dependen, maka digunakan alat teknik regresi linier berganda yang dimasukkan variabel independen dan dependen ke dalam model persamaan regresi, sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

α = konstanta

X_1 = *eWOM*

X_2 = Citra Merek

X_3 = Kepercayaan Merek

β_1 = Koefisien regresi *eWOM*

β_2 = koefisien regresi Citra Merek

β_3 = koefisien regresi Kepercayaan Merek

2. Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya adalah teknik pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dengan Uji Statistik F dan Uji Statistik t.

a. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Ghozali (2012), uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (dependen). Tahap-tahap pengujian statistik F yakni :

- 1) Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

2) Hipotesis alternatifnya (HA) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau : $HA : b_1 \neq b_2 \neq \dots b_k \neq 0$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3) Menentukan $\alpha = 0.05$ atau 5%

4) Kesimpulan

a) P Value < 0.05 , maka H_0 ditolak atau variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b) P value > 0.05 , maka H_0 diterima atau variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Pengambilan keputusan pada uji statistik F dan uji statistik t dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikannya pada taraf kepercayaan 0,05. Jika nilai signifikannya 0,05 maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikannya $< 0,05$ maka variabel independen berpengaruh signifikan

terhadap variabel dependen. Dalam uji t terdapat tiga langkah yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan $H_0 : \beta_1 = 0$, $H_A : \beta_1 \neq 0$
- 2) Menentukan taraf signifikansi 5% atau 0,05.
- 3) Jika nilai probabilitas < dari 5% atau 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan dan jika nilai probabilitas \geq 5% atau 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 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.

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka R^2 akan meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan *Adjusted R²*. Dengan menggunakan nilai *Adjusted R²*,

dapat dievaluasi model regresi mana yang terbaik. Tidak seperti nilai R^2 , nilai *Adjusted* R^2 dapat naik maupun turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model. Dalam kenyataan, nilai *Adjusted* R^2 dapat bernilai negatif walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif. Jika dalam uji empiris didapatkan nilai *Adjusted* R^2 negatif, maka nilai *Adjusted* R^2 dianggap bernilai nol (Ghozali, 2012).