

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subyek Penelitian dan Obyek Penelitian

Subyek dari penelitian ini adalah pengguna produk Eiger, sedangkan obyek dari penelitian ini adalah produk Eiger

B. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan. Data primer tersebut berupa data mentah dengan skala likert (1 - 5) untuk mengetahui respon dari responden mengenai pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian. Dan kemudian data tersebut diolah oleh peneliti.

C. Populasi

Populasi menurut Nanang Martono (2011) merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat – syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian, atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Eiger yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta.

D. Sampel

Sampel menurut Nanang Martono (2011) merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri – ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Maka untuk mengetahui jumlah sampel untuk penelitian regresi, dapat menggunakan rumus dari Green (1991) yaitu $50+8n$, di mana n adalah jumlah variabel. Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\text{Jumlah sampel} &= 50+8(n) \\ &= 50+8(4) \\ &= 82, \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang.}\end{aligned}$$

Berdasarkan rumus diatas sampel yang dapat diambil dari populasi adalah sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non probability* sampling yang merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan metode pengambilan sampel di lapangan menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana sampel diambil secara subjektif, hal ini dilakukan karena peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki (Augusty, 2006). Pemilihan sampel ini dilakukan, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka

memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini diambil dengan cara menyebar kuesioner kepada responden yang dipandang cocok sebagai sumber data di tempat yang telah ditentukan, seperti toko penjualan produk Eiger di Daerah Istimewa Yogyakarta ataupun memberikan kuesioner kepada komunitas pecinta Alam Yogyakarta yang aktif dan juga masyarakat umum yang telah membeli produk Eiger.

Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu :

1. Mencakup seluruh konsumen yang telah membeli produk Eiger secara umum.
2. Berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta
3. Usia minimal 18 tahun

Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu alat pengumpul data yang berupa serangkaian pertanyaan tertulis yang diajukan kepada responden untuk mendapatkan jawaban secara tertulis juga. Disini peneliti mengharapkan

responden menjawab dengan kebenaran. Peneliti menggunakan skala likert(1 – 5), dimana ukuran skalanya sebagai berikut:

1 : Sangat tidak setuju

2 : Tidak setuju

3 : Netral

4 : Setuju

5 : Sangat setuju

Dengan menggunakan skala ini, peneliti dapat mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden. Skala ini juga memudahkan peneliti untuk mempelajari bagaimana respon dari tiap – tiap responden.

2. Studi Kepustakaan

kepuustakaan merupakan segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti. Informasi itu dapat diperoleh dari buku, majalah, jurnal, dan sumber - sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain.

F. Definisi Variabel Operasioanal

Definisi operasional merupakan sebuah informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang ingin menggunakan variabel yang sama (Singarimbun dan Effendi, 2004). Definisi operasional dalam penelitian ini, adalah:

Definisi Operasional

No.	Variabel	Definisi	Indikator	Sumber
1.	Word of mouth (X1)	Komunikasi dari orang ke orang antara sumber pesan dan penerima pesan dimana penerima pesan menerima pesan dengan cara tidak komersil mengenai suatu produk, pelayanan, atau merek.	membicarakan merekomendasikan mendorong	Sernovitz (2009)

2.	Persepsian Kualitas (X2)	merupakan suatu proses yang membuat seseorang untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya	Overall quality (persepsi pelanggan terhadap penampilan suatu merek produk). Reliability/kehandalan (persepsi pelanggan terhadap kehandalan suatu merek produk). Functional (persepsi pelanggan terhadap kemudahan dalam mengoperasikan fitur-fitur suatu merek). Kualitas produk yang diharapkan konsumen.	Schiffman dan Kanuk (2007)
3.	Harga (X3)	Sejumlah nilai yang dikeluarkan konsumen dengan manfaat atau kegunaan yang dirasakan baik melalui jasa ataupun produk yang dijual	Harga yang terjangkau Harga relatif lebih murah dari pesaing / persaingan harga Kesesuaian antara harga dengan kualitas	Schiffman dan Kanuk (2007)

		oleh perusahaan.		
4.	Keputusan Pembelian (Y)	Proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.	Kemudahan memperoleh produk Kesesuaian dengan kemampuan finansial Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan.	Kotler dan Armstrong (2012)

Tabel 3.1

G. Uji Kualitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas adalah instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya dapat diukur, Sugiyono (2010). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu

yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas dilakukan dengan cara validitas internal yang menggunakan teknik analisis butir akan menguji validitas setiap butir dengan cara skor – skor yang ada pada butir yang dimaksud dikorelasikan dengan skor total. Skor butir (pertanyaan) dipandang sebagai nilai X dan skor total dipandang sebagai nilai Y, sehingga diperoleh indeks validitas setiap butir. Setelah diketahui dari hasil perhitungan besarnya korelasi, kemudian dibandingkan dengan tabel r Product Moment dengan $\alpha = 0,05$ dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Jika r_{xy} hitung $\geq r$ tabel, maka valid
- b. Jika r_{xy} hitung $\leq r$ tabel, maka tidak valid

Rumus untuk menguji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus korelasi Pearson Product Moment yang digambarkan sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)\} \{(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi *Pearson*

X = Skor butir

Y = Skor total

N = Jumlah sampel

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dengan menggunakan one shot (pengukuran sekali saja) yang kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha (α). Jika nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, maka bahwa suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliable.

H. Analisis Data

1. Metode Kuantitatif

Metode kuantitatif merupakan suatu analisis data yang diperlukan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil kuesioner, yang kemudian akan dianalisis menggunakan metode statistik yang valid dan reliable. Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner, kemudian diolah dengan software komputer berupa SPSS yang fungsinya untuk menguji realibilitas dan validitas. Analisis dengan

metode kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Malhotra (2004) analisis regresi adalah prosedur statistik untuk menganalisa hubungan antara variabel dependen dan variabel independen. Jika terdapat dua atau lebih variabel bebas maka menggunakan analisis regresi linear berganda. Dengan demikian dapat diketahui sejauh mana hubungan sebab-akibat atau pengaruh variabel-variabel tersebut.

Menurut Malhotra (2004) rumus yang dapat digunakan sebagai perhitungan analisa regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

X_1 = Word of Mouth

X_2 = Persepsi Kualitas

X_3 = Harga

b_1, b_2, b_3 = Koefisien harga

e = error

I. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi yaitu untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi perubahan variabel dependen. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai *Adjusted R²* dimana untuk menginterpretasikan besarnya nilai koefisien determinasi harus diubah dalam bentuk presentase. Kemudian sisanya (100 % - presentase determinasi) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model (Ghozali, 2011).

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji Simultan digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial digunakan untuk menguji variabel independen yaitu pengaruh kesadaran merek, persepsi kualitas, dan harga secara parsial terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.