

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

1. Obyek penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sepatu NIKE di Yogyakarta

2. Subyek Penelitian

Penelitian ini termasuk jenis penelitian *survey* dan tergolong penelitian kuantitatif dengan tipe penelitian deksiptif dan merupakan studi empiris dimana hipotesis yang sudah dibuat diuji kebenarannya (*Hypothesis Testing*). Subjek penelitian pada penelitian ini ialah para pengguna sepatu Nike di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang berasal langsung dari responden, data tersebut diperoleh dengan menggunakan kuisisioner yang diberikan secara langsung. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data Sugiyono, (2009). Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden atau orang tua/anak yang ingin diselidiki Bimo Walgito, (2010).

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2011) pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Menurut Sugiyono (2011) Sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan tertentu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu.

Setelah ditentukan populasi untuk penelitian ini, maka diambil sejumlah sampel untuk dilakukan penelitian. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil sebagai responden. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability* dengan teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling* yaitu setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Metode *purposive sampling* digunakan karena elemen-elemen yang dipilih menjadi unit sampel dianggap dapat memberi informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. *Purposive sampling* secara spesifik disebut *judgement sampling* yaitu metode yang sengaja digunakan karena informasi yang diambil berasal dari sumber yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu.

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Konsumen yang pernah menggunakan sepatu Nike.
- b. Berusia antara 17-50 tahun, karena pada usia itu seseorang telah dianggap dewasa, memiliki tanggung jawab terhadap dirinya sendiri, dan dianggap sudah dapat mengambil keputusan.

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang

diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2008).

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan memberikan kuisioner pada responden yang pernah membeli dan menggunakan sepatu Nike. Kuisioner digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Dengan kuisioner responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya. Terdapat 6 skala yang dapat dipilih sebagai tanggapan/respons responden, terkait dengan setiap ukuran, yakni skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 6 (sangat setuju). Dalam penelitian ini termasuk kuisioner yang menggunakan pertanyaan tertutup. Pertanyaan-pertanyaan yang tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang berbentuk, yang dalam hal ini responden tinggal memilih jawaban-jawaban yang telah disediakan di dalam kuisioner itu.

E. Devinisi Operasional dan Alat Ukur

1. Variabel Dependen

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Dengan kata lain variabel terikat merupakan variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. (Sekaran, 2011). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli ulang.

a) Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli. Indikator yang digunakan untuk variable keputusan pembelian adalah :

- 1) Keinginan untuk membeli produk.
- 2) Bertindak karena keunggulan produk.
- 3) Kesesuaian dengan atribut produk

2. Variabel Independen

Variabel independe (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif (Sekaran, 2011). Yaitu, jika terdapat variabel bebas, variabel terikat juga hadir, dan dengan setiap kenaikan dalam variabel bebas, Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian adalah semua variabel dari *experiential marketing* dan kualitas pelayanan yang disimbolkan dengan (X), yaitu :

a) Motivasi

Motivasi Konsumen , yaitu kekuatan penggerak dalam diri konsumen yang memaksa bertindak untuk memenuhi apa yang diinginkan atau dibutuhkan. Pengukuran menggunakan skala interval. Indikatornya (Setiadi, 2003): Motivasi dapat di ukur dengan :

- 1) Dorongan fisiologis
- 2) Dorongan keamanan
- 3) Dorongan sosial
- 4) Dorongan status
- 5) Dorongan aktualisasi diri

b) Persepsi

Persepsi Konsumen, yaitu tanggapan konsumen terhadap keberadaan suatu obyek atau produk yang menjadi pilihannya. Pengukuran menggunakan skala interval. Indikatornya (Schiffman dan Kanuk, 2008) Persepsi dapat di ukur dengan :

- 1) Sensasi terhadap produk/jasa
- 2) Kesadaran tentang produk/jasa

- 3) Kesadaran tentang perbedaan antara beberapa produk/jasa
- 4) Persepsi untuk memanfaatkan atau membeli produk/jasa

c)Pembelajaran

Pembelajaran yaitu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pengalaman masa lalunya. Pembelajaran konsumen dapat di ukur dengan indikator :

- 1) Media iklan
- 2) Informasi dsri keluarga
- 3) Informasi dari teman
- 4) Informasi dari sumber lain yang dapat di percaya

d)Sikap

Sikap Konsumen, yaitu penilaian evaluatif konsumen terhadap suatu obyek atau produk yang diminati. Pengukuran menggunakan skala interval. (Loudon & Bitu, 2010) Indikator dari sikap konsumen merupakan

- 1) Produk/jasa menyenangkan untuk digunakan.
- 2) Produk/jasa berfungsi untuk melindungi ego atau citra diri
- 3) Produk/jasa berfungsi mengekspresikan nilai
- 4) Produk/jasa diperoleh melalui pengetahuan

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

1. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengetahui apakah hasil dari jawaban responden tersebut valid atau tidak. Dengan adanya uji validitas maka diketahui seberapa baik item-item yang akan diteliti (Ghozali; 2011). Menilai masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari nilai indeks validitasnya. Dan syarat minimum untuk di anggap valid suatu butir pernyataan adalah jika indeks validitasnya $< 0,05$.(Arikunto; 2006)

2. Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009). Uji reliabilitas menggunakan koefisien Alpha Cronbach yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009). Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,60$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliabel.

3. Analisis Regresi

Analisis regresi linear berganda adalah analisis untuk mengukur kekuatan hubungan antar dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2009). Adapun formula untuk metode Analisis Regresi Berganda menurut Rangkuti (2011) adalah sebagai berikut:

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

Dimana: Y = Minat. X₁ = Persepsi Konsumen. X₂ = Sikap Konsumen. X₃ = Motivasi Konsumen. X₄ = Pembelajaran konsumen

4. Uji F (Simultan)

Uji F dipakai untuk Untuk mengetahui pengaruh pengaruh secara bersama variabel motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap konsumen konsumen terhadap keputusan pembelian produk sepatu Nike di Yogyakarta, maka dilakukan uji hipotesis. Uji hiptesis pengaruh secara bersama menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan

angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%)

dengan kriteria sebagai berikut :

a. Jika $F_{hitung} (sig) \geq \alpha 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak

b. Jika $F_{hitung} (sig) > \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

5. Uji t (Parsial)

Uji t dipakai untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian jasa produk sepatu Nike di Yogyakarta, dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut:

a. $t_{hitung} < t_{tabel} (\geq \alpha 0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.

b. $t_{hitung} > t_{tabel} (< \alpha 0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.