

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah konsumen pembeli dan pengguna laptop di UMY (Universitas Muhammadiyah Yogyakarta) yang pernah atau sudah menggunakan produk laptop, sedangkan objek penelitian ini adalah produk laptop.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer, data primer yaitu data yang diperoleh dari sumbernya langsung (tidak melalui perantara) dan berupa opini subyek (orang) secara individu. Data primer dalam penelitian ini berupa data pokok yang didapat dari daftar pertanyaan (kuesioner) tentang keterlibatan konsumen, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *non-probability* sampling yaitu dengan *metode convenience*. Metode *non-probability* yaitu teknik yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2000). Karakteristik yang diwawancarai adalah mereka yang berusia 18-50 tahun. Pertimbangannya mereka yang sudah memiliki kematangan berfikir dan membangun persepsi terhadap produk laptop. Besaran sampel yang akan dijadikan responden dalam suatu penelitian agar didapatkan

data yang representatif harus dapat mewakili populasi yang akan diteliti, maka peneliti menetapkan besarnya sampel adalah 140 responden yang sudah dianggap mewakili populasi yang ada. Menurut Ferdinan (2000), responden lebih dari 100 sudah cukup untuk menguji ada tidaknya hubungan. Berdasarkan pertimbangan tersebut maka peneliti menetapkan besarnya unit sampel untuk penelitian ini adalah 140 sampel dengan anggapan bahwa 140 sampel tersebut sudah dapat mewakili keseluruhan populasi dan semakin banyak sampel semakin mendekati populasinya. Jumlah kuesioner yang disebar sebanyak 140 kuesioner. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 140 orang dengan harapan terkumpul 100%.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari penelitian terdahulu. Metode survei (*survey*) adalah pengumpulan informasi secara sistematik dari para responden dengan maksud untuk memahami dan atau meramal beberapa aspek perilaku dari populasi yang diminati (Sigit, 1999).

E. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel, yaitu sebagai berikut: variabel independen (X), yaitu variabel yang mempengaruhi: tipe keterlibatan konsumen.

Menurut Laurent dan Kapferer (1985) dalam Ferrinadewi (2005), keterlibatan merupakan variabel individu yang merupakan efek sebab akibat atau dorongan dengan sejumlah konsekuensi pada perilaku pembelian dan komunikasi. Dalam

variabel tipe keterlibatan mempunyai empat indikator dan sembilan item pertanyaan.

Indikator-indikator tersebut yaitu :

a. Keterlibatan *Normative*

Tingkat pentingnya produk terhadap nilai-nilai pribadi, emosi dan ego konsumen yang disebut sebagai *sign involvement*, meliputi hubungan citra pribadi konsumen terhadap produk. Konsumen akan melakukan pembelian suatu barang akan dipengaruhi oleh citra yang melekat pada diri konsumen (Ferrinadewi dan Didit, 2004). Variabel keterlibatan *Normative* diukur dengan 3 item pertanyaan. Item pertanyaan tersebut yaitu :

1. Bagi saya merek laptop ini sangat penting bagi saya karena dipandang dari sisi teknologi yang moderen.
2. Bagi saya merek laptop ini penting untuk mencerminkan citra yang melekat pada diri saya.
3. Bagi saya merek laptop ini penting untuk menunjukkan nilai pribadi saya.

b. Keterlibatan *resiko subjektif*

Perasaan akan adanya kemungkinan membuat pembelian yang keliru atau disebut juga sebagai *risk involvement*, meliputi tingkat resiko laptop yang rusak dan tingkat resiko salah memilih laptop. Ketika konsumen merasakan tingkat resiko produk yang rusak dan tingkat salah memilih produk, maka hasil pembelian konsumen tidak sesuai dengan harapan. Variabel keterlibatan resiko subjektif diukur dengan dua item pertanyaan. Item pertanyaan tersebut yaitu :

1. Saya memilih merek laptop ini karena dapat mengurangi resiko kerusakan.
2. Saya memilih merek laptop ini karena dapat mengurangi kekhawatiran performa atau model yang tidak sesuai dengan keinginan saya.

c. Keterlibatan *jangka panjang*

Minat dan familiaritas dengan produk sebagai satu kesatuan dalam jangka waktu lama meliputi minat jangka panjang terhadap laptop dan familiaritas terhadap laptop. Variabel keterlibatan jangka panjang diukur dengan dua item pertanyaan. Item pertanyaan tersebut yaitu :

1. Saya memilih merek laptop ini karena sesuai dengan selera saya.
2. Saya memilih merek laptop ini karena dapat membantu dalam pekerjaan atau tugas saya.

d. Keterlibatan *situasional*

Minat dan komitmen terhadap produk dalam bentuk loyalitas terhadap merek yang dipilih pada waktu tertentu saja. Pengaruh situasional menurut Sutisna (2001) adalah merupakan perilaku pembelian produk disebabkan tekanan situasional, situasi dari dalam diri konsumen maupun lingkungan konsumen. variabel keterlibatan Situasional diukur dengan dua item pertanyaan. Item pertanyaan tersebut yaitu :

1. Saya memilih merek laptop ini karena popularitasnya.
2. Saya memilih merek laptop ini karena rekomendasi dari orang lain atau keluarga.

Menurut Costabile (1998) dalam Ferrinadewi (2005) kepercayaan merek merupakan persepsi keterhandalan dari sudut pandang konsumen berdasarkan pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh

terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Menurut Delgado, (2002) dalam Ferrinadewi (2005), kepercayaan merek merefleksikan 2 komponen yaitu:

1. *Brand Reliability* atau kehandalan merek yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan.
2. *Brand Intentions* yaitu didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut akan mampu membela kepentingan konsumen ketika masalah muncul secara tidak terduga pada saat konsumsi.

Dalam variabel kepercayaan merek diukur dengan 6 item pertanyaan. item pertanyaan tersebut yaitu:

1. Saya percaya bahwa merek laptop ini dapat diandalkan fungsi kinerjanya.
2. Saya merasa nyaman menggunakan merek laptop ini karena service center nya ada di kota-kota besar.
3. Saya percaya bahwa merek laptop ini mempunyai keunggulan (fitur) yang bisa diandalkan.
4. Saya merasa dapat mempercayai merek laptop ini dengan sepenuhnya.
5. Saya merasa aman pada saat membeli produk merek laptop ini karena saya tahu saya tidak akan merasa kecewa.
6. Saya percaya bahwa merek laptop ini mempunyai banyak tipe pilihan.

Variabel dependen (*Z*), yaitu variabel yang dipengaruhi: keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang di mulai dari *Need Recognition* dan berakhir pada divestemen (Blackwell, Miniard, Engel, 2001:71). Sebagai

individual proses keputusan pembelian akan banyak bervariasi karena perbedaan latar belakang.

Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli, sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan (Basu Swasta dan Irawan, 1986) dalam Sasmita (2000). Setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur tujuh komponen:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen harus memutuskan apakah akan membeli barang tersebut atau akan menggunakan uangnya untuk keperluan lain.

b. Keputusan mengenai bentuk produk

Konsumen harus mengambil keputusan, misalnya tentang ukuran, kualitas barang tersebut dan lain sebagainya.

c. Keputusan mengenai merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

d. Keputusan mengenai penjual

Konsumen harus mengambil keputusan dimana produk tersebut akan di beli. Dalam hal ini produsen, pedagang besar dan pedagang kecil harus mengetahui bagaimana konsumen memilih penjual tertentu.

e. Keputusan mengenai jumlah produk

Konsumen harus mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada saat tertentu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.

f. Keputusan mengenai waktu pembelian

Keputusan ini berkaitan dengan kapan seorang konsumen akan melakukan pembelian dan tersedianya produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

g. Keputusan mengenai cara pembayaran

Konsumen akan memutuskan untuk membeli secara tunai atau kredit. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjual dan jumlah pembelinya.

Adapun indikator yang dipakai dalam mengukur keputusan pembelian adalah pertanyaan konsumen tentang keputusan pembelian. Item pertanyaan tersebut yaitu :

1. Saya melakukan pembelian merek laptop ini karena dapat dilakukan secara kredit dan tunai.
2. Saya melakukan pembelian merek laptop ini karena kualitas laptop ini sesuai dengan keinginan saya.
3. Saya yakin merupakan tindakan yang benar ketika membeli merek laptop ini.

Pengukuran tipe keterlibatan merek dan kepercayaan merek dampaknya pada keputusan pembelian dilakukan dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau kelompok orang tertentu tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2004). Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari yang sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju, yang masing berbobot 1 sampai 5 :

1= sangat tidak setuju

2= tidak setuju

3= netral

4= setuju

5= sangat setuju

F. Uji Kualitas Instrumen

Menurut (Indriantoro dan Bambang, 2002), ada dua konsep untuk mengukur kualitas instrument yaitu dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang *reliable* dan kurang *valid*. Sedangkan kualitas data penelitian ditentukan oleh kualitas instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data.

1. Uji validitas instrumen penelitian

Uji validitas adalah uji yang menunjukkan seberapa bagus sebuah intrumen yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep khusus yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan setelah kuisisioner disebar kepada responden. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan suatu alat ukur untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk mengetahui konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan dari penggunaan intrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*. Suatu skala pengukuran disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Bila skala pengukuran tidak valid maka ia tidak bermanfaat bagi peneliti karena tidak mengukur apa yang seharusnya diukur.

a) Jika $p \text{ value} < \text{taraf sig} (0,01^{**} \text{ atau } 0,05^{**})$ maka butir tersebut valid

b) Jika $p \text{ value} > \text{taraf sig} (0,01^{**} \text{ atau } 0,05^{**})$ maka butir tersebut tidak valid

2. Uji reliabilitas instrumen penelitian

Uji reliabilitas adalah menunjukkan suatu konsisten instrumen yang mengukur konsep. Peneliti dapat mengevaluasi instrument penelitian berdasarkan perspektif dan teknik yang berbeda, tetapi pertanyaan mendasar untuk mengukur reliabilitas data adalah bagaimana konsistensi data yang dikumpulkan, (Indriantoro dan Bambang, 2002). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan suatu alat ukur. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha* untuk mengidentifikasi seberapa baik item-item dalam kuisioner berhubungan antara satu dengan yang lainnya. Menurut Nunally (1997) dalam Ghozali (2001), suatu intrumen dikatakan reliabel/handal jika koefisien *Alpha* lebih besar dari 0,6 Sebagaimana uji validitas, uji reliabilitas juga dilakukan dengan bantuan program SPSS for Window release 15,0.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif merupakan analisis data yang bertujuan untuk menggambarkan profil responden atau subjek penelitian dan atau karakteristik data yang disajikan dalam bentuk tabel statistik deskriptif (Umar, 2000). Analisis ini dipergunakan untuk menggambarkan profil dari responden penelitian yang meliputi : usia (umur), jenis kelamin, merek laptop dan pekerjaan.

2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur kegiatan secara umum dengan menggunakan angka-angka yang dapat dihasilkan

dalam rumusan perhitungan statistik dan rumusan selain perhitungan statistik. Alat yang digunakan yaitu analisis berganda dan analisis sederhana, dimana alat itu digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen,

Regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis pertama, hipotesis kedua, hipotesis ketiga dan hipotesis ke empat dimana variabel independennya lebih dari satu. Data yang diperoleh akan diolah menggunakan *SPSS for Window release 15,0*.

Persamaan regresi dalam penelitian ini (Setiawati dan Murwati, 2006)

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

Keterangan :

Y = kepercayaan merek

a = nilai konstanta.

X₁ = keterlibatan normatif

X₂ = keterlibatan resiko subjektif

X₃ = keterlibatan jangka panjang

X₄ = keterlibatan situasional

e = *Error Term* (menunjukkan variabel yang tidak terdeteksi)

b₁ = koef. regresi X₁ terhadap Y dimana X₂, X₃ dan X₄ konstan

b₂ = koef. regresi X₂ terhadap Y dimana X₁, X₃ dan X₄ konstan

b₃ = koef. regresi X₃ terhadap Y dimana X₁, X₂ dan X₄ konstan

b₄ = koef. regresi X₄ terhadap Y dimana X₁, X₂ dan X₃ konstan

Regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hipotesis kelima dimana variabel dependen dipengaruhi hanya oleh satu variabel independen. Persamaan regresi dalam penelitian ini (Agustina, 2002), dalam (Asmonah, 2008)

$$Z = a_1 + b_5 Y + e$$

Keterangan :

Z = keputusan pembelian

a_1 = nilai konstanta

Y = kepercayaan merek

e = *Error Term* (menunjukkan variabel yang tidak terdeteksi)

b_5 = koef. regresi Y terhadap Z

a. Uji (T test)

Tujuan diadakan uji t (test) adalah untuk mengetahui derajat signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS *for Window release 15,0*. Sebagai dasar dalam mengambil keputusan pengujian, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

H_0 = (tidak ada pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

H_a (ada pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen).

b. Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila tingkat signifikansi koefisien regresi (p value) $> \alpha = 0,05$ atau 5%.

Ho ditolak apabila tingkat signifikansi koefisien regresi (p value) $< \alpha = 0,05$ atau 5%.

Rumus uji t

$$T = \frac{S_1 - \text{parameter}}{\text{ast}}$$

keterangan :

S_1 = nilai sampel

ast = deviasi standar sampel

parameter = hipotesisi parameter

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas secara serempak terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS for Window release 15,0. Sebagai dasar dalam mengambil keputusan pengujian, digunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Adapun langkah-langkah pengujian ini adalah sebagai berikut :

a. Menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternatif

Ho = 0, (tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen).

Ha \neq 0, (terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen)

b. Kriteria pengujian

Ho diterima apabila tingkat signifikansi koefisien determinasi (p value) $> \alpha = 5\%$ atau 0,05.

Ho ditolak apabila tingkat signifikansi koefisien determinasi (p value) $< \alpha = 5\%$ atau 0,05.

Rumus F (hipotesis serentak) :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n - k - 1)}{k (1 - R^2)}$$

keterangan :

R = kuadrat regresi

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

3. Koefisien determinasi *R square*

Analisis koefisien determinasi ini bertujuan untuk mengukur prosentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Besarnya pengaruh variabel independen dapat diketahui dengan cara melihat besarnya koefisien *R square*. Besarnya *R square* adalah antara 0 sampai 1, semakin besar koefisien *R square* suatu persamaan regresi maka semakin besar pula pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2002).