

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah handphone merek Samsung dan subyek penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan handphone merek samsung.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin seluruh anggota populasi, oleh karena itu membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sample (Ferdinand, 2013). Pendekatan sampel pada penelitian ini adalah *non probability sampling*, dengan metode *purposive sampling* yang merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan memilih obyek penelitian berdasarkan kriteria yang ditetapkan peneliti. Beberapa kriteria tersebut antara lain:

1. Merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta yang menggunakan handphone merek Samsung.
2. Konsumen yang pernah membeli dan menggunakan handphone merek Samsung minimal selama 6 bulan.

Handphone merek Samsung yang dimaksud ialah handphone yang berbasis *Smartphone*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak

100 sampel. populasi tidak diketahui sehingga penentuan sampel berdasarkan sumber yang diperoleh dari Sekarang dalam Ferdinand (2006) yang menyatakan dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis multivariat) besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen, variabel independen pada penelitian ini sebanyak 4 variabel, sehingga membutuhkan kecukupan sampel sebanyak 100 sampel responden.

C. Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Pada penelitian ini data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

D. Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan metode survey, yaitu dengan menyebarkan kuesioner pada sampel yang akan diteliti. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara bertemu langsung dengan para responden. Pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini merupakan pertanyaan tertutup yang terdiri dari dua bagian. Bagian pertama berisi data responden yang merupakan gambaran umum responden secara demografis, dan bagian kedua berisi daftar pertanyaan yang mewakili variabel.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Variabel Independens

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (Ferdinand, 2006). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Menurut Aaker (2011), kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Yang dimaksud dengan kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan sebuah merek handphone Samsung dalam pikiran atau ingatan (*memory*) pelanggan.

b. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Menurut Aaker (2011), persepsi kualitas (*perceived quality*) merupakan persepsi pelanggan atas atribut yang dianggap penting baginya. Persepsi pelanggan merupakan penilaian, yang tentunya tidak selalu sama antara pelanggan satu dengan lainnya. Yang dimaksud persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap atribut handphone merek Samsung.

c. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Menurut Aaker (2011), asosiasi merek (*brand association*) adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan (*memory*) mengenai

sebuah merek. Sebuah merek adalah serangkaian asosiasi, biasanya terangkai dalam berbagai bentuk yang bermakna. Yang dimaksud dengan asosiasi merek pada penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai handphone merek Samsung, yang dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek di dalam pikiran pelanggan.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Menurut Aaker (2011), loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek. Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya. Yang dimaksud loyalitas merek pada penelitian ini adalah kemungkinan pelanggan untuk terus konsisten terhadap produk handphone merek Samsung.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang menjadi pusat perhatian penelitian (Ferdinand, 2006). Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian konsumen. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang

mendahului dan menyusuli tindakan ini (Engel, dkk, 1994). Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian produk Handphone merek Samsung yang diambilnya adalah benar.

F. Indikator Variabel

Indikator adalah ukuran, yakni hal-hal yang menunjukkan keterwakilan dari nilai sebuah variabel. Disini, ada dua variabel, yakni ekuitas merek dan keputusan pembelian, dari beberapa variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka diperoleh indikator sebagai berikut:

Tabel 3.1 Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	sumber
1	Keputusan pembelian konsumen	Rasa percaya diri yang kuat pada diri konsumen atau pelanggan yang merupakan keyakinan bahwa keputusan atas pembelian yang diambilnya adalah benar.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merek yang dipilih dengan mantap pertama kali. 2) Merek lain tidak dipertimbangkan 3) Merek yang dibeli dengan keinginan sendiri. 4) Merek yang dibeli merupakan kebutuhan. 5) Merek memiliki varian dan fitur. 	Astuti dan Cahyadi, 2007
2	Kesadaran Merek (Brand Awareness)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merek yang pertama muncul di benak. 2) Merek yang langsung dikenali dari model varian 3) Merek yang paling diingat iklannya. 4) Alternatif pilihan utama ketika membeli. 5) Merek merupakan smartphone berbasis OS Android. 	Astuti dan Cahyadi, 2007

No	Variabel	Definisi	Indikator	sumber
3	Persepsi Kualitas (Perceived Quality)	persepsi pelanggan atas atribut suatu merek yang dianggap penting baginya.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merek yang paling berkualitas. 2) Merek yang paling dapat diandalkan. 3) Merek yang mempunyai daya tahan baterai besar. 4) Merek memiliki kualitas software yang bagus. 	Astuti dan Cahyadi, 2007
4	Asosiasi Merek (Brand Association)	Segala hal yang berkaitan dengan ingatan (memory) konsumen atau pelanggan mengenai sebuah merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Merek dengan inovasi desain dan teknologi paling tinggi. 2) Merek yang paling mudah dijual kembali. 3) Merek yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya sangat tinggi. 	Astuti dan Cahyadi, 2007
5	Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	Suatu ukuran keterkaitan seorang pelanggan pada sebuah merek dan kemungkinan pelanggan tersebut untuk terus konsisten terhadap merek tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Satu-satunya merek yang dibeli dan digunakan. 2) Merek yang direkomendasikan ke pihak lain. 3) Merek yang tetap dibeli meskipun harganya naik. 4) Merek tetap digunakan walaupun kalah fitur. 5) Merek selalu dibeli ketika keluar varian yang baru. 	Astuti dan Cahyadi, 2007

G. Uji Kualitas Instrumen

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuesioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan reliabel dalam mengukur suatu gejala yang ada.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005). Suatu kuesioner dinyatakan valid jika

pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dalam penelitian ini, yaitu (n) = 100. Maka besarnya df dapat dihitung $100 - 2 = 98$. Dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ didapat r tabel = 0,1966 (dengan melihat r tabel pada $df = 98$ dengan uji dua sisi). Jika nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dan bernilai positif, maka butir pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur reliabel atau handal tidaknya kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005). Nilai reliabilitas variabel ditunjukkan oleh koefisien Cronbach Alpha. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila koefisien Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally, 1967).

H. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau

memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen. Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga dengan regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam penelitian ini mempunyai lebih dari 2 variabel (4 variabel independen), maka regresi yang digunakan dalam penelitian ini disebut regresi berganda.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian konsumen. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

dimana:

Y = Keputusan Pembelian konsumena

A = Konstanta

X1 = Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

X2 = Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

X3 = Asosiasi Merek (*Brand Association*)

X4 = Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

e = error

b1,b2,b3,b4 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

1. Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat (rahmawati dkk.,2011)

2. Uji t

Uji statistik T pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Rahmawati dkk., 2011)

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel dependen secara serentak terhadap variabel independen. Koefisien ini menjelaskan seberapa besar persentase variasi variabel dependen maupun variabel independen. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independennya memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2005).