

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiono (2012). Obyek penelitian ini adalah pada produk smartphone Sony Xperia.

Menurut (Arikunto dalam Hodijah, 2013) Subyek adalah subyek penelitian yang dituju untuk diteliti oleh peneliti. Jika kita bicara tentang subyek penelitian, sebetulnya kita bicara tentang unit analisis, yaitu subyek yang menjadi pusat perhatian atau sasaran peneliti, dalam penelitian ini responden adalah orang yang diminta memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Subyek dalam penelitian ini, yaitu konsumen yang sudah membeli produk dan menggunakan produk smartphone Sony Xperia di DIY.

B. Jenis Data

Jenis Data yang di gunakan di penelitian ini adalah data primer. Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi penelitian Sunyoto (2013). Data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan ke pada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari

kuesioner yang disebarakan secara langsung kepada responden pengguna produk smartphone Sony Xperia di DIY.

C. Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah “*purposive sampling*” yaitu teknik sampling berdasarkan kriteria, yaitu konsumen yang sudah pernah mengambil keputusan pembelian pada produk Sony Xperia (Indriantoro dalam Susanto, 2013). Karena adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya maka batasan yang diambil dari seluruh populasi adalah 100 responden. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang telah memenuhi syarat yang di tentukan minimal (Sugiono dalam Rizan dkk., 2012).

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yaitu dengan membuat suatu daftar pertanyaan atau pernyataan yang berkaitan dengan karakteristik produk, harga, promosi, dan distribusi serta keputusan pembelian yang sistematis dengan tujuan mendapatkan data yang diinginkan dari responden. Peneliti dapat mengetahui secara langsung penilaian responden dengan cara memberikan kuesioner secara langsung kepada responden

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Secara Operasional variabel dibagi menjadi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas (X) penelitian ini adalah variabel produk, harga, promosi, dan distribusi. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah variabel keputusan pembelian produk smartphone Sony Xperia.

1. Variabel Independen

Produk (X₁)

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk dicari, dilihat, dibeli dan digunakan oleh konsumen sebagai pemenuhan akan kebutuhannya. Indikator – indikatornya sebagai berikut : (Abu Bakar dalam Susanto 2013)

1. Merek produk
2. Rancangan / desain produk
3. Variasi produk
4. Kualitas produk

Harga (X₂)

Harga adalah jumlah uang yang harus di bayarkan konsumen kepada produsen atas produk yang di belinya. Harga merupakan satuan untuk menentukan nilai dari suatu produk yang di jual oleh produsen. Indikator – indikatornya sebagai berikut : (Suryadi dan Hutomo dalam Susanto, 2013)

1. Penetapan harga

2. Persaingan harga dengan merek lain
3. Perbedaan harga di toko resmi dengan toko handphone lain

Promosi (X3)

Promosi merupakan aktivitas yang sangat penting yang harus dilakukan oleh perusahaan yaitu untuk merayu konsumen agar mau menggunakan produk tersebut serta menginformasikan dan menojolkan tentang produk yang ditawarkan. Indikator – Indikatornya sebagai berikut : (Suryadi dan Hutomo dalam Susanto 2013)

1. Informasi Produk diberbagai media
2. Pelayanan kepada konsumen
3. Potongan harga
4. Adanya promosi penjualan, misalnya pemberian hadiah, bonus, dan kupon.

Distribusi (X4)

Distribusi / tempat yang digunakan untuk mempermudah penyampaian produk dari produsen ke tangan konsumen : (Suryadi dan Hutomo dalam Susanto 2013)

1. Kemudahan mendapatkan produk
2. Kemudahan mencari suku cadang
3. Kelancaran distribusi

2. Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen dituntut untuk memecahkan masalah (konflik) atas kebutuhan yang belum terpenuhi. :

(Suryadi dan Hutomo dalam Susanto, 2013)

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut (Tessa Natasya dalam Putra, 2012) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur.

Uji validitas dilakukan atas item-item pertanyaan pada kuesioner dengan terlebih dahulu mencari korelasi antara bagian - bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkoreksi tiap-tiap butir alat ukur dengan skor total yang merupakan jumlah skor setiap skor butir alat ukur. Alat tukur digunakan rumus "*Pearson Product Moment*".

Jika nilai koefisien korelasi (rhitung) yang merupakan nilai dari *corrected item-total correlation* skor tiap butir dengan skor total lebih kecil dan sama dengan nilai signifikan pada taraf sig $\alpha = 0,05$, maka pernyataan instrumen dikatakan valid.

Jika koefisien korelasi skor tiap butir dengan skor total lebih besar dari nilai signifikan pada taraf sig $\alpha = 0,05$, maka butir pernyataan instrumen dinyatakan tidak valid. Pengujian kualitas instrument diolah menggunakan program Software IBM SPSS Statistic 15.0

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dapat dikatakan *reliable* atau handal jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara one shot methode atau pengukuran sekali saja. Untuk mengukur reliabilitas dengan melihat "*cronbach's alpha*".

Suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai "*cronbach's alpha*" > 0,60 Ghozali (2005). Pengujian kualitas instrument diolah menggunakan program Software IBM SPSS Statistic 15.0

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen / bebas (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) terhadap variabel dependen / terikat (Keputusan pembelian). Hasil regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen Tabachnick (1996) dalam Ghozali (2013). Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (variabel produk, harga, promosi, distribusi) terhadap variabel dependen keputusan konsumen. Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄, b₅ = Koefisien Regresi Berganda

X₁ = Variabel Produk

X2 = Variabel Harga

X3 = Variabel Promosi

X4 = Variabel Distribusi

e = Standard Error

2. Uji Hipotesis

a) Uji Serempak (Uji F)

Pengujian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan F tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara serentak mempengaruhi variabel terikat. Selain itu dapat juga dilihat dari nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara serentak berpengaruh terhadap variabel terikat, sedangkan jika nilai probabilitasnya lebih besar dari 0.05 maka variabel bebas secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Model hipotesis yang digunakan adalah:

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

$H_0: b_1 \neq b_2$ artinya variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

H_0 diterima H_a ditolak bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak H_a diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b) Uji secara Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Nilai t hitung akan dibandingkan dengan nilai t tabel dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel maka secara individual variabel bebas mempengaruhi variabel terikat maka H_a di terima dan H_0 ditolak. Selain itu juga dapat dilihat dengan nilai probabilitas. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat bisa dilihat dari probabilitas variabel bebas dengan (tingkat signifikansi = 5%). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari 0.05 maka variabel bebas tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari

0.05 maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat. Model pengujiannya adalah:

H₀: $b_1 = 0$, artinya variabel produk secara individual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

$b_2 = 0$, artinya variabel harga secara individual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

$b_3 = 0$, artinya variabel promosi secara individual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

$b_4 = 0$, artinya variabel distribusi secara individual tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

H_a: $b_1 \neq 0$, artinya variabel produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$b_2 \neq 0$, artinya variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$b_3 \neq 0$, artinya variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

$b_4 \neq 0$, artinya variabel distribusi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c) Uji Koefisien Determinan

Uji Koefisien Determinan digunakan untuk melihat besar pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Dari persamaan dengan model persamaan tersebut akan dapat R^2 atau *Coefficient of Determination* yang menunjukkan persentase dari variasi variable keputusan pembelian yang mampu dijelaskan oleh model. Jika determinan (R^2) semakin besar atau mendekati sama, maka variabel bebas (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variable terikat (Y) semakin kuat. Jika determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati satu, maka variabel terikat (Y) semakin kecil.