

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian adalah suatu atribut dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Objek dalam penelitian ini adalah produk laptop merek Asus. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah penduduk atau masyarakat Yogyakarta yang melakukan pembelian dan menggunakan produk laptop merek Asus.

#### **B. Jenis Penelitian dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat kuantitatif. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan produk laptop merek Asus.

#### **C. Penentuan Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

##### **2. Sampel**

Merupakan bagian dari populasi yang akan dijadikan objek dalam melakukan penelitian dan pengujian data. Metode yang digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan pendekatan metode *purposive sampling* yakni dengan memberikan persyaratan-persyaratan tertentu yang diperlukan dari seorang responden dan informan untuk mendukung keakuratan data yang diperoleh yang sesuai dengan fenomena topik yang sedang diteliti.

#### **D. Kriteria Pemilihan Sampel**

Kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini adalah masyarakat atau penduduk kota Yogyakarta dengan kriteria sebagai berikut:

1. Peneliti akan mengambil sampel dengan kriteria yang pernah membeli produk laptop merek Asus.
2. Peneliti akan mengambil sampel yang sudah menggunakan produk laptop merek Asus lebih dari 1 tahun.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data ini dilakukan dengan metode survei, menggunakan kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala *Likert*. Kuesioner adalah pengumpulan data yang menggunakan cara dengan memberi daftar pertanyaan tertulis kepada responden dengan kriteria yang sudah ditentukan.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang diberikan untuk responden. Kemudian responden akan memilih salah satu dari jawaban yang tersedia dan masing-masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam skala *Likert*. Kriteria pengukuran skornya adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Tidak setuju (TS) diberi skor 2
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

#### **F. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel merupakan suatu titik fokus sebagai objek penelitian. Dalam penelitian ini terdapat variabel dependen dan independen yaitu :

1. Variabel dependen yaitu variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel Independen (Sugiyono, 2004). Variabel dependen pada penelitian ini yaitu keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinan, 2006). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk ( $X_1$ ), citra merek ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), promosi ( $X_4$ ) dan distribusi ( $X_5$ ).

**Tabel 3.1. Definisi Operasional**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas produk	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan (Kotler dan Amstrong, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk tidak mudah rusak dan memiliki umur ekonomis yang lama</li> <li>2. Penampilan produk yang menarik</li> </ol>
Citra merek	Seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler Amstrong, 2001)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lambang atau logo merek mudah diingat</li> <li>2. Merek mudah dikenali (terkenal)</li> <li>3. Merek yang terpercaya</li> <li>4. Populer</li> <li>5. Modern</li> </ol>
Harga	Sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk tertentu (Kotler dan Keller, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keterjangkauan harga</li> <li>2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>3. Daya saing harga</li> <li>4. Kesesuaian harga dengan manfaat (Stanton, 1998)</li> </ol>
Promosi	Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jangkauan promosi</li> <li>2. Kuantitas penayangan iklan di media promosi</li> <li>3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi (Kotler, 1996)</li> </ol>

	barang dan jasa (Alma, 2007)	
Distribusi	Merupakan tahap dalam proses penyampaian barang kepada konsumen	1. Produk barang sampai ke konsumen lebih cepat dan simpel
Keputusan pembelian	Merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Amstrong, 2001)	1. Pertimbangan dalam membeli 2. Rekomendasikan produk 3. Kebiasaan dalam membeli produk 4. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk

## G. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Uji validitas berguna untuk mengetahui kevalidan atau kesesuaian angket yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. Secara umum ada dua cara uji validitas yaitu dengan korelasi *Bivariate Pearson* dan *Correlated Item-Total Correlation*. Uji validitas menggunakan uji validitas *Product Momen Pearson Correlation* yang menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing-masing skor item dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan program dalam aplikasi SPSS versi 22.

### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana stabil dan konsistensi dari alat pengukur yang kita gunakan, sehingga memberikan hasil yang relatif konsisten jika pengukuran tersebut diulangi. Reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan

reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu tes merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan data yang reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan program dalam aplikasi SPSS versi 22.

## **H. Analisis Data dan Uji Hipotesis**

### **1. Analisis Data**

Metode Analisis data adalah Regresi Linear Berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2011). Analisis regresi linier berganda adalah uji hubungan secara linier antara dua atau lebih dari variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (keputusan pembelian)

X<sub>1</sub> = Variabel Kualitas Produk

X<sub>2</sub> = Variabel Citra Merek

X<sub>3</sub> = Variabel Harga

X<sub>4</sub> = Variabel Promosi

$X_5$  = Variabel Distribusi

$b_1, \dots, b_5$  = Koefisien regresi

## 2. Uji Hipotesis

### a. Pengujian secara simultan dengan uji serempak (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji kualitas produk, citra merek, harga, promosi dan distribusi secara bersamaan. Uji F merupakan pengujian hipotesis untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan  $k$  menyatakan banyak variabel bebas dan  $n$  = ukuran sampel, statistik F ini berdistribusikan F dengan  $dk$  pembilang =  $k$  dan  $dk$  penyebut =  $(n-k-1)$ .

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang nyata.

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ , artinya terdapat pengaruh yang nyata.

$H_0$ : Minimal satu parameter estimator  $\neq 0$ , artinya terdapat pengaruh yang nyata  $b_1$  terhadap variabel Y. Pembuktian ini dilakukan dengan mengamati F pada *alpha* 5%.

$F_{hitung} < F_{tabel}$  dengan taraf keyakinan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  diterima.

$F_{hitung} \geq F_{tabel}$  dengan taraf keyakinan  $\alpha = 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.

Kriteria uji F (serentak), pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Apabila nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari pada  $F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sebaliknya jika nilai  $F_{hitung}$  lebih kecil dari  $F_{tabel}$  maka menerima  $H_0$  dan menolak  $H_a$ .

### b. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial menggunakan uji t. Menurut Ghazali (2011) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam uji t, terdapat 2 kriteria hasil analisis, yakni:

1) Signifikan

Apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai  $p < \alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen.

## 2) Tidak signifikan

Apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai  $p > \alpha = 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

### c. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinan adalah antara nol sampai satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan varian variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang ( $R^2$ ) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing nilai koefisien determinasi yang tinggi. Dalam kenyataan nilai *adjusted*  $R^2$  dapat bernilai negatif, walaupun yang dikehendaki harus bernilai positif.

Menurut Gujarati dalam Ghosali (2005) jika dalam uji empiris didapat nilai *adjusted*  $R^2$  negatif, maka nilai *adjusted*  $R^2$  dianggap bernilai nol. Secara matematis jika nilai  $R^2 = 1$ , maka *adjusted*  $R^2 = R^2 = 1$ , sedangkan jika nilai  $R^2 = 0$ , maka *adjusted*  $R^2 = (1-k)/(n-k)$ . Jika  $k=1$ , maka *adju*