

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek Dan Objek Penelitian

Objek adalah suatu hal yang akan diteliti dengan mendapatkan data untuk tujuan tertentu dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Subjek adalah satu anggota dari sampel (Sekaran, 2006). Objek yang diambil dalam penelitian ini adalah handphone merek Oppo, sedangkan subjek/responden dari penelitian ini adalah mahasiswa UMY yang pernah membeli handphone merek Oppo.

B. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2006) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan, sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel penelitian ini adalah

- a. Mahasiswa yang telah membeli (terlibat dalam keputusan pembelian) handphone merek Oppo dalam 1 tahun terakhir
- b. Mahasiswa UMY yang masih aktif

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden, berdasarkan Hair *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa jumlah sampel minimal 5 sampai 10 kali dari jumlah indikator (5x20 indikator).

C. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer, berupa jawaban hasil penyebaran dalam penelitian ini, sumber data primer di peroleh langsung dari jawaban responden mengenai daftar pertanyaan (kuesioner). Responden dalam penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

D. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan metode survei dengan menyebarkan kuesioner dan pengukuran data menggunakan skala Likert. Kuesioner yang akan disusun merupakan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian. kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas (Sekaran, 2006).

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang diberikan kepada responden. Dari pertanyaan yang tersedia, responden akan memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan dalam skala Likert 1-5 untuk mendapatkan data dan dari jawaban-jawaban tersebut akan diberi skor tertentu. Total skor inilah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria dalam pengukuran skornya adalah sebagai berikut: sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1, tidak setuju (TS)

diberi skor 2, netral (N) diberi skor 3, setuju (S) diberi skor 4, sangat setuju (SS) diberi skor 5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

1. Citra Merek

Menurut Roslina (2010) mendefinisikan bahwa citra merek merupakan petunjuk yang akan digunakan oleh konsumen untuk mengevaluasi produk ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang suatu produk.

Menurut Low dan Lamb (2000) indikator dari citra merek antara lain:

- a. kemudahan dikenali oleh konsumen.
- b. memiliki model yang tidak ketinggalan jaman
- c. dapat digunakan dengan baik/bermanfaat
- d. akrab dibenak kosumen
- e. mempunyai tekstur produk halus/tidak kasar.
- f. keaslian komponen pendukung atau bentuk.

2. Persepsi Kualitas

Menurut Davis *et al.* (2003), persepsi kualitas adalah sesuatu yang langsung berhubungan dengan reputasi perusahaan yang memproduksi produk.

Indikator persepsi kualitas Menurut Durianto dalam Miftakh (2013):

- a. daya tahan
- b. Fitur-fitur yang sesuai harapan
- c. keandalan

3. Persepsi Harga

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008) persepsi harga adalah pandangan atau persepsi mengenai harga bagaimana konsumen memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli

Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong (2012), yaitu :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga

- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produksi
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen

4. Promosi

Menurut Suryadi (2011) promosi ialah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakini orang tentang suatu produk tersebut, juga mengikat pikiran dan pasarannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk.

Indikator promosi diukur melalui (Goenadhi, 2011):

- a. Iklan
- b. Isi pesan sesuai dengan kenyataan
- c. Informasi dapat dipahami

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) “*Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption*”, pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Widodo (2012):

- a. kemantapan dalam membeli
- b. keyakinan dalam membeli
- c. kesesuaian antara harga dan kualitas

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahihan atau kavalidan suatu alat ukur dan instrumen yang ditentukan oleh proses pengukuran yang tepat dan akurat. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran, 2006). Uji validitas diukur menggunakan *Pearson Correlation*. Menurut Sekaran (2006) dikatakan valid jika nilai signifikan $< \alpha = 0,05$ atau 5 %.

2. Uji Reliabilitas

Sekaran (2006) mengatakan untuk mengukur stabil atau konsisten tidaknya suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian, maka digunakan pengujian reliabilitas. Sekaran (2006) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias. Uji reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's*

alpha. Menurut Sekaran (2006) dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,6.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data dan uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan analisis regresi berganda.

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Usman dan Akbar (2006) mengatakan bahwa analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel independen (variabel bebas) terhadap satu variabel dependen (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y). rumus (Usman dan Akbar, 2006):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Keterangan:

- a = konstanta
- b₁ = koefisien regresi variabel citra merek
- b₂ = koefisien regresi variabel persepsi kualitas
- b₃ = koefisien regresi variabel persepsi harga
- b₄ = koefisien regresi variabel promosi
- X₁ = citra merek
- X₂ = persepsi kualitas
- X₃ = persepsi harga
- X₄ = promosi
- e = eror

Uji hipotesis dalam penelitian adalah uji F, uji t dan R^2

a. Uji F

Menurut sugiyono (2008) uji F digunakan untuk menguji variabel-variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jadi uji F digunakan untuk menguji bagaimana pengaruh bersama antara X_1 , X_2 , X_3 dan X_4 terhadap Y (pengaruh bersama antara citra merek, persepsi kualitas, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

b. Uji t

Menurut Sugiyono (2008) uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jadi singkatnya uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing dari variabel. Dalam penelitian ini berarti uji t digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh X_1 terhadap Y (pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian), pengaruh X_2 terhadap Y (pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian), pengaruh X_3 terhadap Y (pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian), pengaruh X_4 terhadap Y (pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu (1) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. (Imam Ghazali, 2006)