

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek/Subjek 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 laptop Asus, sedangkan subjek/responden dari penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan laptop Asus di Yogyakarta.

#### **B. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006). Data pada penelitian ini di peroleh dari hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada orang-orang yang mengetahui merek laptop Asus sebelumnya yang terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yaitu: negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk dan keputusan pembelian.

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *nonprobability sampling*. Dalam *nonprobability sampling*, besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui (Sekaran, 2006). Selanjutnya teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini bersifat *purposive sampling*. Dalam pengambilan sampel jenis *purposive sampling* ini terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang diinginkan atau telah memenuhi

beberapa kriteria yang ditentukan peneliti (Sekaran, 2006). Kriteria responden yang dituju dalam penelitian ini adalah :

1. Orang-orang yang telah membeli (terlibat dalam keputusan pembelian) dan sedang menggunakan laptop Asus di Yogyakarta
2. Berusia minimal 17 tahun yang dimana usia tersebut dinilai sudah matang dan dapat memahami isi pertanyaan dari kuisisioner dengan baik

Berdasarkan Roscoe, 1975 dalam Sekaran, 2006 yang menyebutkan bahwa ukuran sampel yang tepat adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 dan Hair *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator, adapun indikator dalam penelitian ini adalah 24 indikator  $\times 5 = 120$  sampel, untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak valid ataupun tidak kembali maka peneliti menambah 10 responden. Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode survei dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner yang akan disusun merupakan serangkaian pertanyaan yang berkaitan dengan citra negara asal, pengetahuan produk, keterlibatan produk 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). Kuesioner dalam penelitian ini akan disebar kepada responden sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

## **E. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional bertujuan untuk menghindari kesalahan pemahaman dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan variabel dalam penelitian (Sekaran, 2006). Penelitian ini menggunakan variabel bebas dan variabel terikat.

### **1. Variabel bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, baik secara positif maupun negatif (Sekaran, 2006). Pada penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu:

#### **a) Citra Negara Asal**

Citra negara asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Shirin dan Kambiz (2011) variabel citra negara asal dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Tingkat pertumbuhan ekonomi di negara X tinggi
- 2) Tingkat politik demokrasi di negara X tinggi
- 3) Tingkat industrialisasi di negara X tinggi
- 4) Taraf hidup di negara X tinggi
- 5) Negara X memiliki keahlian teknis yang tinggi
- 6) Kualitas produk di negara X bagus
- 7) Rasa bangga memiliki produk asal negara X
- 8) Produk asal negara X bisa diandalkan

b) Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2015). Menurut Shirin dan Kambiz (2011) variabel pengetahuan produk dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Seberapa tahu konsumen tentang produk tersebut
- 2) Keinginan konsumen memahami produk tersebut secara aktif
- 3) Banyaknya ingatan konsumen tentang informasi produk tersebut
- 4) Konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan produk dari perusahaan lain
- 5) Setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, konsumen mengetahui tentang keseluruhan produk

c) Keterlibatan Produk

Keterlibatan produk adalah kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan (Peter dan Olson, 2013). Menurut Shirin dan Kambiz (2011) variabel keterlibatan produk dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut :

- 1) Produk tersebut adalah produk yang konsumen inginkan
- 2) Produk tersebut sangat penting bagi konsumen
- 3) Produk tersebut memang layak bagi konsumen
- 4) Produk tersebut adalah produk yang memang konsumen butuhkan
- 5) Produk tersebut akan konsumen jaga dan pikirkan terus menerus
- 6) Produk tersebut sangat membantu bagi konsumen

## 2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang menjadi perhatian utama peneliti dan merupakan variabel utama yang menjadi faktor berlaku dalam berinvestigasi. Pada penelitian ini terdapat satu variabel terikat yaitu:

### a) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) variabel keputusan pembelian dapat diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

- 1) Kebutuhan untuk membeli produk
- 2) Keyakinan membeli karena informasi yang didapat
- 3) Memilih produk setelah mengevaluasi beberapa pertimbangan
- 4) Keputusan dalam membeli produk
- 5) Kemantapan dalam membeli produk

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang di berikan kepada responden. Menurut Sekaran (2006) skala *Likert* didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan pada skala 5 titik. 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:

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

Ringkasan dari definisi operasional variabel dapat dilihat pada Tabel 3.1.

**Tabel 3.1**  
**Ringkasan Definisi Operasional Variabel**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>
Citra Negara Asal	Asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pertumbuhan ekonomi di negara X tinggi</li> <li>2. Tingkat politik demokrasi di negara X tinggi</li> <li>3. Tingkat idustrialisasi di negara X tinggi</li> <li>4. Taraf hidup di negara X tinggi</li> <li>5. Negara X memiliki keahlian teknis yang tinggi</li> <li>6. Kualitas produk di negara X bagus</li> <li>7. Rasa bangga memiliki produk asal negara X</li> <li>8. Produk asal negara X bisa diandalkan (Shirin dan Kambiz, 2011)</li> </ol>
Pengetahuan Produk	Kumpulan dari berbagai macam informasi mengenai produk (Sumarwan, 2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Seberapa tahu konsumen tentang produk tersebut</li> <li>2. Keinginan konsumen memahami produk tersebut secara aktif</li> <li>3. Banyaknya ingatan konsumen tentang informasi produk tersebut</li> <li>4. Konsumen dapat membedakan produk tersebut dengan produk dari perusahaan lain</li> <li>5. Setelah membeli dan menggunakan produk tersebut, konsumen mengetahui tentang keseluruhan produk (Shirin dan Kambiz, 2011)</li> </ol>

Variabel	Definisi	Indikator
Keterlibatan Produk	Kondisi motivasi yang memberi energi dan mengarahkan proses kognitif dan afektif konsumen dan perilakunya saat mengambil keputusan (Peter dan Olson, 2013)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk tersebut adalah produk yang konsumen inginkan</li> <li>2. Produk tersebut sangat penting bagi konsumen</li> <li>3. Produk tersebut memang layak bagi konsumen</li> <li>4. Produk tersebut adalah produk yang memang konsumen butuhkan</li> <li>5. Produk tersebut akan konsumen jaga dan pikirkan terus menerus</li> <li>6. Produk tersebut sangat membantu bagi konsumen (Shirin dan Kambiz, 2011)</li> </ol>
Keputusan Pembelian	Suatu tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2012).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebutuhan untuk membeli produk</li> <li>2. Keyakinan membeli karena informasi yang didapat</li> <li>3. Memilih produk setelah mengevaluasi beberapa pertimbangan</li> <li>4. Keputusan dalam membeli produk</li> <li>5. Kemantapan dalam membeli produk (Kotler dan Armstrong, 2012)</li> </ol>

## F. Uji Kualitas 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  $\leq \alpha = 0,05$  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*  $\geq 0,6$ .

## 3. Uji Normalitas

Sebelum melakukan uji hipotesis dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah distribusi datanya normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Sekaran, 2006). Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov* (Uji K-S) dan dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  (Hair *et al.*, 2010).

## G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda yang dioperasikan melalui program SPSS dan uji hipotesisnya menggunakan uji t, serta uji F untuk menguji signifikansi model.

### 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dependen dengan beberapa variabel independen (Hair *et al.*, 2010). Dalam penelitian ini, variabel independen adalah citra negara asal (X1), pengetahuan produk (X2), keterlibatan produk (X3)

sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

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

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> : Koefisien masing-masing faktor

X<sub>1</sub> : Citra Negara Asal

X<sub>2</sub> : Pengetahuan Produk

X<sub>3</sub> : Keterlibatan Produk

e : Standard error

## 2. Uji t

Uji t menurut Hair *et al.* (2010) 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.

## 3. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2010).

#### 4. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai ( $R^2$ ) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.