

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problem penelitian Arikunto, (2005). Objek dalam penelitian adalah produk smartphone Xiaomi. Subjek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2008). subjek dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Yogyakarta, yang menggunakan dan pernah terlibat dalam keputusan pembelian smartphone xiaomi.

B. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian menggunakan data primer. Data Primer merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Menurut Tjahyono (2009), data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri dan organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, *Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Sugiyono (2010), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, Jumlah sampel menggunakan sampel besar > 30 Djarwanto (1999). Menurut Nazir (1998) jumlah sampel ditetapkan atas pertimbangan pribadi, dengan catatan bahwa sampel tersebut cukup mewakili populasi dengan pertimbangan biaya dan waktu. populasi dalam penelitian ini adalah 100 Masyarakat Kota Yogyakarta yang menggunakan produk smartphone Xiaomi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, menurut sugiyono (2010), *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang dipercaya nantinya bisa lebih representative. Adapun Syarat orang yang dapat dijadikan responden adalah sebagai berikut: Masyarakat kota Yogyakarta yang menggunakan dan terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian Smartphone Xiaomi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner (Angket) yang akan diisi oleh masyarakat kota Yogyakarta pengguna produk *smartphone Xiaomi*. kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugioyono (2011), Skala Likert adalah skala yang digunakan sikap pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dalam setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

1= Sangat Tidak Setuju

2= Tidak Setuju

3= Netral

4= Setuju

5= Sangat Setuju

E. Defenisi Oprasional Variabel Penelitian

1. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen (variabel bebas). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Tabel 3.1
Definisi Oprasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, Kotler & Amstong (2014)	a. Keputusan tentang jenis produk b. Keputusan tentang bentuk produk c. Keputusan tentang merek d. Keputusan tentang penjual. Simamora (2002).	likert
Citra merek	Citra merek merupakan representasi dari semua persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi, pengetahuan terhadap merek tersebut, Buchari (2004)	a. <i>Reputation</i> (nama baik) b. <i>Recognition</i> (pengenalan) c. <i>Affinity</i> (hubungan emosional) d. <i>Brand loyalty</i> (kesetiaan merek) Davidson (1998)	
Persepsi harga	Menurut Malik dan Yaqoob (2012) persepsi harga adalah sebuah proses dimana pelanggan menafsirkan nilai harga dan atribut kebarang atau pelayanan yang diinginkan.	a. Harga terjangkau b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga d. Kesesuaian harga dengan manfaat Stanton (1998)	
Promosi	Promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Kotler & Keller (2012).	a. Personal selling b. Periklanan c. Promosi penjualan d. Pemasaran langsung Tjiptono (2013: 150)	

F. Uji Kualitas Instrument

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak sahnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner itu. Uji Validitas dalam Penelitian ini menggunakan teknik uji *koefisien korelasi*. Ghozali (2013)

Singarimbun & Effendi (1995) menyatakan bahwa validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur (instrument) itu mengukur apa yang ingin diukur. Valid tidaknya suatu item instrument dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi produk moment *pearson* dengan level signifikansi 5%. Bila signifikansi hasil korelasi < 0,05 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dikatakan tidak valid. Pengujian validitas ini menggunakan bantuan program SPSS versi 20.0.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Apabila suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukuran tersebut *reliable*, Singarimbun & Effendi (1985). *Reliabilitas* adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

pertanyaannya adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, Gozali (2007) pengukuran reliabelitas dalam penelitian ini dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali saja dan kemudian dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabelitas dengan uji *statistik Cronbach's Alpha* (α). suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* (α) $> 0,6$, Ghozali (2007). Pengujian ini menggunakan bantuan computer dengan program SPSS.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independent terhadap satu variabel dependen. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Sunyoto (2010)

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis ini meliputi analisis regresi linear berganda. Analisis tersebut dapat dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer yaitu program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Metode regresi linier berganda dipandang mampu menghubungkan satu atau beberapa variabel independen (bebas) dengan satu variabel dependen (terikat) dalam suatu model prediktif tunggal. Rumus analisis regresi linier berganda menurut Sunyoto (2010) adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

Y : Keputusan Pembelian

X₁ : Citra Merek

X₂ : Persepsi Harga

X₃ : Promosi

α : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi variabel Citra Merek

b₂ : Koefisien regresi variabel Persepsi Harga

b₃ : Koefisien regresi variabel Promosi

e : Error

2. Uji Hipotesis

a. Uji Simultan (F)

Menurut Ghozali (2006) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan uji statistik F dengan melihat taraf signifikan $\alpha = 0,05$ dan kriteria pengujian dimana H_a diterima apabila $p \text{ value} < \alpha$ dan H_a ditolak apabila $p \text{ value} > \alpha$.

b. Uji Statistik (t)

Uji statistik t (*test*) digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi parsial berbeda secara signifikan dari nol atau apakah suatu variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengambilan keputusannya dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel. H_a yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen diterima. Taraf nyata atau level of signifikan (α) yang digunakan adalah 5% (0,05).

c. Koefisien Determinan Adjusted R^2

Koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) menandakan kemampuan variabel-variabel independen terbatas dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya jika nilai yang mendekati satu (100%), maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen (Ghozali, 2006).