

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek penelitian

Objek penelitian merupakan suatu atribut dari seseorang, objek atau suatu kegiatan yang mempunyai kriteria tertentu yang ditetapkan oleh seorang peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik sebuah kesimpulan menurut (Sugiyono, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan Laptop Lenovo sebagai objek. Sedangkan subjek dari penelitian ini adalah mahasiswa UMY yang menggunakan Laptop Lenovo.

B. Jenis 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 Lenovo.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan teknik *nonprobability sampling* dan menentukan beberapa kriteria untuk anggota populasi yang akan dijadikan sampel. Sedangkan pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Dengan memberikan kuisoner kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk Laptop Lenovo. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar topik penelitian dan secara langsung diberikan kepada para responden dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peneliti.

Kriteria yang diambil dari sampel adalah sebagai berikut:

Mahasiswa Universitas Muhammdiyah Yogyakarta yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan laptop merek Lenovo.

Sedangkan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Jumlah tersebut didapat dari teknik ukuran sampel yang dikemukakan oleh Hair, dkk (2006) yaitu ukuran sampel pada penelitian menggunakan 5 sampai 10 kali jumlah rasio indikator. Pada penelitian ini menggunakan 30 indikator, maka jika dikali dengan 5 didapatkan hasil 150 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2015) mengungkapkan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode survei menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada konsioner kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk laptop merek Lenovo. Dengan mengajukan beberapa pertanyaan seputar topik penelitian dan secara langsung diberikan kepada para responden dengan kriteria yang sudah ditentukan oleh peeliti.

Skala yang digunakan adalah dengan skala likert 5 poin, dengan kriteria sebagai berikut:

5: SS (sangat setuju)

4: S (setuju)

3: N (netral)

2: TS (tidak setuju)

1: STS (sangat tidak setuju)

Sekaran (2006) mengungkapkan, skala likert didisain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan responden dari sangat setuju sampai dengan sangat tidak setuju terhadap pernyataan dalam 5 skala tersebut. Skala 1-5 dengan interpretasi sebagai berikut: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Pada dasarnya setiap variabel adalah konsep yaitu konsep yang bersifat khusus dan mengandung nilai. Yang dimaksud dengan konsep variabel adalah konsep yang bersifat observatibel, maksudnya konsep yang sudah sangat dekat dengan fenomena-fenomena atau objek yang teramati. Variabel penelitian pada dasarnya merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Ada 2 jenis variabel dalam penelitian ini, yaitu:

1. Variabel Independen

Variabel independen pada penelitian ini adalah kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi.

2. Variabel Dependen

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan (Tjiptono, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>performance</i> 2. <i>durability</i> 3. <i>conformance to specification</i> 4. <i>features</i> 5. <i>reliabilty</i> 6. <i>aesthetics</i> 7. <i>perceived quality</i> 8. <i>serviceability</i> (Tjiptono, 2012)
Citra Merek (X2)	<i>Brand image</i> atau <i>brand description</i> yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, menurut Tjiptono (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas atau mutu 2. Dipercaya atau diandalkan 3. Kegunaan atau manfaat 4. Citra yang dimiliki merek 5. Tinggi rendah harga (Sciffman dan Kanuk, 2008)
Persepsi Harga (X3)	Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Asumsi harga konsumen 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk 5. harga mempengaruhi daya beli konsumen 6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Kotler dan Amstrong, 2015)
Promosi (X4)	Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian dan penggunaan sesuai kebutuhan (Tjiptono, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. periklanan 2. penjualan personal 3. Promosi penjualan 4. relasi publik 5. informasi dari mulut kemulut 6. pemasaran langsung (Kotler dan Amstrong, 2015)

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
Keputusan Pembelian (Y)	keputusan pembelian merupakan proses keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan membeli salah satu produk diantara berbagai macam alternatif pilihan, menurut Kotler dan Armstrong (2015)	1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat 4. Sikap orang lain 5. Kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2015)

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya sebuah kuisioner. Sebuah kuisioner bisa dikatakan sah atau valid apabila kuisioner tersebut mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur atau diuji oleh kuisioner tersebut. Pengujian pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *pearson correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antar skor masing masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2009). Valid atau tidaknya suatu instrumen dapat diketahui dengan indeks sebagai berikut:

- a. Apabila taraf signifikansi $< 0,05$ maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.
- b. Apabila taraf signifikansi $\geq 0,05$ maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut valid.

2. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pada pengujian ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* dengan signifikansi yang

digunakan sebesar 0,6 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $> 0,6$ maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai dan sebaliknya, apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel $\leq 0,6$ maka reliabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2006).

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali, 2012). Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Bentuk umum persamaan dari analisis regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_n X_n + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

β = koefisien regresi variabel

e = standar error

X = variabel bebas

2. Uji Hipotesis

a. Uji Statistik F (uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2012). Pada penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₀: Variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

H_a: variabel bebas yaitu kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Dasar dari pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu sebagai berikut:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $>0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $<0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Statistik t (uji t)

Uji hipotesis yang digunakan selanjutnya adalah dengan uji signifikansi parsial (uji t). Menurut Ghozali (2012) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam

menerangkan variasi variabel independen. Dalam uji t, terdapat 2 kriteria hasil analisis, yaitu:

1) Signifikan

Sebagai contoh, 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

Sebagai contoh, 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 Determinan

Koefisien determinasi (R^2) merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas data asli. R^2 juga diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan regresor (variabel bebas/X) dalam model (Rahmawati, A dkk.,2017). Dalam penelitian ini regresor/variabel bebas-nya adalah persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (Rahmawati, A dkk.,2017) . Jika $R^2 = 1$ akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y, sedangkan jika $R^2 = 0$ maka tidak ada hubungan antara regresor (X) dengan variabel Y. Sebagai contoh, misal $R^2 = 0,8$ mempunyai arti bahwa sebesar 80% variasi dari variabel Y (variabel tergantung/response) dapat

diterangkan dengan variabel X (variabel bebas/explanatory); sedangkan sisanya 0,2 dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diketahui atau variabilitas yang inheren (Rahmawati, A dkk., 2017).