

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Suatu penelitian fungsinya adalah menjelaskan suatu fenomena pada suatu hal yang disebut Objek. Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga di mana dan kapan penelitian dilakukan, bisa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu (Umar, 2013). Objek dalam penelitian ini yaitu *smartphone* Xiaomi.

Penelitian ini mengambil objek Xiaomi, maka dari itu diperlukan subjek untuk diminta keterangan tentang *smartphone* Xiaomi. Menurut Arikunto (2006) subjek penelitian atau responden adalah orang yang diminta untuk memberikan keterangan tentang suatu fakta atau pendapat. Subjek pada penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Sumber atau jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis data primer. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) data primer merupakan data yang lebih mengacu pada informasi yang didapatkan dari sumber utama (*first-hand*) melalui survei, wawancara, *focus group*, atau observasi. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui proses percobaan, survei dan observasi. Data

primer dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner *online* yang telah diisi oleh responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) pengambilan sampel (*sampling*) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik tersebut pada elemen populasi. Perbedaan antara keduanya jika *probability sampling* memberikan peluang yang sama kepada populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *non-probability* tidak memberikan peluang yang sama kepada populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dikarenakan pada penelitian ini ada beberapa kriteria tertentu yang digunakan untuk menentukan sampel, maka penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Responden berusia minimal 18 tahun. Kriteria ini digunakan karena pada masa itu seseorang telah dianggap dewasa dan dianggap sudah dapat mengambil keputusan sendiri.
2. Responden yang telah membeli dan menggunakan *smartphone* Xiaomi dalam waktu minimal 3 bulan

Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan karena populasi tidak dapat diketahui, maka digunakan ketentuan menurut Hair, *et al.* (1995) yang berpendapat bahwa apabila sampel tidak diketahui, maka direkomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5-10 kali jumlah indikator pertanyaan yang terdapat pada kuesioner. Jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian adalah 22 indikator. Sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah (5×22) 110 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan metode survei. Metode survei digunakan karena peneliti akan mengumpulkan data langsung dari responden penelitian ini. Alat yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) kuesioner adalah data yang dikategorikan sebagai data faktual. Kuesioner yang digunakan memiliki jawaban bersifat tertutup untuk mengetahui pendapat dan jawaban dari para responden tentang *country of origin*, citra merek, persepsi harga dan keputusan pembelian. Mekanisme pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan membagikan *link* kuesioner dari *google form* kepada responden dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Responden akan menjawab seluruh pernyataan yang terdapat di dalam kuesioner tersebut.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk.

1. Variabel Independen

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) variabel bebas adalah variabel yang mengambil variabel terikat, entah secara positif maupun negatif. Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan sebagai berikut:

a. *Country of origin* (X_1)

Definisi operasional dari *country of origin* yaitu penilaian konsumen secara umum mengenai gambaran, reputasi, dan pandangan terhadap negara asal merek *smartphone* Xiaomi berasal (Listiana, 2012). Pengukuran variabel *country of origin* melalui indikator-indikator menurut Kotler (1993) yang dikembangkan oleh Listiana (2012) yaitu:

1) *Country Beliefs*

- a) Negara di mana merek X berasal adalah negara yang inovatif dalam manufaktur atau pabrikasi
- b) Negara di mana merek X berasal adalah negara yang memiliki tingkat pendidikan dan penguasaan teknologi yang tinggi

- c) Negara di mana merek X berasal adalah negara yang baik dalam mendesain produk
- d) Negara di mana merek X berasal adalah negara yang memiliki reputasi baik (terhormat)
- e) Negara di mana merek X berasal merupakan negara maju

2) *People Affect*

- a) Negara di mana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif
- b) Negara di mana merek X berasal adalah negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi

3) *Desired Interaction*

- a) Negara di mana merek X berasal adalah negara yang ideal untuk dikunjungi

b. Citra Merek (X_2)

Definisi operasional dari citra merek yaitu persepsi yang dimiliki konsumen untuk *Smartphone* Xiaomi meliputi identitas, kualitas produk dan kinerja produk tersebut (Suria *et al.*, 2016). Pengukuran variabel citra merek menggunakan indikator menurut Aaker dan Biel (2009) dalam Supriyadi (2016) sebagai berikut:

- 1) Citra perusahaan (*Corporate Image*) merupakan sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi
 - a) Popularitas

- b) Kredibilitas
 - c) Jaringan perusahaan
- 2) Citra Produk (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa
- a) Atribut produk
 - b) Manfaat bagi konsumen
 - c) Jaminan kualitas produk
- 3) Citra Pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Citra pemakai meliputi
- a) Pemakai itu sendiri
 - b) Status sosial
- c. Persepsi Harga (X_3)

Definisi operasional dari persepsi harga merupakan penilaian konsumen terhadap harga yang ditetapkan pada *smartphone* Xiaomi yang diproduksi oleh perusahaan atau organisasi, apakah produk tersebut memiliki kesetaraan antara harga dengan kualitas yang diberikan (Hikmahsari, 2016). Pengukuran variabel persepsi harga menggunakan indikator menurut Puspitayani dan Yuniawan (2015) sebagai berikut:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Harga lebih murah dari pesaing
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

2. Variabel Dependen

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) variabel terikat merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Variabel terikat dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Definisi operasional keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan keputusan dalam membeli *smartphone* Xiaomi. Pengukuran keputusan pembelian menggunakan indikator menurut Haubl (1996) dalam Pramadi dan Suryani (2012) sebagai berikut:

- a) Daya tarik
- b) Kemantapan membeli
- c) Kesesuaian kebutuhan

F. Uji Kualitas Instrumen

Kuesioner penelitian sebelum digunakan dalam penelitian sesungguhnya harus diuji terlebih dahulu. Uji instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dapat menjadi alat ukur untuk variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Baik buruknya instrumen akan berpengaruh pada benar tidaknya data dan sangat menentukan kualitas dari hasil penelitian. Uji instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas, sehingga dapat diketahui layak tidaknya.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner Ghozali (2016). Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini, uji validitas diuji dengan menggunakan korelasi *product moment*. Ketentuannya yaitu, instrumen dikatakan valid jika memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ atau $< 5\%$.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik koefisien *Cronbach's Alpha*. Ketentuannya yaitu, instrumen dikatakan handal atau reliabel jika memiliki nilai koefisien *Cronbach's Alpha* $> 0,6$.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini teknik analisis data menggunakan software SPSS (*Statistical Program for Social Science*) yaitu suatu program komputer statistik yang mampu memproses data statistik secara tepat dan cepat, menjadi *output* yang dikehendaki untuk mengambil keputusan. Analisis data dilakukan dengan

tujuan untuk menguji hipotesis dalam rangka penarikan simpulan. Berikut adalah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (Ghozali, 2016).

2. Analisis Regresi Linear Berganda

Mengacu pada tujuan hipotesis penelitian, model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Penggunaan analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu antara *country of origin* (X_1), citra merek (X_2), dan persepsi harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = variabel keputusan pembelian

X_1 = variabel *country of origin*

X_2 = variabel citra merek

X_3 = variabel persepsi harga

b = koefisien regresi

e = *error*

3. Uji F (Simultan)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

bersama-sama terhadap variabel dependen. Pada pengujian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Pengujian hipotesis dapat dinyatakan dengan kriteria berikut:

H₀ = Variabel Independen (X) tidak berpengaruh terhadap Variabel
Dependen (Y)

H_a = Variabel Independen (X) berpengaruh terhadap Variabel Dependen
(Y)

Jika:

Sig. \geq 0,05 maka H₀ diterima, variabel independen tidak berpengaruh

Sig. $<$ 0,05 maka H_a diterima, variabel independen berpengaruh signifikan

4. Uji t (Parsial)

Tujuan dari uji parsial (uji t) adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis (H₂, H₃, dan H₄) dilakukan dengan menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05.

Pengujian Hipotesis dapat dinyatakan dengan kriteria sebagai berikut:

H₀ = Variabel Independen (X) tidak berpengaruh terhadap Variabel
Dependen (Y)

H_a = Variabel Independen (X) berpengaruh terhadap Variabel
Dependen (Y)

Jika:

Sig. $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Sig. $< 0,05$ maka H_a diterima, variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen

5. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara $0 < R^2 < 1$. Koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel independen memberikan kontribusi yang cukup baik untuk menjelaskan variabel dependennya. Nilai determinasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nilai *adjusted R square* agar dapat mengevaluasi model regresi dengan baik.