

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pengguna Samsung Galaxy di PT. Toyota Tsusho Mechanical & Engineering Service Indonesia untuk menganalisis mengenai hubungan citra merek, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian handphone Samsung OS Android tipe Samsung galaxy. Penelitian ini berlangsung pada bulan November 2014 – Januari 2015.

3.2 Strategi dan Metode Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan yaitu strategi penelitian asosiatif merupakan suatu metode dalam meneliti suatu objek yang tujuannya untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman, 2009: 64). Dalam hal ini peneliti bermaksud untuk mengetahui hubungan citra merek, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional, metode survei yaitu teknik pengumpulan data dengan mencari opini atau pendapat dari subjek yang diteliti melalui tanya jawab (Muhidin, Sambas Ali dan Maman Abdurrahman, 2009: 51). Metode survei bertujuan memperoleh gambaran umum tentang objek yang diteliti, dan menjelaskan hubungan-hubungan dari beberapa variabel yang kedudukannya masing-masing diuraikan dalam kerangka berpikir teoritis dengan menggunakan angket atau kuesioner untuk melakukan pengambilan data dari sampel. Pendekatan korelasional yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan serta kuat atau lemahnya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2008 : 80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik simpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan handphone Samsung OS Android tipe Samsung Galaxy yaitu karyawan yang bekerja di PT. Toyota Tsusho Mechanical & Engineering Service Indonesia sebanyak 85 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2008 : 81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu, yaitu karyawan yang membeli dan menggunakan handphone Samsung OS Android tipe Samsung Galaxy minimal selama 6 bulan. Sedangkan penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

N : besarnya populasi

n : besarnya sampel

e : tingkat kesalahan 5%.

Dengan rumus tersebut dapat dihitung ukuran sampel dari populasi sebesar 85 dengan mengambil tingkat kesalahan (e) = 5%, sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)}$$

$$n = \frac{85}{1 + (85)(0.05)^2}$$

$$n = \frac{85}{1,2125}$$

$$= 70,10 \quad \Longrightarrow \quad \mathbf{70 \text{ Orang}}$$

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan

Penelitian kepustakaan ini menggunakan data sekunder yaitu berdasarkan teori-teori yang ada dalam sebuah buku yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas yang akan digunakan dalam penelitian ini.

2. Penelitian Lapangan

Penelitian ini menggunakan data primer yaitu dengan cara pengumpulan data-data dengan jalan pendekatan langsung pada objek penelitian, melalui cara-cara berikut :

a. Wawancara

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan pengguna handphone Samsung OS Android yang merupakan karyawan pada PT. Toyota Tsusho Mechanical & Engineering Service Indonesia untuk mendapatkan data-data guna keperluan penelitian ini.

b. Kuesioner

Penelitian ini dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner berupa pernyataan-pernyataan mengenai citra merek, harga dan kualitas produk dengan keputusan membeli dengan menggunakan skala Likert.

3.5 Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diberikan kepada responden secara langsung pada karyawan PT. Toyota Tsusho Mechanical & Engineering Service Indonesia yang menggunakan *handphone* Samsung OS Android. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan pilihan jawaban (dalam hal ini jawaban berupa: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju) dan responden langsung dapat memilih jawaban yang tersedia. Untuk menjangkau data digunakan tiga buah instrumen kuesioner. Kuesioner yang pertama yaitu tentang citra merek, yang kedua tentang harga, yang ketiga tentang kualitas produk, dan yang keempat tentang keputusan membeli konsumen. Kuesioner disusun berdasarkan atas indikator-indikator dari variabel yang diteliti kemudian dituangkan dalam bentuk pernyataan.

Instrumen ini menggunakan skala Likert, hal ini dilakukan karena penelitian akan mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang. Pertanyaan dalam kuesioner dengan menggunakan skala *Likert* (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot/ skor 1
2. Tidak Setuju (TS) : diberi bobot/ skor 2
3. Netral (N) : diberi bobot/ skor 3
4. Setuju (S) : diberi bobot/ skor 4
5. Sangat Setuju (SS) : diberi bobot/ skor 5

Semakin besar jumlah nilai yang diberikan responden untuk tiap faktor, menunjukkan bahwa faktor tersebut semakin berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Variabel yang diukur dijabarkan kedalam beberapa indikator variabel dan masing-masing indikator variabel akan mempunyai sub indikator, dan sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner penelitian pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1
Instrumen Variabel Citra Merek

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Butir No
Citra Merek	Manfaat Fungsional	Menggambarkan fitur yang berwujud dari suatu barang	1,2,3
	Manfaat Simbolis	Menggambarkan efek persetujuan sosial dari konsumen, ekspresi diri atau penghargaan diri	4,5
	Manfaat Pengalaman	Pelanggan selalu ingat dan percaya pada merek	6,7

Sumber : Hsieh *et al* dalam roslina (2009)

Tabel 3.2
Instrumen Variabel Harga

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Butir No
Harga	Keterjangkauan harga	Harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli	8
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk	9
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga yang ditawarkan sepadan dengan manfaat produk	10

Sumber :Stanton, (1996)

Tabel 3.3
Instrumen Variabel Kualitas Produk

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Butir No
Kualitas Produk	Performance (Kinerja)	Menyangkut karakteristik operasi dasar produk	11
	Durability (Daya Tahan)	Jangka waktu hidup produk dapat terus digunakan	12
	Serviceability (Kemampulayanan)	Kemudahan servis atau perbaikan ketika dibutuhkan	13
	Aesthetics (Estetika)	Menyangkut tampilan produk	14,15

	Perceived Quality (Kesan Kualitas)	Kualitas yang dirasakan	16
	Conformance (Kesesuaian dengan spesifikasi)	Kesesuaian kinerja dan mutu produk dengan standar	17
	Reliability (Reliabilitas)	Kemungkinan produk untuk tidak berfugsi pada periode waktu tertentu	18
	Features (Fitur)	Item-item ekstra yang ditambahkan pada fitur dasar	19,20

Sumber: Tjiptono (2008)

Tabel 3.4
Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Butir No
Keputusan Pembelian	Pemenuhan Kebutuhan	Kebutuhan akan produk	21,22
	Keaktifan mencari informasi mengenai produk	Keaktifan konsumen dalam mencari informasi terkait produk	23
	Pertimbangan secara sadar	Pertimbangan yang sadar	24
	Keputusan tepat	Keputusan yang logis dan rasional	25

Sumber : Cahyono(2003:262)

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner ini diuji dengan uji validitas dan reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketetapan pengukurannya dapat diandalkan dengan demikian, kevaliditasan sangat berkaitan dengan ketetapan hasil pengukuran. Instrumen penelitian yang telah dibuat disebarkan kepada karyawan PT. Toyota Tsusho Mechanical & Engineering Service Indonesia sebagai konsumen handphone SamsungOS Android sebagai sampel penelitian. Pengujian ini menggunakan metode korelasi sederhana dengan cara mengkorelasikan antara skor tiap-tiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Instrument pertanyaan akan dinyatakan valid apabila mempunyai hasil yang besarnya lebih dari 0,30.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan keterandalan suatu alat ukur. Tujuan dari dilakukan uji reliabilitas adalah agar instrument yang digunakan yaitu kuesioner dapat dipercaya (*reliable*). Pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *internal consistency*, yaitu mencobakan instrument sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu. *Internal consistency* diukur dengan menggunakan koefisien *Cronbach alpha*, jika koefisien *alpha* lebih besar daripada 0.60 maka dinyatakan bahwa instrument pengukuran yang digunakan dalam penelitian adalah handal. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis menggunakan rumus Spearman Brown sebagai berikut :

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Ket:

r_i = realibilitas seluruh instrument

r_b = koefisien korelasi sederhana

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis korelasi parsial

Analisis korelasi parsial yaitu alat analisis dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

a. Korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2, X_3 konstan)

$$r_{Y1.23} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2)(1 - (r_{Y3})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

b. Korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1, X_3 konstan)

$$r_{Y2.13} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2)(1 - (r_{Y3})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

c. Korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1, X_2 konstan)

$$r_{Y3.12} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2)(1 - (r_{Y2})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

Keterangan :

r_{Y1} = koefisien korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{1i} y_i}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{Y2} = koefisien korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{2i} y_i}{\sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{Y3} = koefisien korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{3i} y_i}{\sqrt{\sum x_{3i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{123} = koefisien korelasi sederhana antara dengan X_1 X_2 X_3

dengan Y

$$= \frac{\sum x_{1i} x_{2i} x_{3i}}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum x_{3i}^2}}$$

$$x_{1i} = X_{1i} - \bar{X}_1$$

= selisih skor variabel Citra Merekbutir i (X_{1i}) dengan rata-rata skor variabel Citra Merek (\bar{X}_1)

$$x_{2i} = X_{2i} - \bar{X}_2$$

= selisih skor variabel Harga butir i (X_{2i}) dengan rata-rata skor variabel Harga (\bar{X}_2)

$$x_{3i} = X_{3i} - \bar{X}_3$$

= selisih skor variabel Kualitas Produk butir i (X_{3i}) dengan rata-rata skor variabel Kualitas Produk (\bar{X}_3)

$$y_i = Y_i - \bar{Y}$$

= selisih skor variabel Keputusan Pembelian butir i (Y_i) dengan rata-rata skor variabel Keputusan Pembelian (\bar{Y})

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i}$$

= rata-rata skor variabel Citra Merek (X_1)

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i}$$

= rata-rata skor variabel Harga (X_2)

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i}$$

= rata-rata skor variabel Kualitas Produk (X_3)

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i$$

= rata-rata skor variabel Keputusan Pembelian (Y)

X_1 = Citra Merek

X_2 = Harga

X_3 = Kualitas Produk

Y = Kualitas Produk

3.6.2. Analisis korelasi berganda

Analisis korelasi berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya. Sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi obyek penelitian terhadap variabel terikatnya.

Dimana analisis ini untuk menganalisis hubungan citra merek, harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian, menggunakan rumus:

$$R_{y_{x_1}, x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{y2}^2 + r_{y3}^2 - 2(r_{y_1} r_{y_2} r_{y_3})}{1 - (r_{123}^2)}}$$

Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi nilai r sebagai berikut :

1. Jika $r = -1$ atau mendekati -1, maka terdapat hubungan negatif yang kuat dan sempurna atau relatif kuat antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika $r = 1$ atau mendekati 1, maka terdapat hubungan positif yang kuat atau sempurna atau relatif kuat antara variabel X dan variabel Y.
3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka tidak ada hubungan atau mempunyai hubungan relatif lemah antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 3.5

Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien (nilai mutlak)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,200	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2002)

3.6.3. Pengujian hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap ρ digunakan untuk memeriksa hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ;

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut ;

Merumuskan hipotesis

a. Hubungan antara X_1 dengan Y

$H_o : \rho_1 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

$H_a : \rho_1 > 0$ Secara parsial terdapat hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

b. Hubungan antara X_2 dengan Y

$H_o : \rho_2 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

$H_a : \rho_2 > 0$ Secara parsial terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian.

c. Hubungan antara X_3 dengan Y

$H_o : \rho_3 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

$H_a : \rho_3 > 0$ Secara parsial terdapat hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Untuk menguji hubungan variabel bebas tertentu dengan variabel terikat secara parsial dilihat dari nilai P – value dibandingkan dengan α (10% = 0,1) dengan kriteria :

H_o ditolak, jika P – value $> 0,1$

H_o diterima, jika P – value $\leq 0,1$

2. Pengujian Simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut

Merumuskan hipotesis

$H_o : \rho \leq 0$ tidak terdapat hubungan positif secara simultan antara citra merek, harga, kualitas produk dengan keputusan pembelian.

$H_a : \rho > 0$ terdapat hubungan positif secara simultan antara citra merek, harga, kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Untuk menguji hubungan semua variabel bebas dengan variabel variabel terikat secara simultan digunakan nilai *significance* F dibandingkan dengan α (10% = 0,1) dengan kriteria :

H_0 ditolak, jika *significance* F > 0,1

H_0 diterima, jika *significance* F \leq 0,1