

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Berdasarkan metode penelitian, jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian survei. Penelitian survei menurut Dane dalam Mamang (2010) adalah penelitian yang mengumpulkan data pada saat tertentu. Sementara menurut Deming dalam Mamang (2010) adalah penelitian yang tidak melakukan perubahan (tidak ada perlakuan khusus) terhadap variabel-variabel yang diteliti. Adapun tujuannya dari penelitian survei adalah mengidentifikasi secara terukur keadaan sekarang untuk dibandingkan dan menentukan hubungan sesuatu yang hidup di antara kejadian spesifik. Pendekatan survei dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada individu sebagai responden.

B. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2009), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Smartphone OPPO di Kecamatan Tanjung Senang Bandar Lampung.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Ukuran sampel dalam penelitian ini merujuk kepada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2009) adalah sebagai berikut:

- a) Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.
- b) Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30 orang.
- c) Bila didalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d) Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai 20.

Pada isi poin ketiga dijelaskan bahwa jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari variabel yang diteliti dengan landasan tersebut peneliti menetapkan sampel 10 kali variabel dependen dan independen yaitu $10 \times 5 = 50$, jadi anggota sampel yang peneliti tetapkan adalah sebanyak 50 anggota sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2009). Sedangkan teknik yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu siapa saja konsumen yang menggunakan Smartphone OPPO.

C. Definisi Konseptual

Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

1. *Word of Mouth*

Word of Mouth adalah proses di mana yang didapatkan seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Sehingga dengan menggunakan *Word of Mouth* pemasar dapat menekan biaya promosi dan juga lebih dipercaya karena sumber komunikasinya teman atau keluarga yang sudah pasti tidak mendapat imbalan apapun dari perusahaan. (Ristiyanti, 2005)

2. *Country of Origin*

Country of Origin adalah sebuah konsep dimana Negara yang mengikat sesuatu yang menyerupai (*stereotypical*) persepsi “*made in*” untuk suatu produk dari negara-negara yang khusus dan hal ini mempengaruhi pembelian dan perilaku konsumsi dalam pasar multi nasional (Parameswaran&Pisharodi,1994).

3. Desain

Desain adalah jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi jua dalam manfaatnya. Produk yang di desain dengan baik maka akan memenangkan perhatian dan penjualan. Desain yang baik dapat menarik minat, meningkatkan performa produk, menekan baiaya produksi, dan memberikan keunggulan kompetitif yang kuat pada produk di dalam pasar sasaran. (Kotler&Armstrong, 1994)

4. Fitur

Fitur merupakan sarana kompetitif untuk mendifferensiasikan produk perusahaan dengan pesaing dengan tujuan dapat menciptakan differensiasi produknya dari produk pesaing. Sebagian besar produk yang ditawarkan dengan fitur berbeda dapat melengkapi fungsi dasar produk. (Kotler&Armstrong, 2008)

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Kotler&Armstrong, 2008)

D. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dan atau kontrak dengan cara memberikan arti atau melakukan spesifikasi kegiatan maupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur kostak atau variabel (Mamang, 2010).

Tabel 2 Operasional Variabel

Variabel		Definisi Variabel	Indikator	Skala
X1	<i>Word Of mouth</i>	Tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsmen lain dari seorang kepada orang lain nonkomersial baik merek, produk smartphone OPPO	a. Merekomendasikan kepada orang lain. b. Menceritakan hal-hal positif tentang produk kepada orang lain c. Menceritakan hal-hal negatif tentang produk kepada orang lain d. Mengajak orang lain untuk menggunakan produk tersebut.	Likert
X2	<i>Country Of Origin</i>	Asosiasi mental serta keyakinan yang dipengaruhi oleh negara dan sangat berperan penting dalam persepsi kualitas produk smartphone OPPO	a. Negara asal perakitan produk b. Negara asal desain produk c. Negara asal komponen produk	Likert
X3	Desain	Rancangan yang menjadi dasar pembuatan smartphone OPPO. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya	a. Menggambarkan suatu produk berkenan bagi konsumen b. Karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk c. Tingkat karakteristik utama produk saat beroperasi d. Ukuran kemudahan perbaikan produk yang mengalami kerusakan	Likert
X4	Fitur	Sarana kompetitif untuk mendifferensiasikan produk smartphone OPPO dengan pesaing dengan tujuan dapat menciptakan differensiasi produk smartphone OPPO dari produk pesaing	a. Kelengkapan fitur b. Kemudahan penggunaan menu fitur c. Kesesuaian menu fitur dengan kebutuhan	Likert
Y	Keputusan Pembelian	merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata	a. Pemilihan produk b. Kepercayaan terhadap suatu produk	Likert

			c. Gaya hidup d. Rekomendasi dari kerabat terdekat	
--	--	--	---	--

E. Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Skala Likert berhubungan dengan terhadap suatu jawaban pada setiap indikator instrument, menggunakan skala Likert mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

Tabel 3 Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel Penelitian

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-ragu	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

F. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh dari sumber-sumber asli, sumber pertama darimana data tersebut diperoleh. Data primer dalam penelitian ini diperoleh

dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu pengguna smartphone OPPO.

b. Data Sekunder

Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui data teoritis yang diambil dari buku-buku perpustakaan, literatur-literatur dan juga internet.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009). Kuesioner dibuat dengan kategori *multiple choice* dengan menggunakan skala likert, dimana setiap butir pertanyaan dibagi menjadi 5 skala ukur yaitu sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), netral (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).
2. Observasi menurut Indriantoro dalam Mamang (2010) adalah proses pencatatan pola perilaku subyek (orang), obyek (benda) atau kegiatan yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Jadi, observasi dilakukan melalui penglihatan, penciuman, pendengaran, peraba dan pengecap.

H. Pengujian Instrumen Data

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2002) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah. Menurut Sugiyono (2007) validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel

x = Skor faktor

y = Skor total

dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner valid
2. Jika r hitung $<$ r tabel, maka kuesioner tidak valid

Penelitian ini menguji validitas instrumen dari 20 item pernyataan yang valid dengan menggunakan data yang terkumpul dari 30 responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner dengan r kritis 0,349 apabila korelasi $< 0,349$ maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut tidak valid. Hasil perhitungan validitas untuk semua item pernyataan dalam kuesioner dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 4 Hasil Uji Validitas

No Item	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	0,836	0,349	Valid
2	0,904	0,349	Valid
3	0,848	0,349	Valid
4	0,752	0,349	Valid
5	0,787	0,349	Valid
6	0,751	0,349	Valid
7	0,587	0,349	Valid
8	0,541	0,349	Valid
9	0,724	0,349	Valid
10	0,745	0,349	Valid
11	0,735	0,349	Valid
12	0,598	0,349	Valid
13	0,573	0,349	Valid
14	0,753	0,349	Valid
15	0,630	0,349	Valid
16	0,665	0,349	Valid
17	0,538	0,349	Valid
18	0,662	0,349	Valid
19	0,739	0,349	Valid
20	0,779	0,349	Valid

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 4 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan adalah valid. Hal ini dapat dilihat dari semua item pernyataan yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan valid karena semua item yang ada valid, sehingga semua

pernyataan dalam penelitian ini dapat digunakan dalam penyebaran kuesioner untuk pengambilan data.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk di gunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Crombach* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1-\sum ab^2}{at^2}$$

Keterangan:

r_{ii} = Reliabilitas Instumen

k = Banyaknya butir pertanyaan dan soal

$\sum ab^2$ = \sum varians butir pertanyaan

at^2 = Varians total

Menurut Ghozali (2002), instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Crombach* > 0.60. Jika nilainya lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliable. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	<i>Cronbach alpha</i>	Keterangan
1	X ₁	0,825	Reliabel
2	X ₂	0,764	Reliabel

3	X ₃	0,779	Reliabel
4	X ₄	0,757	Reliabel
5	Y	0,766	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2015

Berdasarkan Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa nilai interpretasi untuk kelima variabel dalam penelitian ini adalah reliable, yaitu dengan nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6. Nilai interpretasi keempat variabel tersebut adalah *word of mouth* (X₁) = 0,825, *country of origin* (X₂) = 0,764, desain (X₃) = 0,779, fitur (X₄) = 0,757 dan keputusan pembelian (Y) = 0,766. Dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya dan diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

I. Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus bebas dari penyimpangan data (Ghozali, 2002). Terdapat beberapa asumsi klasik, berikut adalah asumsi klasik menurut Wijaya (2011) uji asumsi klasik dibagi menjadi yaitu uji multikolinieritas, uji hetroskedastisitas, dan uji normalitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang normal. Cara menganalisisnya yaitu dengan melihat pola pada histogram, dan melihat grafik dengan pola yang penyebaran titik-titik di

sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis berarti model regresi dikatakan memenuhi asumsi normal.

2. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedistisitas. Metode regresi yang baik tidak terjadinya homoskedistisitas dan heteroskedastisitas. Untuk melihat ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Dan cara menganalisisnya adalah:

- a. Dengan melihat titik-titik pola, jika pola teratur maka terdapat heteroskedastisitas.
- b. Jika terdapat pola yang tidak jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 10 pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang di tunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadinya multikolinieritas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah:

- a. Jika antar variabel bebas ada korelasi di atas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.

- b. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritasnya masih dapat di toleransi.
- c. Nilai *Eigen Value* berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas.

J. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.

2. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan suatu variabel tergantung. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *word of mouth*, *country of origin*, desain dan fitur produk terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2009) sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = *Word of Mouth*

X_2 = *Country of Origin*

X_3 = Desain

X_4 = Fitur

a = nilai konstanta

b = koefisien regresi

3. Uji Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependent. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu) maka pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil (Ghozali, 2006). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent. R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut Sugiyono (2009):

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1y + b_2 \sum x_2y + b_3 \sum x_3y + b_4 \sum x_4y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel *Word of Mouth*

b_2	= Koefisien Regresi Variabel <i>Country of Origin</i>
b_3	= Koefisien Regresi Variabel Desain
b_4	= Koefisien Regresi Variabel Fitur
X_1	= <i>Word of Mouth</i>
X_2	= <i>Country of Origin</i>
X_3	= Desain
X_4	= Fitur
Y	= Keputusan Pembelian

4. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial

Uji t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen, dengan rumus sebagai berikut Sugiyono (2009):

$$t = \frac{r\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = korelasi parsial yang di temukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel

Hipotesis yang di ajukan yaitu:

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

H₂= Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian

H₃= Terdapat pengaruh yang signifikan antara desain terhadap keputusan pembelian.

H₄= Terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hit} > t_{tab} H_0$ ditolak dan H_a diterima.
Jika $t_{hit} < t_{tab} H_0$ diterima dan H_a ditolak.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Uji Simultan

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut Sugiyono (2009):

$$F = \frac{R^2 (N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

N = jumlah sampel

m = jumlah prediktor.

Hipotesis yang diajukan:

H_0 = Tidak ada pengaruh antara *word of mouth*, *country of origin*, desain, dan fitur terhadap keputusan pembelian.

H_a = Ada pengaruh antara *word of mouth*, *country of origin*, desain, dan fitur terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $F_{hit} > F_{tab}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika $F_{hit} < F_{tab}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.