

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

3.1.1 Penelitian Kepustakaan

Penelitian dilakukan dengan mempelajari buku-buku, literatur-literatur, dan sumber-sumber bacaan lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.1.2 Penelitian Lapangan

Penelitian dilakukan dengan mengadakan observasi dan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung yang memiliki ponsel merek Sony Ericsson.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung angkatan tahun 2006 sampai dengan tahun 2008. Mengingat sangat besarnya jumlah populasi dalam penelitian ini yakni 930 responden, maka pengambilan sampel dilakukan melalui teknik Sampling Acak Stratifikasi (*Stratified Random Sampling*) yakni teknik pemilihan sampel dengan cara membagi populasi ke dalam kelompok yang homogen yang disebut strata, dan kemudian sampel dipilih secara acak dari setiap strata tersebut. Dalam penelitian ini penulis membagi kedalam 3 strata/sub populasi yakni Jurusan

Manajemen, Akuntansi dan IESP. Metode yang digunakan yakni alokasi proporsional, dengan metode ini dari setiap strata akan diambil sampel dalam proporsi yang sesuai dengan kenyataan. Dengan kata lain besar kecilnya sampel untuk setiap strata bergantung pada ukuran masing-masing strata.

Menurut Nazir, Mohammad (2005 : 306), Untuk mencari besarnya sampel yang dapat mewakili penelitian ini, digunakan rumus untuk mengestimasi proporsi, yaitu:

$$n = \frac{N \cdot \sum [N_i \cdot p_i (1 - p_i)]}{N^2 D + \sum [N_i \cdot p_i (1 - p_i)]} \quad \text{dan} \quad n_i = \frac{N_i}{N} \times n$$

$$\text{Dimana :} \quad D = \frac{B^2}{4} = \frac{(0,10)^2}{4} = 0,0025$$

Keterangan :

N = Total populasi.

N_i = Total subpopulasi dari strata i .

n = Besarnya sampel.

n_i = Besar sampel untuk strata i .

P_i = Total unit *sampling* pada suatu kategori tertentu dalam strata i ,

D = Estimasi terhadap mean.

B = Bound of error, dalam penelitian ini tingkat kepercayaan yang digunakan adalah sebesar 95%, sehingga nilai $B = 5\%$.

.Jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung tahun 2006-2008 adalah 930 orang, dengan perincian sebagai berikut:

Tabel 4. Mahasiswa S1 Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Lampung Tahun 2006-2008

Program Studi				Total
	2006/2007	2007/2008	2008/2009	
S1 Manajemen	127	124	129	380
S1 Akuntansi	81	95	105	281
S1 Ekonomi Pembangunan	93	99	77	269
Jumlah	301	318	311	930

Sumber : Data diolah dari www.siakad.unila.ac.id

Berdasarkan rumus tersebut, besarnya sampel yang harus diambil adalah:

$$n = \frac{930(237.5)}{2162.25 + 237.5} = \frac{220875}{2399.75} = 92.04 = 92$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah responden yang akan diambil adalah sebanyak 92 responden.

Besarnya sampel per strata :

$$n_1 (\text{Manajemen}) = \frac{380}{930} \times 92 = 37.59 = 37 \text{ responden}$$

$$n_2 (\text{Akuntansi}) = \frac{281}{930} \times 92 = 27.79 = 28 \text{ responden}$$

$$n_3 (\text{IESP}) = \frac{269}{930} \times 92 = 26.61 = 27 \text{ responden}$$

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam melakukan suatu penelitian, sangat diperlukan adanya identifikasi variabel, baik variabel bebas atau *independent* (X) yang bersifat menentukan maupun variabel terikat atau *dependent* (Y) yang bersifat ditentukan. Identifikasi ini akan digunakan sebagai dasar atau batasan agar penelitian tidak menyimpang jauh dari pokok permasalahan yang dibahas.

3.3.1 Variabel bebas atau *independent variable* (X)

Variabel bebas atau *independent variable* (X) adalah variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya, artinya dapat berdiri sendiri. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah kualitas produk dengan menggunakan indikator kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

Tabel 5. Indikator Variabel Independen (X)

Konsep Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Kinerja	<ul style="list-style-type: none">▪ Kecanggihan produk ponsel▪ Kepraktisan dalam menggunakan produk ponsel	Menggunakan skala likert dengan interval 1-5
Pelayanan	<ul style="list-style-type: none">▪ Sistem pelayanan pembelian produk ponsel yang efektif dan efisien▪ Ketersediaan layanan <i>service</i> dan garansi pembelian produk ponsel	Menggunakan skala likert dengan interval 1-5
Ketahanan	<ul style="list-style-type: none">▪ Ponsel merupakan produk yang tidak mudah rusak (bandel)▪ Ponsel merupakan produk yang tahan lama	Menggunakan skala likert dengan interval 1-5
Keandalan	<ul style="list-style-type: none">▪ Ponsel berfungsi sebagaimana mestinya▪ Ponsel dapat digunakan dan	Menggunakan skala likert dengan interval 1-5

	diandalkan di setiap kondisi dan waktu	
Karakteristik Produk	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ponsel memiliki <i>style</i> dan desain produk yang menarik ▪ Produk ponsel memiliki fungsi multimedia yang lengkap dan menarik 	Menggunakan skala likert dengan interval 1-5
Kesesuaian dengan Spesifikasi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk ponsel memiliki kualitas proses manufaktur yang baik (tidak memiliki cacat produksi) ▪ Spesifikasi produk ponsel sesuai dengan keterangan perusahaan atau produsen 	Menggunakan skala likert dengan interval 1-5
Hasil	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produk ponsel yang dimiliki tampak dan terkesan berkualitas ▪ Kualitas produk ponsel sesuai dengan harapan pelanggan 	Menggunakan skala likert dengan interval 1-5

3.3.1 Variabel terikat atau *dependent variable* (Y)

Variabel terikat atau *dependent variable* (Y) adalah variabel yang tidak dapat berdiri sendiri, bergantung pada variabel lain. Pada penelitian ini variabel terikatnya adalah keputusan pembelian konsumen. Keterbatasan informasi, uang, dan waktu membuat alasan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi kualitas suatu merek yang ada dibenak konsumen.

Keseluruhan variabel tersebut diukur dengan menggunakan alat ukur. Variabel yang diteliti dihitung dengan memberi skor dari masing-masing jawaban pada daftar pertanyaan yang telah disusun.

Penentuan skor yang digunakan dengan ukuran ordinal berdasarkan skala Likert.

- Jawaban Sangat Setuju (SS) diberi skor 5
- Jawaban Setuju (S) diberi skor 4
- Jawaban Cukup Setuju (CS) diberi skor 3

- Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

3.4 Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung yang memiliki ponsel merek Sony Ericsson.

2. Data Sekunder

Data ini diperoleh dari kepustakaan melalui buku-buku atau literatur-literatur, serta hasil pengamatan terhadap mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung yang memiliki ponsel merek Sony Ericsson.

3.5 Uji Kevalidan dan Kereliabelan Alat Ukur

3.5.1 Uji Kevalidan

Uji kevalidan digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat digunakan sebagai pengukur tingkat kevalidan dalam mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk. Uji kevalidan dilakukan terhadap 30 orang sampel dengan menggunakan rumus korelasi *Product Moment*, yaitu dengan mengkonsultasikan nilai r hitung yang diperoleh ke nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka penelitian dapat dilanjutkan pada 92 orang sampel dan kuesioner yang disebar kepada responden disimpulkan valid.

3.5.2 Uji Kereliabelan

Uji kereliabelan digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya. Uji kereliabelan dilakukan terhadap 30 orang sampel dengan menggunakan rumus Alpha (Suharsimi Arikunto 1998:164), yaitu:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{(\sum \alpha b)}{\alpha t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya jumlah pertanyaan

αt^2 = jumlah varian total

Dengan rumus jumlah varian pertanyaan:

$$\sum \alpha b = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Keterangan:

$\sum \alpha b$ = jumlah varian pertanyaan

$\sum X^2$ = jumlah kuadrat skor

$\sum X$ = jumlah skor

n = banyaknya skor responden yang diuji coba

Uji kereliabelan dengan cara menginterpretasikan hasil uji kereliabelan yang diperoleh ke tabel interpretasi r untuk menyimpulkan alat ukur yang digunakan cukup reliabel atau tidak reliabel.

Tabel 6. Nilai Interpretasi Kereliabelan

Besarnya nilai r	interpretasi
0,8000 – 0,10000	Tinggi
0,6000 – 0,7999	Cukup
0,4000 – 0,5999	Agak rendah
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (1998:260)

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Kuantitatif

Untuk melihat ada tidaknya pengaruh kualitas produk digunakan rumus menurut Husein

Umar (2000:207) sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_{xy} = keeratan hubungan (korelasi)

X = skor pertanyaan

Y = skor total

n = jumlah sampel

Jika r hitung $>$ r tabel maka penelitian dapat dilanjutkan. Sedangkan untuk mengetahui kadar persentase dan pengaruh maka dapat dihitung dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD), dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = (r_{xy})^2 \times 100\%$$

Nilai Koefisien Determinasi (KD) menunjukkan secara statistik besarnya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian ponsel Sony Ericsson oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Lampung.

3.6.2 Uji Hipotesis

Untuk menguji apakah kualitas produk mempengaruhi alasan pembelian dapat diuji dengan uji t , Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan persamaan sebagai berikut:

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

Kriteria pengambilan keputusan:

- a. H_0 ditolak, bila t hitung $>$ t tabel, pada derajat kebebasan dan tingkat kepercayaan tertentu.
- b. H_0 diterima, bila t hitung $<$ t tabel, pada derajat kebebasan dan tingkat kepercayaan tertentu.

3.6.3 Analisis Kualitatif

Untuk menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner, digunakan penskalaan untuk mengetahui tingkat kesetujuan dan ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian

pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Dimana akan diukur dengan berdasarkan hubungan yang berpusat dari konsumen.

Untuk menganalisis seperti yang telah dikemukakan sebelumnya pada metode pengumpulan data, bahwa kuesioner yang dibagikan pada responden bertujuan untuk menguatkan hipotesis yang telah diajukan. Responden yang terambil sebagai sampel diminta untuk memberi penilaian mengenai variabel-variabel kualitas yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi, dan hasil.

Jumlah responden 92 orang, maka:

1. Nilai tertinggi (bila semua menjawab sangat setuju/nilai 5): $92 \times 5 = 460$
2. Nilai terendah (bila semua menjawab sangat tidak setuju/nilai 1): $92 \times 1 = 92$

Pengelompokan skala interval dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{460 - 92}{5} = 73,6$$

Penilaian	Kategori
92 - 165,6	Sangat Tidak Baik
166,6 - 238,2	Tidak Baik
239,2 - 311,8	Cukup Baik
312,8 - 385,4	Baik
386,4 - 460	Sangat Baik

Sumber: Singarumbun (1995:48)

