

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan tipe penelitian eksplanatori. Menurut Singarimbun dan Efendi (1997), penelitian eksplanatori merupakan tipe penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Variabel-variabel dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk telepon seluler Blackberry.

B. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan mengenai arti konsep. Konsep adalah generalisasi dari sekelompok kejadian atau fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama (Mardalis, 2004). Konsep terkadang terlalu mudah untuk dimengerti, oleh karena itu dekat sekali dengan objek yang sedang kita selidiki, tapi terkadang ada yang sukar. Variabel – variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (X)

- a. Variabel Kepercayaan Merek (X_1) yaitu kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif baginya (Kotler, 2003).
- b. Variabel Harga (X_2) yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Saladin, 2003).

2. Variabel terikat (Y)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu Keputusan pembelian merupakan proses pengenalan masalah mencakup bagaimana memilih produk yang ada, serta melakukan evaluasi terhadap produk yang akan dibeli (Kotler, 1999).

C. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur konstruk atau variabel tersebut (Nazir, 2005). Adapun yang menjadi definisi operasional penelitian ini adalah:

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Item	Skala
Kepercayaan Merek (X1)	Kemauan konsumen mempercayai merek dengan segala resikonya, karena ada harapan bahwa merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif baginya.	<p>a. Kompetensi</p> <p>b. Integritas</p> <p>c. <i>Benevolence</i></p>	<p>1. harapan</p> <p>2. konsistensi</p> <p>3. perilaku</p> <p>1. kejujuran</p> <p>2. menepati janji</p> <p>3. loyalitas pada konsumen</p> <p>1. perhatian</p> <p>2. motivasi</p> <p>3. tindakan</p>	Likert
Harga (X2)	Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.	<p>a. Keterjangkauan Harga</p> <p>b. Potongan harga atau diskon</p> <p>c. Daya saing harga</p>	<p>1. murah</p> <p>2. harga sesuai dengan semua lapisan masyarakat</p> <p>3. harga bervariasi</p> <p>1. pembelian secara kredit</p> <p>2. hadiah gratis</p> <p>3. <i>service</i> gratis</p> <p>1. harga sesuai dengan pasaran</p> <p>2. harga sesuai dengan pesaing</p> <p>3. harga terjangkau</p>	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil konsumen dari suatu pemikiran tentang apa yang harus diperbuat untuk menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif menggunakan jasa kebugaran yang ada untuk memenuhi kebutuhan.	<p>a. Pengenalan masalah</p> <p>b. Pencarian informasi</p> <p>c. Evaluasi alternatif</p> <p>d. Keputusan pembelian</p> <p>e. Perilaku purna beli</p>	<p>1. kebutuhan 2. harapan 3. kondisi yang dirasakan</p> <p>1. browsing internet 2. bertanya ke kerabat 3. media massa</p> <p>1. keputusan 2. memproses informasi 3. pemilihan informasi</p> <p>1. evaluasi 2. tujuan pemilihan 3. peringkat pilihan</p> <p>1. kepuasan 2. komplain 3. bercerita</p>	Likert
-------------------------	--	--	--	--------

D. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi yang digunakan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan harga terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry adalah Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti sehingga penulis menggunakan pendapat Roscoe (1975) dalam Sekaran (1992) yang memberikan pedoman penentuan jumlah sampel sebagai berikut :

1. Sebaiknya ukuran sampel di antara 30-500 elemen.
2. Jika sampel dipecah lagi ke dalam subsampel (laki/perempuan, SD/SLTP/SMU, dan sebagainya), jumlah minimum subsampel harus 30.
3. Pada penelitian *multivariate* (termasuk analisis regresi *multivariate*) ukuran sampel harus beberapa kali lebih besar (10 kali) dari jumlah variabel yang akan dianalisis.
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, dengan pengendalian yang ketat, ukuran sampel bisa antara 10-20 elemen.

Penelitian ini mengandung tiga variabel yaitu kepercayaan merek (X1), harga (X2), dan keputusan pembelian (Y) sehingga menurut poin ke 1 dari pendapat Roscoe penelitian ini menggunakan 80 sample, karena mengambil sampel di antara 30-500. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini penulis menggunakan *purposive* dengan kriteria sebagai berikut :

1. Bersedia menjadi responden
2. Memiliki telepon seluler Blackberry

E. Skala Pengukuran

Likert

Dalam penelitian ini untuk mengukur setiap variabel penulis menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan skala Likert, yaitu skala yang menunjukkan nilai-nilai skala yang sama dalam karakteristik yang diukur. Menurut Sugiono (2006), untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban setiap item instrumen dapat diberi skor misalnya:

- | | |
|---|---|
| 1. Sangat Setuju/Selalu/Sangat Positif diberi skor | 5 |
| 2. Setuju/Sering/Positif diberi skor | 4 |
| 3. Ragu-ragu/Kadang-kadang/Netral diberi skor | 3 |
| 4. Tidak Setuju/Hampir Tidak Pernah/Negatif diberi skor | 2 |
| 5. Sangat Tidak Setuju/Tidak Pernah diberi skor | 1 |

F. Pengujian Instrumen

1. Pengujian Validitas Instrumen

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya sebuah alat ukur yang kurang valid memiliki validitas yang rendah. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Corelation* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2} \left(n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2 \right)}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara Xi dan Yi

Xi = skor dari masing-masing variabel (faktor yang mempengaruhi)

Yi = skor dari seluruh variabel (skor total)

n = banyaknya variabel sampel yang dianalisis

Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut :

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

Sumber : (Sugiyono, 2011)

Pada penelitian ini, pengujian menguji validitas dengan cara menguji masing-masing item. Pengujian dilakukan secara memisahkan item berskala likert dengan item berskala nominal. Pengujian validitas hanya menguji item berskala likert sedangkan untuk item berskala nominal langsung didistribusikan ke analisis deskriptif. Untuk item yang berskala likert penghitungan menggunakan koefisien pearson. Uji validitas menggunakan rumus *Korelasi Product Moment* dengan bantuan program SPSS 16.

Uji validitas digunakan sebagai satu ukuran yang menunjukkan tingkat revelan atau kesahihan instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi dan sebaliknya. (Arikunto, 2002). Uji validitas kuesioner dilakukan pada setiap sub variabel yang dimana setiap sub variabel terdiri dari beberapa item pernyataan. Pengukuran validitas dilakukan dengan analisis korelasi *Product Moment* 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

Pengambilan sampel validitas dilakukan pada pembeli produk telepon seluler Blackberry di FISIP Universitas Lampung. Jumlah sampel yang diambil adalah sebesar 30 responden, hal ini sesuai pendapat Singarimbun dan Efendi (1995) yang mengatakan bahwa jumlah minimal untuk uji coba kuesioner adalah minimal 30 orang responden. Dengan jumlah minimal 30 orang maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal. Selanjutnya ditetapkan r-tabel sebesar 0,361 maka instrumen tersebut adalah valid.

Hasil lengkap uji validitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kondisi	Ket
Kepercayaan Merek (X1)	Item 1	0,431	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 2	0,519	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 3	0,623	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 4	0,733	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 5	0,680	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 6	0,674	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 7	0,813	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 8	0,733	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 9	0,680	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Merek (X2)	Item 10	0,494	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 11	0,558	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 12	0,536	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 13	0,881	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 14	0,536	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 15	0,555	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 16	0,616	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 17	0,579	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 18	0,738	0,361	r hitung > r tabel	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 19	0,379	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 20	0,710	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 21	0,632	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 22	0,838	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 23	0,668	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 24	0,613	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 25	0,614	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 26	0,578	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 27	0,627	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 28	0,656	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 29	0,632	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 30	0,838	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 31	0,668	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 32	0,628	0,361	r hitung > r tabel	Valid
	Item 33	0,709	0,361	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data diolah 2012

2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Menurut Singarimbun (1997) reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat ukur. Reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur di dalam mengukur gejala yang sama. Untuk mencari reliabilitas keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan memasukkannya dalam rumus Koefisien *Alpha CronBach's*.

Rumus Koefisien *Alpha CronBach's*

$$\alpha = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 \sum \sigma_i^2}{\sum \sigma_i^2} \right]$$

Keterangan:

α = Nilai reabilitas instrumen

k = Jumlah item pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = Nilai varians masing-masing item pernyataan

$\sum \sigma_i^2$ = Varians total

Sumber: (Arikunto, 2002)

Batas maksimal nilai reliabilitas adalah 1,00 dengan batasan nilai yang dianggap pas yaitu $> 0,6$ (Sugiyono, 2011). Peneliti melakukan uji realibilitas terhadap masing-masing instrumen variabel kepercayaan merek, harga, dan keputusan pembelian dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Dari hasil analisis dengan bantuan SPSS 16, didapat hasil sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Kepercayaan Merek (X1)	0,827	Reliabel
Harga (X2)	0,839	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	Reliabel

Sumber : Data Diolah 2012

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi kriteria ekometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Model yang baik adalah memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Gujarati, 2003). Untuk mengujinya akan digunakan alat uji normalitas, yaitu dengan melihat *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*.

Dasar pengambilan keputusan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* adalah:

- a) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

b) Jika data menyebar jauh dan garis diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2000).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Untuk mengetahui apakah terjadi atau tidak terjadi heteroskedastisitas dalam suatu model regresi yaitu dengan melihat grafik *scatterplot* (Santoso, 2000). Dasar pengambilan keputusannya adalah:

a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), maka telah terjadi heteroskedastisitas.

b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolineritas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel dalam model regresi (Priyatno, 2008). Prasyarat yang harus dipenuhi adalah tidak adanya multikolineritas. Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *tolerance* dan lawannya, (2) *variance inflation factor*. Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah

yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* (karena $VIF = 1/tolerance$) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Menurut Priyatno (2008), pada umumnya jika *VIF* lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya. Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *inflation factor (VIF)* pada model regresi. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah:

1. Mempunyai nilai *VIF* di sekitar angka 1.
2. Mempunyai angka *tolerance* mendekati 1.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk menganalisis masalah dan pemecahannya digunakan rumus regresi linear berganda yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel. Dengan modifikasi rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Keterangan:

a	= Nilai <i>Intercept</i> (konstanta)
X_1	= Pembentukan Sikap
X_2	= Kepercayaan merek
b_1	= Koefisien regresi variabel X_1
b_2	= Koefisien regresi variabel X_2
et	= <i>Disturbance term</i>
Y	= Keputusan Pembelian

Sumber : (Sugiono, 2007)

H. Pengujian Hipotesis

Suatu penghitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah di mana H_0 ditolak). Sebaliknya tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah di mana H_0 diterima.

Pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji F dan uji t untuk melihat pengaruh Kepercayaan Merek dan Harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry.

a. Uji F (pengaruh secara simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah Kepercayaan Merek dan Harga secara simultan parsial terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = koefisien korelasi ganda

N = Jumlah sampel

m = jumlah prediktor

Sumber : (Sugiyono, 2007)

Hasil penghitungan untuk uji F dapat ditemui pada tabel ANOVA (*Analysis of Variance*) dari *output* SPSS. Pengujian hipotesis yaitu:

- a. apabila nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti Kepercayaan Merek dan Harga berpengaruh secara

simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry pada tingkat keyakinan tertentu.

- b. apabila nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti Kepercayaan Merek dan Harga tidak berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian telepon seluler Blackberry pada tingkat keyakinan tertentu.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 5%, derajat bebas pembilang $df_1 = (k-1)$ dan derajat bebas penyebut $df_2 = (n - k)$, di mana k merupakan banyaknya parameter (koefisien) model regresi linier dan n merupakan jumlah pengamatan.

b. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Uji t – parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Dalam pengujian ini ingin diketahui apakah jika secara terpisah, suatu variabel X masih memberikan kontribusi secara signifikan terhadap variabel terikat Y. Rumus uji t – parsial adalah:

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{1-r_p^2}$$

Keterangan :

- t = Nilai t_{hitung}
 r_p = Nilai korelasi
 n = Banyaknya pengamatan
 Sumber : (Sugiono, 2002)

Hipotesis statistik uji t dinyatakan dengan :

- apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikan $< 0,05$, berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya kepercayaan merek dan harga secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, H_0 dan Signifikan $> 0,05$, berarti H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya kepercayaan merek dan harga tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien determinasi (R^2) adalah besarnya nilai pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan kisaran nilai koefisien antara 0 s.d. 1. Dengan kata lain, variabel keputusan pembelian dijelaskan oleh Kepercayaan Merek dan Harga.