

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Masri Singarimbun dan Sofian Effendi (2006) mengemukakan bahwa “*Explanatory research* merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. ”Dengan kata lain penelitian eksplanatori adalah penelitian untuk menguji hipotesis antara variabel yang satu dengan variabel yang lain. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini ialah *country of origin* dan *brand image*, sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah keputusan pembelian.

3.2 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang Jl. Moh Yamin no 77 Jombang dengan objek penelitian pengaruh *Country Of Origin* dan *Brand image* terhadap Keputusan pembelian *Oppo Smartphone*.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri, dua variabel independen atau bebas dan satu variabel dependen atau terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Country of origin* (X1), *Brand image* (X2) sedangkan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y).

Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian dalam penelitian ini di definisikan sebagai persepsi konsumen tentang proses pembelian *OPPO Smartphone* yang didukung dengan menggunakan indikator yang mengacu pada pendapat Kotler dan Keller, (2008) yaitu :

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian

2. *Country of origin* (X1)

Mengacu pada konsep Roth dan Romeo dalam Infanyasning (2001) citra negara asal produk di definisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kemampuan negara asal yang dikaitkan dengan produk *Smartphone* yang diukur dengan menggunakan indikator dari Roth dan Romeo (1992) yaitu:

- a. Kemampuan Berinovasi
- b. Kemampuan Mendesain
- c. Kemampuan meningkatkan Prestis
- d. Kemahiran

3. *Brand image* (X2)

Brand image dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen (Kotler dan Keller, 2009). Yang diukur dengan menggunakan indikator dari pendapat Low dan Lamb (2000:4) yaitu :

- a. *Friendly* : *OPPO Smartphone* mudah untuk dikenali dan diingat oleh konsumen.
- b. *Modern* : Memiliki model yang *up to date* agar tidak kalah bersaing dengan kompetitor sejenis.
- c. *Useful*: Produk *OPPO Smartphone* dapat digunakan dengan baik dan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.
- d. *Popular* : *OPPO Smartphone* akrab dibenak sehingga banyak dikenal oleh kosumen.

Tabel 3.1

Operasional Variabel

| Variabel | Indikator | Item | Sumber |
|-------------------------------|----------------------|---|-------------------------------|
| <i>Country of origin</i> (X1) | Kemampuan Berinovasi | 1. Negara china yang memproduksi <i>OPPO Smartphone</i> selalu berinovasi untuk kemajuan teknologi. | Menurut Roth dan Romeo (1992) |
| | Kemampuan mendesain | 2. Negara china yg menciptakan oppo mampu mengeluarkan desain <i>Smartphone</i> yang menarik. | |

| | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|---|----------------------------------|
| | Kemampuan meningkatkan Prestice | 3. Negara china yang memproduksi <i>OPPO Smartphone</i> mampu meningkatkan prestice penggunanya. | |
| | Kemahiran | 4. Negara china yang memproduksi <i>OPPO Smartphone</i> adalah pelopor konsep fitur <i>beautify</i> (kamera cantik). | |
| Brand image (X2) | <i>Friendly</i> | 5. Dapat dijangkau oleh semua kalangan masyarakat | Low dan Lamb (2000) |
| | <i>Modern</i> | 6. Memiliki model dan fitur-fitur yang up to date. | |
| | <i>Useful</i> | 7. Dapat membantu pekerjaan sehari-hari | |
| | <i>Popular</i> | 8. Dikenal oleh banyak masyarakat. | |
| Keputusan pembelian (Y) | Pengenalan kebutuhan | 9. Membeli karena produk menyediakan kebutuhan teknologi komunikasi | Menurut Kotler dan Keller (2008) |
| | Pencarian informasi | 10. Mencari informasi tentang spesifikasi produk melalui teman. | |
| | Evaluasi alternatif | 11. <i>OPPO Smartphone</i> menjadi pilihan alternatif yang dipilih. | |
| | Keputusan Pembelian | 12. Merasa yakin dengan keputusan untuk membeli produk. | |

3.4 Skala Pengukuran

Pengukuran angket dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Skala Likert yang digunakan dalam angket penelitian dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 3.2

Instrumen Skala Likert

| No | Pertanyaan | Skor |
|-----------|---------------------------|-------------|
| 1 | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2 | Setuju (S) | 4 |
| 3 | Ragu-ragu (RG) | 3 |
| 4 | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

Sugiono : (2007)

Pada penelitian ini responden di harapkan dapat memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban akan di berikan nilai tertentu yaitu dengan skor (1,2,3,4,5). Nilai yang di peroleh akan di jumlah dan jumlah tersebut akan menjadi total. Nilai total inilah yang akan di tafsirkan sebagai posisi responden dalam skala Likert.

3.5 Uji Instrumen

3.5.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu kuisioner layak digunakan sebagai instrument penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata atau benar. Uji validitas dapat menggunakan rumus *pearson product moment*.

Rumus :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = korelasi

x = variabel independen

y = variabel dependen

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 15. Bila hasil uji kemaknaan r menunjukkan r-hitung $\geq 0,3$. Berikut adalah hasil pengolahan data pada tabel berikut :

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas

| No | Indikator | R hitung | R Kritis | Keterangan |
|----|-----------|----------|----------|------------|
| 1 | X1.1 | 0.658 | 0,3 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0.840 | 0,3 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0.779 | 0,3 | Valid |

| tabel 3.3 Lanjutan | | | | |
|--------------------|------|-------|-----|-------|
| 4 | X1.4 | 0.831 | 0,3 | Valid |
| 5 | X2.1 | 0.615 | 0,3 | Valid |
| 6 | X2.2 | 0.862 | 0,3 | Valid |
| 7 | X2.3 | 0.765 | 0,3 | Valid |
| 8 | X2.4 | 0.886 | 0,3 | Valid |
| 9 | Y1.1 | 0.803 | 0,3 | Valid |
| 10 | Y1.2 | 0.778 | 0,3 | Valid |
| 11 | Y1.3 | 0.564 | 0,3 | Valid |
| 12 | Y1.4 | 0.726 | 0,3 | Valid |

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

3.5.2 Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dikatakan valid, maka tahap berikutnya adalah mengukur reliabilitas. Uji reliabilitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2011). Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Suatu konstruk atau variabel atau dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Suharsimi, 2006), maka dapat dikatakan bahwa instrument yang digunakan tersebut reliabel. Proses pengujian dilakukan sebelum penelitian sebenarnya dilakukan. Berikut hasil uji reliabilitas seperti pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4

Hasil Ujian Reliabilitas

| Variabel | Nilai cronbach alpha | Keterangan |
|-------------------------|----------------------|------------|
| Country Of Origin (X1) | 0,808 | Reliabel |
| Brand Image (X2) | 0,807 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,780 | Reliabel |

Sumber: Data diolah SPSS

3.6 Populasi

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di terapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian dapat di tarik kesimpulan (Sugiyono, 2011).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk *Smartphone* OPPO.

3.7 Sampel

3.7.1 Penentuan Sampel

Sampel adalah Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sampel dalam penelitian ini yaitu pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi PGRI Dewantara Jombang yang pernah membeli atau sedang menggunakan produk *Smartphone* OPPO yang tidak diketahui jumlahnya.

3.7.2 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan adalah dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* dengan teknik Aksidental Sampling (*Accidental Sampling*) yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengann peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bilaorang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Dalam penelitian multivariate penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut Ferdinand, (2006):

$$\begin{aligned} N &= (25 \times \text{variabel independen}) \\ &= (25 \times 2 \text{ variabel independen}) \\ &= 50 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut ditemukan 50 responden sebagai sampel penelitian.

3.8 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya dan mempunyai kaitan erat dengan masalah yang di teliti. Data di peroleh dengan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner), wawancara, dan pengamatan langsung

b. Data Sekunder

Data yang di peroleh secara tidak langsung yang berkaitan dengan obyek penelitian. Data sekunder di peroleh melalui studi dokumentasi dengan mempelajari berbagai tulisan melalui buku, jurnal, majalah dan informasi dari internet untuk mendukung penelitian ini.

3.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mendapatkan informasi data tentang *Country of origin* dan

Brand image terhadap Keputusan Pembelian *OPPO Smartphone* pada Mahasiswa STIE PGRI Dewantara Jombang.

Penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data untuk memperoleh data primer ataupun sekunder, yaitu :

a. Angket

Dengan menyebarkan angket kepada responden untuk mengumpulkan data dengan memberikan beberapa bentuk pertanyaan yang diajukan kepada pihak responden, dalam hal ini adalah pengguna *Oppo Smartphone*

b. Wawancara

Dengan mengajukan sejumlah pertanyaan dengan mengumpulkan data untuk memperoleh keterangan tujuan penelitian dengan cara tanya jawab terhadap responden dengan menggunakan beberapa pertanyaan yang dipersiapkan oleh peneliti.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) analisis deskriptif berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel dan populasi sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui karakteristik dan tanggapan responden terhadap item-item pertanyaan pada kuisioner. Pada teknik analisis deskriptif seluruh variabel

yang di teliti dan di deskripsikan dengan menggunakan nilai rata-rata dan presentase dari skor jawaban responden.

Dalam metode ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rentang skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$

Skor tertinggi : 5

Skor terendah : 1

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0,8$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = sangat buruk

1,9 – 2,6 = buruk

2,7 – 3,4 = cukup

3,5 – 4,2 = baik

4,3 – 5,0 = sangat baik

(Sudjana, 2005)

3.9.2 Goodness of Fit (Inner Model)

Goodness of Fit yang dimaksud adalah merupakan indeks dan ukuran kebaikan hubungan antar variabel laten (Solimun, 2017). Sedangkan menurut Ghozali (2011), *Goodness of Fit* mengukur kesesuaian input observasi/sesungguhnya, dengan prediksi model yang diajukan.

3.9.3 Uji hipotesis

Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value \leq 0,05 (Alpha 5%), maka dapat disimpulkan signifikan, dan begitu pula sebaliknya (Solimun, 2017). Uji hipotesis responden dapat diterima jika :

P value = $< 0,01/1\%$ sangat signifikan.

P value = $< 0,05 - 0,01/5\% - 1\%$ signifikan.

P value = $< 0,01 - 0,05 / 10\% - 5\%$ lemahnya signifikan.

3.9.5 R-Squared Coefficients

Koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) digunakan untuk melihat kemampuan variabel independen dalam menerangkan variabel dependen dan proporsi variasi dari variabel dependen yang di terangkan oleh variasi dari variabel-variabel independennya. Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel independen terhadap variabel dependen semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar untuk menerangkan variabel dependennya.