

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta. Pemilihan lokasi ini didasarkan oleh berbagai pertimbangan, Salah satu alasannya adalah untuk mengetahui variable apa yang mempengaruhi keputusan mahasiswa fakultas ekonomi dalam membeli handphone merk Samsung, dimana mahasiswa fakultas ekonomi yang terdiri dari berbagai etnis dan strata ekonomi menjadi daya tarik tersendiri untuk dilakukan penelitian. Disamping itu pertimbangan lain dalam memilih Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia sebagai lokasi penelitian adalah untuk memudahkan pelaksanaan penelitian yang disebabkan oleh keterbatasan waktu dan biaya yang dimiliki peneliti.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (individu) yang akan diwakili oleh sampel untuk diteliti. Variabel apa yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli handphone merk Samsung. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang pernah membeli atau yang sedang memakai handphone merk Samsung.

3.2.2 Sampel

Adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Metode pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Accidental Sampling yaitu teknik sampling yang dijadikan anggota sampel adalah konsumen yang kebetulan dijumpai di kampus dan lingkungan sekitarnya. Penelitiannya dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang letaknya di wilayah Kecamatan Depok Sleman Yogyakarta.

Penentuan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{Z}{E} \right)^2$$

dimana:

n = besarnya sampel

Z = nilai Z pada $\frac{\alpha}{2}$

α = taraf signifikansi

E = tingkat kesalahan pengambilan sampel maksimum yang diinginkan peneliti (boedijoewono, 2001:155)

Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan kesalahan yang diinginkan dalam pengambilan sampel maksimal 10%, maka :

$$n = \frac{1}{4} \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n = 96,04$$

Dari dasar perhitungan diatas dapat diperoleh sampel sebesar 96,04. Agar lebih memudahkan analisis, maka jumlah sampel dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

a. Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil penelitian pada masing-masing responden sebagai sampel dengan menggunakan komponen-komponen yang mempengaruhi keputusan dari responden. Data primer diperoleh dari:

1. Metode Kuesioner

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan secara sistematis kepada sejumlah mahasiswa yang diambil sebagai sampel pada populasi yang telah ditentukan, kuesioner yang dibagikan berisi pertanyaan.

2. Metode Interview

Yaitu metode yang digunakan untuk melakukan konfirmasi kepada konsumen apabila ditemukan kesalahan dalam pengisian angket atau kuesioner.

b. Data Sekunder

Data yang diusahakan sendiri oleh peneliti melalui metode studi kepustakaan.

3.4 Definisi operasional variabel

3.4.1 Sikap konsumen berdasarkan variabel marketing mix

Adapun variabel yang mempengaruhi keputusan yang dimintakan pertimbangannya kepada responden, adalah:

➤ Produk

Definisi produk menurut Kotler adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Atribut yang terdapat dalam variabel produk adalah ; kualitas, desain, tipe / jenis, operasionalisasi dan perbandingan dengan merk lain.

➤ Harga

Definisi harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk & pelayanannya.

Faktor2 yg mempengaruhi harga: Kondisi perekonomian, Biaya, Penawaran & permintaan, Tujuan Manajer, Elastisitas permintaan, Pengawasan Pemerintah, Persaingan dan sebagainya.

➤ Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan untuk meyakinkan calon pembeli agar mau menerima, membeli, menjual kembali, menyarankan atau menggunakan sendiri barang / jasa yang dipromosikan.

➤ **Distribusi**

Distribusi merupakan saluran yang dipergunakan oleh produsen untuk menyampaikan atau mengeluarkan barang dari produsen ke konsumen atau pemakai produksi.

Macam2 Saluran Distribusi :

- Produsen - Konsumen
- Produsen – Pengecer - Konsumen
- Produsen – Pedagang besar - Pengecer - Konsumen
- Produsen – Agen -Konsumen
- Produsen – Agen – Pedagang besar – pengecer – Konsumen

3.4.2 Karakteristik konsumen

Karakteristik konsumen dalam penelitian ini meliputi :

- Jenis kelamin

Karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel terhadap keputusan konsumen pria dan wanita dalam membeli handphone merk Samsung.

- Besarnya uang saku

Karakteristik konsumen berdasarkan besarnya uang saku digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel

terhadap keputusan konsumen pria dan wanita dalam membeli handphone merk Samsung, yaitu:

- Uang saku yang kurang dari Rp. 500.000,00
- Uang saku Rp. 500.000,00 s/d Rp. 1.000.000,00
- Uang saku diatas Rp. 1.000.000,00

3.5 Metode Analisis Data.

3.5.2 Analisis Kualitatif

Yaitu analisis ini digunakan untuk menganalisa data dengan cara memberikan keterangan-keterangan dan penjas-penjas tentang obyek yang dibahas. Keterangan-keterangan dan penjas ini berupa presentasi tentang hal-hal yang ada hubungannya dengan motivasi konsumen yang berdasarkan permasalahan.

3.5.3 Analisis Kuantitatif

Yaitu analisis yang berdasarkan perhitungan obyektif

a. Analisis Validitas dan Reliabilitas

Validitas alat ukur berarti sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Alat ukur mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut dapat memberikan hasil ukur yang akurat dan tepat sesuai dengan yang dimaksud alat tersebut.

Analisis reliabilitas merupakan suatu pengujian yang menunjukkan sejauh mana pengukuran itu dapat menunjukkan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengulangan pengukuran terhadap subyek yang sama. Uji ini hanya dapat dilakukan pada pertanyaan yang valid saja. Uji reliabilitas yang dilakukan adalah uji uji reliabilitas internal, yaitu analisis data dari satu kali pengetesan.

b. Analisis Kuantitatif Model Sikap Fishbein

Pada rumusan masalah yang diajukan pada awal bab, peneliti mengajukan dua rumusan masalah, *pertama*, Adakah pengaruh variable produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan konsumen dalam membeli Hand phone merk Samsung ?, *kedua*, Diantara berbagai variabel tersebut, variable apa yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli Hand phone merk Samsung ?. Untuk menjawab rumusan masalah tersebut, peneliti membuat formulasi hipotesis sekaligus sebagai jawaban sementara, yaitu bahwa sikap mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Islam Indonesia adalah positif. Untuk membuktikan hipotesis tersebut, maka peneliti menggunakan analisis model sikap Fishbein. Model sikap fishbein pada prinsipnya akan menghitung Ao (*attitude toward the object*), yaitu sikap seseorang terhadap sebuah (atau beberapa objek) yang

dikenali lewat beberapa atribut yang melekat pada objek tersebut. Sikap mahasiswa fakultas ekonomi UII dengan model analisis Fishbein dapat diketahui dengan mengalihkan antara nilai dari pernyataan keyakinan (*belief*) dan pernyataan evaluasi akibat (*evaluation*). Setelah itu, dicari sejumlah faktor dari semua atribut yang kemudian dimasukkan kedalam skala Likert.

c. H. Test (Test Kruskal Wallis)

Uji Kruskal Wallis adalah menguji hipotesa nol yang menyatakan bahwa cuplikan yang terpilih berasal dari populasi yang sama atau beberapa populasi yang identik dengan memperhatikan rata-ratanya. Uji Kruskal Wallis mempergunakan rangking atau peringkat dalam menentukan apakah jumlah rangking begitu berlainan atau satu sama lain tidak berasal dari cuplikan-cuplikan yang diturunkan dari sesuatu populasi yang sama.

Uji ini digunakan untuk mengetahui rangking dari perbedaan sikap konsumen terhadap handphone merk Samsung. Uji Kruskal

Wallis :

Dimana :

n = banyak baris dalam table

K = banyak kolom

R_i = jumlah rangking dalam kolom

Langkah-langkah dalam pengujian uji kruskal wallis :

- 1) Merubah data pengamatan dalam bentuk rangking. Angka yang terkecil diberi rangking 1, demikian seterusnya sampai angka yang terbesar diberi rangking n. n adalah jumlah cuplikan dari seluruh pengamatan k cuplikan.
- 2) Menentukan formulasi hipotesa nol (H_0) dan hipotesa alternative (H_a) :

H_0 : Tidak ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk handphone merk Samsung.

H_a : Ada perbedaan sikap konsumen terhadap produk handphone merk Samsung.

- 3) Menentukan sikap signifikan (α)

Adapun taraf signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% (0,05) dengan $dk = k - 1$.

- H_0 diterima apabila : $H > \alpha$ (0,05)

- H_a ditolak apabila : $H < \alpha$ (0,05)

- 4) Menguji dengan Uji Kruskal Wallis.

- 5) Menarik kesimpulan untuk pengambilan keputusan statistik.