

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis yang digunakan adalah asosiatif dengan bentuk hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi, disini ada variabel independen (mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi) dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh *self-efficacy*, *word of mouth* dan *Brand Trust* terhadap sikap konsumen produk Apple di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Sumber data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh dari responden yaitu seluruh konsumen yang sudah menggunakan produk Apple di Bandar Lampung. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisisioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai didalam penelitian ini adalah metode *field research* dengan cara turun langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dengan cara memberi pernyataan tertulis kepada konsumen yang sudah menggunakan produk Appel di Bandar Lampung. Skala pengukuran penelitian ini yang digunakan adalah Likert.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

SS	Sangat Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
KS	Kurang Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan produk Apple di Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti atau observasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian dari konsumen yang sudah menggunakan produk Apple di Bandar Lampung. Metode penarikan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode *Nonprobability Sampling* dengan menggunakan *non-probability sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh penelitian.

Tabel 3.2
Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Berusia minimal 17 Tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan
2.	Menggunakan <i>smartphone</i> Apple minimal 6 Bulan

Sumber : Data Diolah, 2020

Sample dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan *smartphone* Apple minimal 6 bulan di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan rumus Hair et al dalam Pratita, Pratikto dan Sutrisno (2018) jumlah sampel tidak bisa dianalisis faktor jika jumlahnya kurang dari 50 sampel harus berjumlah 100 atau lebih sebagai aturan umum.

Jumlah sampel minimal adalah setidaknya 27 lima kali dan akan lebih diterima apabila jumlah sampel dari 10 kali dari jumlah variabel yang akan diterima dan dianalisis, maka perhitungan yang dilakukan sebagai berikut :

$$n = (5 \text{ s/d } 20) \times 130$$

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{total indikator} \times \text{derajat kepercayaan} \\ &= 8 \times 12,5 = 100 \end{aligned}$$

Responden jumlah yang akan digunakan dalam penelitian ini ditotalkan sebesar 130 responden.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Penelitian Independen

Variabel independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *Self Efficacy*, *Word Of Mouth* dan *Brand Trust*.

3.5.2 Variabel Penelitian Dependen

Variabel dependent (terikat) merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Sikap Konsumen.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.3
Definisi operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
<i>Selfi Efficacy</i>	<p>Anggalia (2018) menyatakan bahwa <i>Selfiefficacy</i> merupakan penilaian terhadap kemampuan konsumen dalam berbelanja, dan mewakili hubungan positif dengan tujuan membeli barang. Diesensi, <i>self efficacy</i> yang dirasakan dapat membangun perilaku. Paradigma <i>self efficacy</i> tidak menawarkan secara umum ukuran yang berlaku untuk mencapai tujuan karena keyakinan dan kemandirian berteori menjadi spesifik-situasional, dengan langkah-langkah yang disesuaikan dengan keinginan.</p>	<p><i>Self efficacy</i> pada diri merupakan suatu aspek pengetahuan mengenai diri yang sangat berpengaruh dalam kehidupan manusia sehari-hari</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Magnitude (Tingkat Kesulitan) 2. Strength (keyakinan atau harapan) 3. Generalibility (luas bidang perilaku) 	Likert
<i>WordiOf Mouth</i>	<p>Fannyi(2016) <i>WordiOfiMouth</i> merupakan bagian dari strategi promosi dalam pemasaran yang menggunakan “orang ke orang” yang puas untuk meningkatkan kesadaran produk dan menghasilkan tingkat penjualan tertentu. Komunikasi dari mulut ke mulut menyebar melalui jaringan bisnis, sosial dan masyarakat yang dianggap</p>	<p>Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membicarakan 2. Mempromosikan 3. Merekomendasikan 4. Menjual produk/ merek kita kepada pelanggan lain 	Likert

	sangat berpengaruh.			
<i>Brand Trust</i>	Siti Suryani (2019) brand trust diartikan sebagai persepsi konsumen atas rasa percaya dan rasa aman terhadap suatu merek yang muncul secara sukarela dan beranggapan bahwa merek akan memenuhi ekspektasi atau harapan mereka.	Kepercayaan pelanggan pada merek (brand trust) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif	1. Kepercayaan 2. Nilai 3. Keamanan 4. Kepercayaan	Likert
Sikap Konsumen	Ayu (2017) Menyatakan bahwa Sikap merupakan suatu wujud nyata perasaan dari seseorang yang dapat direfleksikan melalui kesukaan atau ketidaksukaannya terhadap suatu objek tertentu. Sikap merupakan suatu hasil yang diperoleh dari proses psikologis seseorang yang tidak bisa diamati/dilihat secara langsung namun harus disimpulkan dari hal-hal yang dikatakannya atau dilakukannya.	Sikap adalah keadaan mental dan saraf dari kesiapan yang diatur melalui pengalaman yang memberikan pengaruh dinamik atau terarah terhadap respon individu pada semua objek dan situasi yang berkaitan dengannya	1. Kognitif 2. Afektif 3. Konatif	Likert

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji kelayakan instrumen, dalam pengujian validitas instrumen diuji dengan menghitung koefisien korelasi antara skor item dan skor totalnya dalam taraf signifikansi 95% atau $\alpha = 0,05$. Instrumen dikatakan valid mempunyai nilai signifikansi korelasi \geq dari 95% atau $\alpha = 0,05$.

1. Prosedur pengujian : Ho : Intrumen valid
Ha : Intrumen tidak valid
2. Kriteria pengambilan keputusan :
Ho : Apabila sig < 0,05 maka intrumen dinyatakan valid
Ha : Apabila sig > 0,05 maka intrumen dinyatakan tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan metode Alpha Cronbach. Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS. Selanjutnya untuk menginterpretasikan besarnya nilai r alpha indeks korelasi.

Tabel 3.3
Interpretasi Nilai r

Nilai Korelasi	Keterangan
0,8000 – 1,0000	SangatTinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	SangatRendah

Sumber : sugiono (2010,p.183)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametric. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sample yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sample bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program SPSS 20.

Prosedur Pengujian.

1. Rumusan Hipotesis

Ho : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H₁ : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria Pengambilan Keputusan

Apabila Sig < 0.05 maka Ho ditolak (distribusi sample tidak normal)

Apabila Sig > 0.05 maka Ho diterima (distribusi sample normal)

3.8.2 Uji Linieritas Sampel

Uji linearitas adalah untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau pun regresi linier. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program SPSS 20 dengan melihat table Anova atau sering disebut *Test for Linearity*.

Prosedur Pengujian

1. Rumusan Hipotesis

H_0 = Model regresi berbentuk linear.

H_1 = Model regresi tidak berbentuk linear.

2. Kriteria Pengujian

Jika probabilitas (Sig) > 0,05 maka H_0 diterima. Jika probabilitas

(Sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu atribut produk dan gaya hidup yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Sikap Konsumen)

a = Konstanta (nilai Y apabila X = 0)

β = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

X_1 = Variabel independen (*Self efficacy*)

X_2 = Variabel independen (*Word Of Mouth*)

X_3 = Variabel independen (*Brand Trust*)

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing- masing variabel bebasnya secara sendiri- sendiri terhadap variabel terikatnya.

Pengaruh *Self efficacy*, *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap sikap Konsumen produk Apple

Ho: *self efficacy* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen produk *smartphone* Apple di Bandar Lampung

Ha: *self efficacy* berpengaruh terhadap terhadap sikap konsumen produk *smartphone* Apple di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Pengaruh *Self efficacy*, *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap Sikap Konsumen

Ho: *Word Of Mouth* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen produk *smartphone* Apple di Bandar Lampung

Ha: *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap sikap konsumen produk *smartphone* Apple di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis

Pengaruh *Self efficacy*, *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* terhadap sikap konsumen

Ho: *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen produk *smartphone* Apple di Bandar Lampung

Ha: *Brand Trust* berpengaruh terhadap sikap konsumen produk *smartphone* Apple di Bandar Lampung

3.102. Uji Simultan (Uji-F)

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya

Pengaruh *Self efficacy*, *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* Terhadap Sikap Konsumen

Ho: *Self efficacy*, *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen produk *smartphone* Apple di Bandar Lampung

Ha: *Self efficacy*, *Word Of Mouth* dan *Brand Trust* berpengaruh terhadap sikap konsumen produk *smartphone* Apple di Bandar Lampung

Kriteria pengujian :

Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

1. Jika nilai $sig < 0,05$ maka Ho ditolak
2. Jika nilai $sig > 0,05$ maka Ho diterima
3. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis