

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kausal (sebab-akibat) yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Penelitian dengan memfokuskan pada beberapa variabel yang berhubungan (paradigma penelitian), merupakan pola pikir yang menunjukkan hubungan variabel yang akan diteliti yang sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab melalui penelitian, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis dan teknik analisis yang akan digunakan Sugiyono (2010: 59).

3.2. Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini berlokasi di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2010:117). Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek atau obyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek atau obyek. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para pengguna kartu simpati yang tinggal di kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik.

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mempelajari semua yang ada pada populasi oleh karena itu kita membutuhkan sampel (Sugiyono, 2010:118), dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah konsumen yang melakukan dan menggunakan kartu Simpati di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:124). Adapun proses pengambilan responden yang dijadikan sampel dilakukan pada pengguna kartu Simpati di Kecamatan Kebomas, Kabupaten Gresik.

Menurut Irawan dalam Sukandarrumidi (2004:54) mengatakan bahwa jumlah sampel minimum adalah 100. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Adapun ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan rumus coachran:

$$n = P (1 - P) (Z / E)^2$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

P = populasi dengan probabilitas 0,5

Z = tingkat kepercayaan 95%, Z = 1,96

E = standar error

Maka, n (jumlah sampel) = $0,5 (1 - 0,5) (1,96 / 0,1)^2 = 0,25 (384,16) = 96,04$

(dibulatkan menjadi 100 sampel)

3.4. Jenis dan Sumber Data

3.4.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitas. Data kuantitas adalah kumpulan angka-angka yang berhubungan dengan observasi (Sugiyono, 2010:193)

3.4.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh langsung dari sumber asli. Sumber data didapat dari penyebaran kuesioner yang berisi tentang pengaruh *advertising, sales promotion, personal selling* terhadap keputusan pembelian.

3.5. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran data pertanyaan (kuesioner). Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan atau angket kepada responden agar dapat keterangan dan data yang lebih terperinci tentang masalah yang sedang diteliti.

3.6. Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.6.1. Identifikasi Variabel

1. *Advertising* (X1)
2. *Sales Promotion* (X2)
3. *Personal selling* X(3)
4. Keputusan Pembelian (Y4)

3.6.2. Definisi Oprasional Variabel

3.6.2.1. Variabel X

1. *Advertising* (iklan)

Advertising (iklan) adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian . Memiliki indikator yaitu:

- a. Iklan simpati di radio bisa secara cepat dan jelas
- b. Iklan simpati melalui televisi mudah di fahami
- c. Iklan simpati dengan poster bisa memberikan informasi yang sesuai dengan produk.

2. *Personal Selling* (Pemasaran langsung)

Personal Selling (Pemasaran langsung) merupakan bentuk tahapan-tahapan proses implementasi pemasaran yang dimulai dari penyediaan produk berupa barang/jasa, kemudian dilanjutkan dengan implementasi transaksi antara penjual dan pembeli, yang membentuk adanya perilaku berupa sikap dan tanggapan terhadap pemasaran yang diberikan berdasarkan tingkat preferensi, keyakinan dan tindakan pembelian. Pada variabel ini memiliki dua indikator yaitu:

- a. Presentasi penjualan
- b. Pertemuan penjualan

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Sales Promotion (Promosi Penjualan) sendiri merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Memiliki indikator yaitu:

- a. Hadiah
- b. Souvenir
- c. Sponsor

3.6.2.2. Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dengan menggunakan atau memanfaatkan segala macam informasi yang diketahui dan kemudian menilai berbagai alternatif yang bisa dipilih. Memiliki indikator yaitu:

1. Evaluasi Alternatif
2. Pencarian Informasi
3. Perilaku Pasca Pembelian

3.7. Pengukuran Variabel

Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala interval. Teknik pengukuran data dengan menggunakan skala likert, dimana responden diminta untuk memberikan tanda pada salah satu jawaban alternatif. Masing-masing jawaban di beri nilai sebagai berikut :

Tabel 3.1
Kategori dan Skor Jawaban Responden

Jawaban	Kategori	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
RG	Ragu-Ragu	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

3.8. Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen Sugiyono (2010:172). Validitas instrumen ditentukan dengan mengorelasikan antara skor yang diperoleh setiap butir pertanyaan atau pernyataan. Jika skor tiap butir pertanyaan berkorelasi secara signifikan dengan skor total tingkat alfa tertentu (misalnya 1%) maka dapat dikatakan alat pengukur itu valid. Sebaliknya, jika korelasinya tidak signifikan, alat pengukur tidak valid dan alat pengukur itu tidak perlu dipakai untuk mengukur atau mengambil data.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan Rumus korelasi product moment yang dikemukakan oleh Santoso, (2005 : 280) dalam Ernawati (2010) sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Singarimbun, 1989 : 137})$$

dengan pengertian

r : koefisien korelasi antara x dan y r_{xy}

N : Jumlah Responden

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor items

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

Kesesuaian harga r diperoleh dari perhitungan dengan menggunakan rumus diatas dikonsultasikan dengan tabel harga regresi moment dengan korelasi harga r lebih besar atau sama dengan regresi tabel, maka butir instrumen tersebut valid dan jika r lebih kecil dari regresi tabel maka butir instrumen tersebut tidak valid.

3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten, apabila pengukuran di lakukan dua kali atau lebih. Untuk relabilitas mengandung unsur stabilitas. Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Suharsimi 2006:178). SPSS memfasilitasi dalam mengukur tingkat reliabilitas dengan statistik Cronbach Alpha. Di mana kontruk atau variabel di katakan reliabel jika memenuhi nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Gozali, 2005).

3.9. Uji Asumsi Klasik

Model regresi linier berganda dapat disebut sebagai model yang baik jika terbebas dari asumsi klasik statistik. Proses pengujianya dapat di lakukan dengan dengan program SPSS.

3.9.1. Uji Autokorelasi

Auotokorelasi artinya terdapat pengaruh dari variabel dalam model tenggang waktu. Ini berarti nilai variabel sekarang berpengaruh pada nilai variabel yang akan datang. Jika dalam suatu model regresi terhadap autokorelasi maka akan menyebabkan varians sampel tidak dapat menggambarkan varians populasi dan model regresi yang dihasilkan tidak dapat menaksir nilai variabel independen tertentu.

Untuk mendiagnosis ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara menguji terhadap nilai uji DurbinWatson (Uji DW). Pengambilan keputusan ada tidaknya autokorelasi adalah sebagai berikut:

1. Bila nilai DW terletak antara batas atas (du) dan ($4-du$), maka koefisien autokorelasi sama dengan nol, berarti tidak ada autokorelasi.
2. Bila nilai DW lebih rendah dari pada batas bawah (dl), maka koefisien autokorelasi lebih besar dari pada nol, berarti ada autokorelasi positif.
3. Bila nilai DW lebih besar dari pada ($4-dl$), maka koefisien autokorelasi lebih kecil dari pada nol, berarti ada autokorelasi negatif.
4. Bila nilai DW terletak antara batas (du) dan batas bawah (dl) atau DW terletak antara ($4du$) dan ($4-dl$), maka hasilnya tida dapat di simpulkan.

3.9.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal, variabel ortogonal adalah variabel

bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Maka regresi yang baik harusnya tidak mengandung korelasi diantara variabel independen. Teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Jika nilai $VIF > 10$ maka terdapat gejala multikolinearitas yang tinggi.

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidak samaan variance dari residual satu ke residual yang lain. Jika variance dari residual satu ke residual yang lain tetap, maka *homoskedastisitas*.

Jika variance tersebut berbeda maka di sebut *Heteroskedastisitas*. Untuk mengetahui ada tidaknya heteroskedstistas terdapat beberapa cara, yaitu :

1. Melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terkait (ZPRED) dengan residualnya. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah di prediksi dan sumbu X adalah residual (Yprediksi-Y sesungguhnya).
2. Dasar analisis, jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebur, kemudian menyempit). Maka, mengidentifikasi terdapat heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang secara jelas secara titik –titik di atas nol pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.10. Teknik Analisis Data

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka di gunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda di gunakan dalam menganalisis pengaruh antara variabel independen (*Advertising, Sales Promotion, Personal selling*) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Model regresi secara umum berbentuk sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Bilangan Konstanta
b ₁ , b ₂ , b ₃	= Koefisien Regresi
x ₁	= <i>Advertising</i>
x ₂	= <i>Sales Promotion</i>
x ₃	= <i>Personal Selling</i>
e	= Standar error

3.10.1. Uji t (Uji secara Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial (Ghozali, 2009). Uji t dilakukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 4, langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis

Ho : $b_1, b_2, b_3, = 0 \dots$ tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat atau salah satunya berpengaruh.

Ha : $b_1, b_2, b_3, \neq 0 \dots$ ada pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat atau salah satunya tidak berpengaruh.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

3. Menentukan besarnya t hitung yaitu dengan menggunakan rumus:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Sumber : Priyatno (2008)

Dimana :

b_i = Koefisien Regresi Variabel

S_{b_i} = Standar Error Koefisien Regresi

4. Menentukan t tabel

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

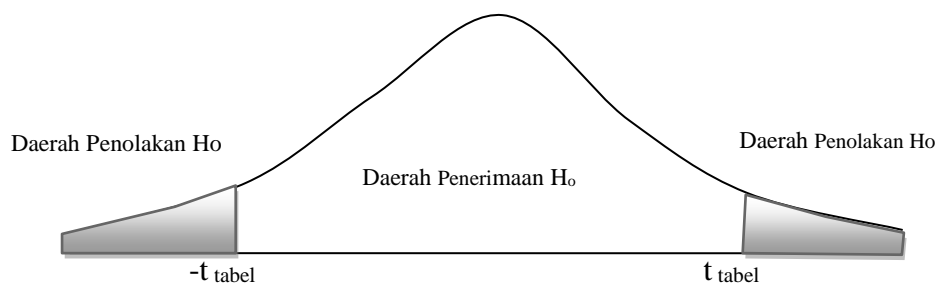
Ho diterima jika $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

Ho ditolak jika $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

6. Membandingkan t hitung dan t tabel = $t / 2 (n-k-1)$:

Nilai t hitung $> t_{\text{tabel}}$ maka Ho ditolak Ha diterima

Nilai t hitung $< t_{\text{tabel}}$ maka Ho diterima Ha ditolak



Sumber : Priyatno (2008)

Gambar 3.1
Kurva Distribusi Penolakan / Penerimaan Hipotesis Secara Parsial

Kaidah Pengujian :

- a. Bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya secara parsial ada pengaruh antara *advertising, sales promotion, personal selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Kartu simpati di Kecamatan Kebomas.
- b. Bila $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya secara parsial tidak ada pengaruh antara *advertising, sales promotion, personal selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Kartu simpati di Kecamatan Kebomas.

3.10.2. Uji F (Uji secara Simultan)

Menurut Imam Ghozali (2009), uji pengaruh simultan digunakan untuk mempengaruhi apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan memengaruhi variabel dependen. Hipotesisnya dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Merumuskan Hipotesis

$H_0 : b_1, b_2, b_3, = 0 \dots$ tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_a : b_1, b_2, b_3, \neq 0 \dots$ adapengaruh yang secara simultan antara seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

2. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5 \%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam peneitian).

3. Menentukan F hitung

Menghitung nilai F untuk mengetahui hubungan secara simultan antara variabel bebas dan terikat dengan formulasi sebagai berikut :

$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Sumber : Priyatno (2008)

Dimana :

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

k = Jumlah variabel independen

4. Menentukan F tabel

Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%, $\alpha = 5 \%$, df 1 (jumlah variabel-1) = 2, dan df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen).

5. Kriteria Pengujian

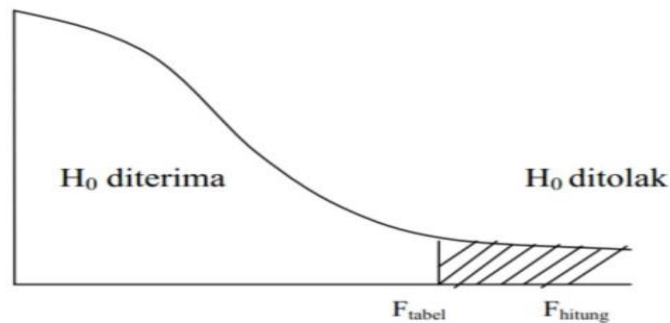
H_0 diterima bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$

H_0 ditolak bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$

6. Membandingkan F hitung dengan F tabel

Nilai $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak H_a diterima

Nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima H_a ditolak



Sumber : Priyatno (2003)

Gambar 3.2
Kurva Distribusi Penolakan/Penerimaan Hipotesis Secara Simultan

Kaidah Pengujian :

- a. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Kartu Simpati di Kecamatan Kebomas.
- b. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara *advertising*, *sales promotion*, *personal selling* terhadap Keputusan Pembelian pada Kartu Simpati di Kecamatan Kebomas.