

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian (Sugiyono, 2008;12). Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2008;13).

Teknik ini yang digunakan adalah teknik sampling. Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling* (Sugiyono, 2008;116).

3.2. Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini di Kecamatan Gresik .

1.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi populasi bukan hanya orang,

tetapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2008;80). Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen yang membeli dan memakai *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik .

3.3.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, kalau akan diperiksa cukup diambil sebagian daerah yang berupa sampel (Sugiyono, 2008;116). *Sampling* (pengambilan sampel) dilakukan karena peneliti tidak mungkin meneliti seluruh populasi yang relatif besar. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden (Roscoe (1982) dalam Sugiyono (2008;129). Sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Nonprobability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode *Nonprobability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling Incidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008;122). Adapun sampel dalam penelitian ini

adalah Masyarakat yang membeli dan memakai *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik

3.4. Identifikasi Dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Identifikasi Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variable yaitu variable independen dan variable dependen, variable independen terdiri dari tiga variable yaitu daya tarik iklan (X_1), persepsi harga (X_2), kepercayaan (X_3), Dan variable dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

3.4.2. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008:58).

3.4.2.1. Variabel Independen (X)

Variabel Independen sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat (Sugiyono, 2008:59).

1. Daya tarik iklan (X_1) : diartikan sebagai dari suatu iklan tergantung seberapa besar iklan mampu menarik perhatian konsumen (Sigit, 1982:51 dalam Hidayat 2011)

Adapun indikator dari daya tarik iklan adalah :

1. *Informing* (member informasi)

2. *Reminding* (mengingat)

2. Persepsi Harga (X_2)

Persepsi Harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang & jasa lainnya) yang di tukarkan agar memperoleh hak kepemilikan/penggunaan suatu barang dan jasa (Diwana, 2010)

Adapun indikator dari Persepsi Harga adalah :

- 1) Perbandingan harga dengan produk lain
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

3. Kepercayaan (X_3) merupakan factor yang ikut mempengaruhi pandangan dan perilaku pembelian konsumen dalam melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008:118)

Adapun indikator dari kepercayaan:

1. Pandangan terhadap produk
2. perasaan terhadap pembelian

1.4.2.2. Variabel Dependen (Y)

Variabel Dependen sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2008;59).

Keputusan Pembelian (Y) : Keputusan pembelian yaitu dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2008;188).

Adapun indikator dari variabel keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Memutuskan untuk membeli
2. Perilaku pasca membeli

3.5 Pengukuran Variabel

Pengukuran variabel, penelitian ini perlu diukur menggunakan alat penelitian. Pengukuran tiap variabel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan skala likert menurut Sugiyono (2008:132) “skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert 1-5 dengan keterangan sebagai berikut:

1. Apabila responden menjawab SS (sangat setuju) maka diberi nilai 5
2. Apabila responden menjawab S (setuju) maka diberi nilai 4
3. Apabila responden menjawab R (ragu-ragu) maka diberi nilai 3
4. Apabila responden menjawab TS (tidak setuju) maka diberi nilai 2
5. Apabila responden menjawab STS (sangat tidak setuju) maka diberi nilai 1

3.6. Jenis Dan Sumber Data

3.6.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah

yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Filsafat *positivistic* digunakan pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2008;13).

3.6.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Menurut Sugiyono (2008;193), “data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Data primer dapat diperoleh langsung dengan menyebarkan daftar pernyataan dan pengisian kuisisioner (angket) kepada masyarakat yang membeli dan memakai *Handphone* Samsung di Kecamatan Gresik .

3.7. Teknik Pengambilan Data

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini adalah dilakukan dengan cara menyebarkan kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2008;199). Data kuisisioner penelitian ini akan disebarkan pada para konsumen yang membeli dan memakai produk *Handphone* Samsung. Hal ini dilakukan bertujuan untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban dari responden.

3.8. Uji Instrumen

3.8.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas

dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005;45).

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Sebuah hasil scale atau instrument pengukur data dan data yang dihasilkan disebut reliable atau terpercaya apabila instrumen tersebut secara konsisten memunculkan hasil yang sama setiap kali dihasilkan pengukuran (Ferdinand, 2011:263)

Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item per variabel x

r = *mean* korelasi antar item

Untuk mengukur variabel jawaban responden dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha*

apabila > 0.60 menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama).

3.9. Uji Asumsi Klasik

3.9.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas/ independen. 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. Deteksi untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dalam model regresi penelitian ini dapat dilakukan dengan cara melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), dan nilai tolerance. Gejala multikolinearitas tidak terjadi apabila nilai VIF tidak lebih besar dari 10 serta nilai tolerance kurang dari 0,10 (Ghozali, 2009).

3.9.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain. Masalah ini timbul karena residual (kesalahan pengganggu) tidak bebas dari satu observasi ke observasi lainnya.

3.9.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.9.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2005;110).

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut (Ghozali, 2005;112):

1. Jika ada penyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data penyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.10. Teknik Analisis Data

Metode analisi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Analisis linier berganda ini digunakan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) dengan variabel-variabel bebas yaitu daya tarik iklan (X_1), persepsi harga (X_2), kepercayaan (X_3).

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
b_1 b_2 b_3	= Koefisien Regresi
X_1	= Daya tarik iklan
X_2	= Persepsi harga
X_3	= Kepercayaan
e	= Variabel Pengganggu (error)

3.11. Uji Hipotesis

3.11.1. Uji t (parsial)

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005:77).

1. $H_0 = b_1, b_2, b_3, = 0$ artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh antara variabel daya tarik iklan, persepsi harga, keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian.
2. $H_1 = b_1, b_2, b_3, = 0$ artinya secara parsial terdapat pengaruh antara variabel daya tarik iklan, persepsi harga, keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian.
3. Rumus:

$$t_{hitung} \frac{\beta_i}{se(\beta_i)}$$

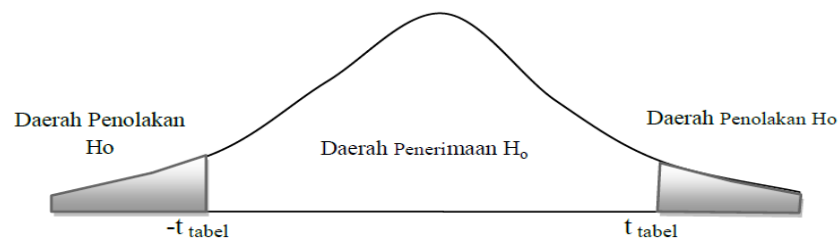
Keterangan :

β_1 = Koefisien Regresi

Se = standar error

Tingkat signifikansi $\alpha = 5\%:2 = 2,5\%$ (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ (Priyatno, 2012:91).

4. Kriteria pengujian sebagai berikut:



Gambar 3.1

Distribusi Penerimaan atau Penolakan Hipotesis Uji t

Kriteria Pengujian:

1. Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel daya tarik iklan, persepsi harga, keyakinan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel daya tarik iklan, persepsi harga, keyakinan konsumen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

3.9.2. Uji F (Simultan)

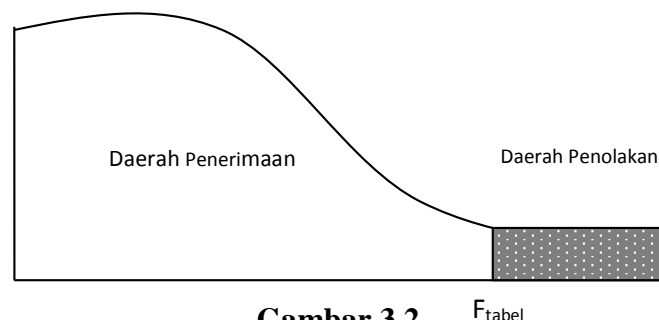
Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai

pengaruh terhadap variabel dependen (Hardiawan, Dkk, 2013). Uji Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh dari seluruh variabel independen (daya tarik iklan, persepsi harga, keyakinan konsumen) secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependent (keputusan pembelian). Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F kritis (F_{tabel}) dengan (F_{hitung}) yang terdapat pada tabel *analysis of variance*.

Untuk menentukan nilai F_{tabel} , tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) $df = (n-k)$ dan $(k-1)$.

Kriteria uji yang digunakan adalah:

1. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak artinya secara statistik dapat dibuktikan bahwa variabel independen (daya tarik iklan, persepsi harga, keyakinan konsumen) tidak berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).
2. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya secara simultan dapat dibuktikan semua variabel independent (daya tarik iklan, persepsi harga, keyakinan konsumen) berpengaruh terhadap variabel dependent (keputusan pembelian).
3. kriteria pengujian sebagai berikut :



Gambar 3.2 F_{tabel}

Kurva Distribusi Penolakan (Penerimaan Hipotesis Secara Simultan)

Kriteria Pengujian:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, artinya variabel daya tarik iklan, persepsi harga, keyakinan konsumen secara simultan mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, artinya variabel daya tarik iklan, persepsi harga, keyakinan konsumen secara simultan tidak mempengaruhi variabel keputusan pembelian secara signifikan.