

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan, maka objek yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah Pengguna kartu XL yang berada di pusat perbelanjaan *Handphone* di Lantai 4 ITC Cempaka Mas, Jalan Letnan Jendral Suprpto, Jakarta Pusat.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2009: 93), pendekatan deskriptif bertujuan untuk mendapatkan deskripsi dari variabel independen promosi penjualan dan persepsi harga serta variabel dependen keputusan pembelian. Sedangkan desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan sebab akibat dari masing – masing variabel.

Pada penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode survei dengan menggunakan *instrument* berupa kuesioner. Ditinjau dari waktu pengumpulan datanya, desain penelitian yang digunakan adalah *single cross sectional* yaitu berupa pengumpulan data dari sampel tertentu yang hanya dilakukan satu kali di tempat pengumpulan data dan hanya dilakukan pada satu waktu saja.

### 3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan tiga variabel yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah promosi penjualan ( $X_1$ ) dan persepsi harga ( $X_2$ ), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian ( $Y$ ).

**Tabel 3.1**

#### Operasionalisasi Variabel Penelitian

NO	VARIABEL	Dimensi	INDIKATOR	SKALA
1.	Promosi Penjualan ( $X_1$ )  Keinginan menawarkan insentif pada periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara (William F Schoell)	1. <i>Saving</i>	1. Pengurangan harga produk 2. Pemberian paket produk secara gratis	LIKERT
		2. <i>Convenience</i>	3. Pemajangan merek di titik penjualan memudahkan pencarian 4. Pemajangan merek di titik penjualan mengingatkan konsumen	
		3. <i>Value expression</i>	5. Merasa cerdas karena adanya potongan harga 6. Bangga dengan potongan harga	
		4. Entertainment	7. Merasa senang pada saat mendapatkan hadiah 8. Merasa senang karena hadiah yang diberikan dapat berguna	
2.	Persepsi Harga ( $X_2$ ) Price the amount of money charged for a product or service. More broadly, price is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service. (Kotler dan Armstrong,	5. <i>Peran negative</i>	9. <i>Value consciousness</i> (kesadaran nilai fisik produk) 10. <i>Price consciousness</i> (kesadaran harga)	LIKERT
		6. Consumer price sensitivity	11. Keuntungan memiliki produk dibandingkan harga yang dibayar 12. Mempertimbangkan harga yang harus dibayar ketika memutuskan membeli merek	

	2012: 314)			
3.	Keputusan Pembelian (Y)  Satu perilaku yang diperlihatkan oleh seorang konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya Schiffman dan Kanuk.	7. Pengenalan masalah  8. Pencarian informasi  9. Evaluasi alternative  10.Keputusan pembelian	13. kebutuhan akan kartu perdana yang punya sinyal kuat 14. kebutuhan akan kartu perdana yang murah  15. sumber informasi pribadi 16. sumber komersial  17. pertimbangan akan merek produk 18. pertimbangan akan kualitas produk 19. pertimbangan akan harga produk  20. ketepatan memilih produk 21. keyakinan membeli produk	LIKERT

Sumber : Data diolah peneliti

### 3.4. Metode Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan dua jenis data dalam melakukan penelitian ini, yaitu primer dan sekunder.

Data primer diperoleh peneliti dari metode pengisian kuesioner oleh responden penelitian dengan menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Malhotra (2009 ; 120), Kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data berstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tulisan atau wawancara, untuk mendapat jawaban langsung dari responden. Sedangkan skala likert adalah skala pengukuran pada kuisisioner dengan 5 kategori respon yang mempunyai jarak dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang digunakan responden untuk menyatakan

tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek penelitian. Bobot atau tingkat nilai dari pernyataan kuisisioner dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.2**  
**Bobot Nilai Pernyataan Kuisisioner**

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
sangat tidak setuju	1
tidak setuju	2
cukup setuju	3
Setuju	4
sangat setuju	5

Sumber : Data diolah peneliti

Data sekunder peneliti di dapatkan melalui studi pustaka yang berasal dari buku-buku teks, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, internet, dan artikel-artikel majalah. Data sekunder merupakan bahan utama dalam penyusunan latar belakang, kajian pustaka, review penelitian terdahulu, kerangka pemikiran. Sebelum kuesioner disebarkan kepada responden, kuesioner harus diuji validitas dan realibilitasnya terlebih dahulu, agar instrumen atau variabel yang digunakan terbukti baik dan handal.

### **3.5. Populasi dan Sampel**

Menurut Malhotra (2009: 86) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup

semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli dan menggunakan produk kartu perdana XL di ITC Cempaka Mas lantai 4. Alasan dipilihnya ITC Cempaka Mas sebagai tempat penelitian karena pada lokasi tersebut terdapat pusat perbelanjaan alat telekomunikasi yang berkaitan juga dengan penjualan kartu perdana selular. Jenis populasi yang digunakan adalah populasi *infinite*. Populasi *infinite* adalah populasi yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui.

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka digunakan sampel. Sampel merupakan perwakilan dari populasi, karena itu beberapa anggota populasi diambil untuk diteliti, beberapa, tidak semua. Sebagaimana yang diungkapkan Malhotra (2009: 87), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi”. Karena populasi pada penelitian ini jumlahnya tidak diketahui atau *infinite*, maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi , Malhotra, (2009: 92). Sementara teknik yang digunakan dalam metode ini adalah *Convenience Sampling* dimana responden dipilih berdasarkan pada pengunjung atau unit yang paling mudah ditemui

Roscoe dalam Sugiyono, (2008: 129) memberikan saran, bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10

kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 100 orang. Menurut Teori Roscoe jumlah sampel ini telah memenuhi persyaratan sampel ideal yang harus dipenuhi dalam alat analisis regresi berganda jika jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas yaitu ditentukan dari sepuluh kali jumlah variabel. Jumlah variabel dalam penelitian ini adalah tiga variabel sehingga jika dikalikan sepuluh maka minimal jumlah sampel yang harus diteliti adalah 30. Jadi, sampel berjumlah 100 orang yang diteliti oleh peneliti telah memenuhi syarat yang ditentukan minimal (Sugiyono, 2008: 130).

Menurut Pamela L. Alreck dan Robert B. Settle dalam buku “The Survey Research Handbook” untuk populasi yang besar sampel minimum kira-kira 100 responden dan sampel maksimum adalah 1000 responden atau 10% dengan kisaran angka minimum dan maksimum. Secara lebih rinci Jack E. Fraenkel dan Norman E. Wallen menyatakan bahwa minimum sampel adalah 100 untuk studi deskriptif 50 untuk studi korelasional 30 per kelompok untuk studi kausal komparatif. (dikutip dari <http://blog.re.or.id/cara-menentukan-besarnya-sampel-sample-size.htm>, diakses pada 12 Agustus 2012)

### 3.6. Metode Analisis

#### 3.6.1 Uji Instrumen

##### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05, Priyatno, (2008 : 17). Teknik korelasi *product moment* menyatakan bahwa berdasarkan nilai *mean* dari r-hitung, variabel dapat dikatakan valid apabila *mean* r-hitung > 0,361 (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan  $\alpha = 0,05$ ).

Adapun perhitungan korelasi *productmoment* (Priyatno,2008:18) dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \sqrt{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X= Skor tiap item

Y= Skor total variabel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan *valid*).
- Jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*).

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut tetap mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *cronbach's alpha*, Arikunto dalam Priyatno, (2008:25) :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = jumlah varians total

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih untuk semua jenis kasus.

### 3.6.2 Uji Asumsi Dasar

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Apabila berdistribusi normal maka dapat dilakukan uji parametrik, sedangkan apabila datanya tidak normal dilakukan uji nonparametrik, maka metode yang digunakan adalah *statistic nonparametric*. Dalam penelitian ini, uji normalitas yang digunakan adalah uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi  $> 0,05$ , sebaliknya jika signifikan  $< 0,05$  maka data dinyatakan berdistribusi tidak normal. Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan

menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

## 2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian dengan menggunakan *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

### 3.6.3 Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. (Priyatno, 2008:39)

Untuk menguji multikolinearitas dapat melihat *value inflation factor* (VIF). Dengan kriteria pengambilan kesimpulannya jika nilai  $VIF < 5$  maka tidak terdapat multikolinearitas, namun jika nilai  $VIF > 5$  maka terdapat multikolinearitas.

## 2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, karena heterokedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi.

Untuk menguji heterokedastisitas, penelitian ini menggunakan metode uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ( $Lnei^2$ ) dengan masing-masing variabel dependen.

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- a. Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ , maka tidak terdapat heterokedastisitas.
- b. Jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ , maka terdapat heterokedastisitas.

### 3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen.

(Dwi Priyatno, 2010:55)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

### 3.6.5 Analisis Regresi Berganda

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

X<sub>1</sub> = Promosi Penjualan

X<sub>2</sub> = Harga

a = Konstanta

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub> = Koefisien regresi

e = Error

### 3.6.6 Uji Hipotesis

#### 1. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan ( $X_1$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh persepsi harga ( $X_2$ ) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut, Anderson (2002;633):

- a.  $H_0$  diterima jika  $-t \alpha/2 \leq t \text{ hitung} \leq t \alpha/2$  atau nilai signifikan  $> 0,05$ .
- b.  $H_0$  ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \alpha/2$  atau  $t \text{ hitung} < -t \alpha/2$  atau nilai signifikan  $< 0,05$ .

#### 2. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersama-sama atau simultan. Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut (Anderson 2002;630):

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

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota *sample*

Dengan kriteria pengujian:

- a. Ho ditolak jika F hitung > F tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
- b. Ho diterima jika F hitung < F tabel atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

### 3.6.7 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan variabel independen secara serentak dalam menjelaskan variabel dependen, Anderson (2002 : 551-555). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(rx_1x_2)}{1 - (rx_1x_2)}$$

Keterangan:

$R^2$  = Koefisien determinasi

$ryx_1$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan Y

$ryx_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_2$  dengan Y

$rx_1x_2$  = Korelasi sederhana antara  $X_1$  dengan  $X_2$