BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

PT. Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE adalah salah satu perusahaan penyedia ekspedisi atau kurir besar di Indonesia. Melayani pengiriman paket dalam negeri dan luar negeri. JNE sendiri telah berdiri sejak tahun 1990. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasionalnya dengan bergabung bersama perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia.

Saat ini, JNE yang didukung oleh lebih dari 1000 karyawan dan tidak kurang dari 500 gerai yang tersebar luas di Indonesia, melayani pengiriman cepat, serta distribusi di Indonesia. Lewat situs yang efektif dan efisien, JNE juga memberi kemudahan akses atas informasi seputar layanan JNE. Keandalan JNE juga telah dibuktikan dengan diraihnya berbagai bentuk penghargaan serta sertifikasi ISO 9001:2000 atas jasa layanan yang telah diberikan.

Untuk memberi kepuasan kepada pelanggan perusahaan menyediakan beberapa macam jenis layanan jasa kurir dalam negeri seperti layanan diplomat, layanan *super speed*, yakin esok sampai, layanan regular, dan ongkos kirim ekonomis.

Objek dalam penelitian ini adalah PT JNE. Merupakan layanan dengan estimasi waktu penyampaian satu hari kerja untuk tujuan kota-kota yang dapat dilayani dengan penerbangan langsung, layanan ini tidak melayani pengantaran pada hari minggu dan hari libur. Sedangkan batasan penelitian ini adalah konsumen yang datang ke kantor untuk menggunakan layanan JNE cabang Depok, pernah melihat atau mengetahui iklan JNE. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari hingga Juli 2011. Tempat penelitian pada Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Depok yang berada pada alamat jalan Margonda Raya No 224 Depok.

3.2 Metode Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan menggunakan desain deskriptif dan kausal. Menurut Sugiyono (2008:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Dilihat dari hubungan antar variabelnya, penelitian ini merupakan penelitian kausal atau sebab akibat. Menurut Cooper Schindler (2006:154) kausal adalah penelitian yang diadakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel, variabel yang satu menyebabkan atau menentukan nilai variabel yang lain. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan menggunakan data primer karena data diambil langsung kepada pengguna jasa JNE.

Metode ini memerlukan adanya kontak atau hubungan antar peneliti dengan responden untuk memperoleh data yang diperlukan. Penggunaan metode tersebut dimaksudkan untuk mengukur pengaruh iklan dan harga terhadap keputusan pembelian.

3.3 Operasional Variabel Penelitian

Variabel penelitian dan definisi operasional dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

Menurut Malhotra (2005:242) variabel independen adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu variabel yang diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan, dalam hal ini yang merupakan variabel independen adalah:

1. Iklan (X_1)
2. Harga (X_2)

Menurut Malhotra (2005:242) variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Dalam penelitian ini, variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Independent	Dimensi	Indikator	Item
<p>Iklan (X1) Iklan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide. (Buchari Alma)</p>	<p>Efek kognitif adalah akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya.</p>	1. Ingatan terhadap iklan JNE	1 - 2
		2. Mengetahui jenis-jenis layanan JNE	3 - 4
		3. Pesan yang disampaikan iklan dapat dipahami	5 - 6
	<p>Efek afektif adalah perasaan konsumen dalam menilai suatu produk tertentu atau tingkat minat dan keinginan terhadap produk</p>	1. Rasa ingin tahu tentang produk JNE	7
		2. Adanya rasa ketertarikan terhadap produk JNE	8 - 9
	<p>Efek perilaku adalah tingkat kecenderungan perilaku konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk</p>	1. Pemilihan produk layanan JNE	10
2. Pemilihan merek JNE	11		
<p>Harga (X2) Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut (Kotler).</p>	<p>Tingkat Harga adalah harga ditetapkan perusahaan disesuaikan dengan strategi perusahaan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang berubah untuk mencapai tujuan dan sasaran yang ditetapkan dalam waktu tertentu</p>	1. Harga sesuai dengan daya beli konsumen	12
		2. Harga sesuai dengan layanan yang didapat pelanggan	13-14
	<p>Potongan harga adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar</p>	1. Pemberian potongan harga produk JNE	15
		2. Daya tarik harga diskon JNE yang ditawarkan	16
	<p>Cara pembayaran adalah syarat pembayaran dalam kaitannya dengan alat pembayaran seperti tunai, kredit, transfer dan sebagainya</p>	1. Pemilihan cara pembayaran	17
		2. Praktis dalam pembayaran	18-19

Keputusan pembelian (Y) Keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono)	Pengenalan kebutuhan adalah tahapan pertama proses pembelian dimulai ketika menyadari masalah dan kebutuhan	1. Kebutuhan akan pengiriman barang secara aman	20
		2. Kebutuhan akan pengiriman barang secara cepat	21
	Pencarian informasi adalah tahapan kedua di mana konsumen memulai mencari informasi	1. Sumber informasi pribadi	22-24
		2. Sumber komersial	25
	Pengevaluasian alternatif yaitu proses keputusan pembelian menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek alternatif	1. Pertimbangan secara merek	26
		2. Pertimbangan lokasi JNE	27
	Keputusan pembelian yaitu konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan	1. Keyakinan atas keputusan pembelian	28
		2. Pilihan terbaik atas keputusan pembelian	29-30

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Malhotra (2005:120), menyatakan bahwa data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset. Memperoleh data primer memerlukan biaya dan waktu yang banyak, hal ini disebabkan data primer diperoleh langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Sedangkan data sekunder menurut Malhotra (2005:121) adalah data-data yang diperoleh dari sumber data, yang tidak diperoleh secara langsung oleh peneliti yang dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang

dihadapi. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari jawaban responden melalui kuesioner.

Metode ini dilakukan dengan cara menyebar daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk memperoleh data berupa jawaban-jawaban yang nantinya akan diolah dan dianalisis dalam penelitian. Malhotra (2005:325), menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik terstruktur untuk memperoleh data yang terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis atau verbal, yang dijawab responden. Bentuk kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup, yaitu seperangkat pertanyaan yang telah disediakan sejumlah alternatif jawabannya untuk dipilih oleh setiap responden dengan kategori likert skala penilaian lima. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh berupa brosur produk, data perusahaan, buku profil, literatur, internet, penelitian terdahulu dan jurnal kumpulan tulisan dari beberapa ahli.

Menurut Sugiyono (2008:148) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik semua fenomena ini disebut variabel penelitian. Instrumen pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dimana sejumlah pertanyaan tertulis dan terstruktur yang diberikan kepada responden sehingga diperoleh jawaban yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Menurut Sugiyono (2008:132), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Sedangkan menurut Malhotra (2005:298), skala likert adalah skala pengukuran

dengan lima kategori respon yang berkisar antara "sangat setuju" hingga "sangat tidak setuju" yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau ketidak-setujuan responden terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Dalam hal ini, variabel bebas maupun variabel terikat digunakan skala lima tingkat, yang terdiri dari: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Tabel 3.2

Skala Likert

Jawaban	Skor atau nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Kurang setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Olahan peneliti

Penyebaran kuesioner dilakukan pada saat konsumen datang ke kantor atau gerai JNE di mana konsumen yang akan menggunakan pelayanan JNE tersebut. Sedangkan tempat penyebaran kuesioner yaitu pada kantor Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Depok yang berada pada alamat jalan Margonda Raya No 224 Depok. Selanjutnya agar hasil penelitian tidak diragukan kebenarannya, maka instrumen perlu diuji validitas dan reliabilitasnya. Hal ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2008:202) bahwa supaya diperoleh data penelitian yang valid dan reliable maka perlu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum instrumen kuesioner diberikan kepada responden.

3.4.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002:144). Suatu instrumen di katakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap dalam variabel yang di teliti secara tetap. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang di maksud. Uji validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes melakukan fungsi ukurannya.

Suatu instrumen dinyatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa yang hendak diungkap. Nilai validitas dicari dengan menggunakan *Pearson Product Moment* yaitu pengujian validitas terhadap korelasi skor item pertanyaan dengan skor total sebagai kriterianya. Adapun syarat minimum untuk dianggap valid adalah nilai r hitung > dari nilai tabel r.

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah obsevasi/responden

x = skor pertanyaan

y = skor total

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson* dalam SPSS. Pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

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

Menurut Ghozali (2006), setiap pernyataan dinyatakan valid apabila nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (0.361) untuk jumlah responden 30 orang.

3.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2002:154). Sedang menurut Sugiyono (2008:10) mengemukakan bahwa reliabilitas menunjukkan suatu pengertian bahwa instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrumen itu sudah baik. Instrumen yang dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya.

Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan *Cronbach's Alpha*, karena merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen

penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,70 (Hair, Tatham & Black, 2006:88).

3.5 Populasi dan Sampel

Langkah pertama dalam proses pengolahan data adalah menentukan populasi. Menurut Sugiyono (2008:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut Malhotra (2005:364) populasi adalah sebagai gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna atau pelanggan JNE Cabang Depok, yang pernah melihat atau mengetahui iklan JNE.

Tidak semua populasi dapat diteliti dalam suatu penelitian. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yaitu keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh sebab itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut dapat mewakili yang lainnya maka digunakanlah sampel. Menurut Malhotra (2005:364) sampel adalah sub kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Penggunaan sampel bertujuan untuk mempermudah penelitian, yaitu dengan mengambil sebagian objek populasi yang mempunyai peluang sama untuk menjadi sampel sehingga sampel tersebut dapat mewakili populasi yang diteliti. Dalam penelitian

ini yang akan dijadikan sampel adalah pengguna atau pelanggan PT. Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Depok.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*. Menurut Sugiyono (2008:60) *nonprobability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu di mana dalam penelitian ini ditetapkan beberapa tingkatan kriteria responden, yaitu:

1. Responden pernah melihat atau mengetahui iklan PT Jalur Nugraha Ekakurir.
2. Sampel responden pengguna atau pelanggan PT Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Depok.

Dalam penelitian ini teknik penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana: n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditoleril atau diinginkan. (*margin of error* = 5%). (Sudjarwo, 2009 : 269).

$$\begin{aligned} \text{Perhitungan: } n &= \frac{219}{1 + 219 (5\%)^2} \\ n &= \frac{219}{1.5475} \\ n &= 141.5186 \end{aligned}$$

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 141 responden.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda

3.6.1.1 Persamaan Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen (Y) dapat diprediksi melalui variabel independen (X) secara individual. Adapun perhitungan persamaan regresi linear sederhana dilakukan dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2008:270) sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan: $\hat{Y}$ = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Iklan

X_2 = Harga

3.6.2 Uji Persyaratan

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yaitu distribusi data tersebut tidak condong ke kanan atau ke kiri, tetapi bentuk lonceng. Dalam penelitian ini akan digunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

2.6.2.2 Uji Linearitas

Menurut Siswandari (2006:26) Uji Linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan untuk sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pada penelitian ini pengujian linearitas dengan menggunakan *Test of Linearity* dengan pada taraf signifikansi 0,05. Artinya, dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah adanya suatu hubungan linear yang sempurna antara beberapa atau semua variabel independen. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi

ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2006: 95).

Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel orthogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol.

Multikolonieritas dideteksi dengan menggunakan nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih, yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut-off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

3.6.3.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas (Ghozali, 2006: 125).

Dalam penelitian ini uji heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Uji *Park*, yaitu meregresikan nilai residual ($Ln\epsilon_i^2$) dengan masing-masing variabel dependen (LnX_1 dan LnX_2). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- 1) H_0 : tidak ada gejala heteroskedastisitas
- 2) H_a : ada gejala heteroskedastisitas

H_0 diterima bila $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ berarti tidak terdapat heteroskedastisitas dan H_0 ditolak bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ yang berarti terdapat heteroskedastisitas.

3.6.4 Uji Hipotesis

3.6.4.1 Uji t

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan hipotesis sebagai berikut (Ghozali, 2006: 88) :

1. Hipotesis nol atau $H_0 : \beta_i = 0$ artinya variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis alternatif atau $H_a : \beta_i \neq 0$ artinya variabel independen merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Dalam menerima atau menolak hipotesis yang diajukan dengan melihat hasil output SPSS, kita dapat melihat nilai dari signifikan uji t masing-masing variabel. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat kita simpulkan bahwa menolak H_0 dan menerima H_a (Ghozali, 2006: 89).

3.6.4.2 Uji F

Uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2006:88). Uji ini dilakukan dengan membandingkan antara nilai F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara serentak seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen.

Selain itu, dapat juga dengan melihat nilai probabilitas. Jika nilai probabilitas lebih kecil daripada 0,05 (untuk tingkat signifikansi = 5%), maka variabel independen secara serentak berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan jika nilai probabilitas lebih besar daripada 0,05 maka variabel independen secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.6.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol, variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi dipergunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).