

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN**

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

Dalam melaksanakan penelitian, diperlukan adanya objek yang akan diteliti. Karena melalui objek penelitian inilah penulis akan memperoleh informasi dan data yang diperlukan untuk menjawab permasalahan dalam penulisan skripsi ini. Penulis memilih objek penelitian yaitu sebuah merek *smartphone* yang cukup ternama yaitu iPhone. Penulis memilih merek tersebut sebagai objek penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa iPhone merupakan salah satu merek yang cukup terkenal dan beberapa masyarakat menggunakannya.

Saat ini banyak *smartphone* yang beredar dengan menawarkan fitur-fitur produk yang cukup bagus, memiliki harga yang ideal dan terjangkau serta paket-paket harga yang menarik, penyaluran distribusi yang luas agar *smartphone* tersebut mudah ditemui, dan promosi yang genjar guna memberikan informasi kepada masyarakat mengenai produk tersebut. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti jika iPhone memiliki *Marketing Mix* yang kuat hingga membuat konsumen tertarik untuk membelinya.

#### **3.2 Metodologi Penelitian**

Menurut Uma Sekaran (2003 : 5) penelitian adalah suatu investigasi atau penyelidikan yang terorganisasi (terkelola), sistematis, berbasis data, kritikal terhadap suatu masalah dengan tujuan menemukan jawaban atau solusinya.

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian survei untuk mendapatkan data. Nan Lin (dalam W.Gulo 2002 : 117) menjelaskan *The survey is data-collection method in which an instrument is used a to solicit responses from a sample of respondents.*

Sedangkan penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (dalam Hendra Saputra 2008 : 33) Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel independen, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. menurut Malhotra (2009:100), *Descriptive research is a type of conclusive research that has as its major objectiv the e description of something usually market characteristic or function.* Penelitian *explanatory* (kuantitatif) dimaksud untuk memperoleh kejelasan atau menjelaskan suatu fenomena, menjelaskan hubungan, menguji pengaruh (hubungan sebab-akibat) antar variabel, melakukan evaluasi, dan mengetahui perbedaan atau komparasi satu atau lebih kelompok (yang dikenai perlakuan dengan yang tidak dikenai perlakuan) atau perbedaan kondisi satu atau lebih kelompok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian khusus pada pengguna iPhone di Jakarta.

### 3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Ronny Kountur (2007;47) menjelaskan variabel menunjukkan suatu arti yang dapat membedakan antara sesuatu dengan yang lainnya. Dalam penelitian ini terdapat dua macam variabel yang digunakan, yaitu variabel independen atau variabel bebas (X), dan variabel dependen atau variabel terikat (Y).

Uma Sekaran (2003 : 89) menjelaskan variabel Independen/Bebas (X) adalah variabel yang dapat menjadi penyebab terjadinya/terpengaruhnya variabel dependen. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari; produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), saluran distribusi ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ).

Sedangkan Variabel dependen / terikat (Y) Uma Sekaran (2003 : 88) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel dependen. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Untuk semua variabel, skala yang digunakan adalah Skala Likert.

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel Penelitian**

Variabel	Pengertian	Dinensi	Indikator
Produk ( $X_1$ )	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. ( Kotler & Amstrong 2012 : 347)	Merek	Nama
			Istilah
			Simbol
		Pengemasan	Kemasan
			Desain
			Bentuk
		Kualitas Produk	Fungsi
			Durabilitas

			Kemudahan Pengoperasian
			Fitur
Harga (X <sub>2</sub> )	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa ( Kotler & Amstrong 2012 : 405)	Informasi Harga	harga sesuai manfaat
			harga sesuai kemasan
			Harga Terjangkau
		Kebijakan Pemotongan Harga	Diskon
<i>Allowance</i>			
Saluran Distribusi (X <sub>3</sub> )	Kombinasi dari institusi penjual produk pasar hingga ke pengguna atau konsumen akhir (Paul Petter dan James 2004 : 145)	Jarak Lokasi Pembelian	Jarak tempuh lokasi
			Kemudahan Akses Kendaraan
		Tempat Penjualan	Lokasi Penjualan
			Lokasi Reparasi
			kenyamanan Lokasi
		Cakupan Distribusi	Kemudahan Menemukan Barang
		Promosi (X <sub>4</sub> )	kreativitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (2012:76)
Media siar			
Penjualan Perseorangan	ketersediaan informasi		
	Merayu		
promosi penjualan	penggunaan contoh barang		
	Peragaan		
Pemasaran Langsung	penggunaan catalog		
	<i>online marketing</i>		

		<i>Word Of Mouth</i>	<i>Word Of Mouth</i>
Keputusan Pembelian (Y)	hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian (Kotler & Amstrong 2012 : 176)	Pengenalan Kebutuhan	pengaruh internal
			pengaruh eksternal
		Pencarian Informasi	sumber internal
			sumber kelompok
			Pengalaman
		Evaluasi Alternatif	perbandingan produk lain
			Daya tarik produk lain
		Keputusan Pembelian	ketepatan pembelian
			Sikap lain
		Perilaku Pasca-Pembelian	kepuasan pembelian
			rekomendasi produk

Sumber : Data Diolah Penulis

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik untuk memperoleh data yang akurat dan objektif serta dapat dipertanggungjawabkan, maka dalam penulisan ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 3.4.1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Kegiatan yang dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi, yang digunakan sebagai sumber dasar teoritis dalam penyusunan skripsi. Data

atau informasi diperoleh dengan cara membaca buku-buku, literatur, dan beberapa hasil yang telah dilakukan oleh pihak terdahulu yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan saat ini.

### **3.4.2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Penelitian lapangan dilakukan untuk meneliti obyek di lapangan secara langsung, sehingga sebagai bahan perbandingan. Cara yang digunakan adalah dengan menggunakan Kuisisioner. Kuisisioner adalah suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Penyebaran kuisisioner dilakukan untuk mengetahui hubungan antara bauran pemasaran iPhone dengan keputusan pembelian konsumen di lingkungan Jakarta .

## **3.5 Metode Penentuan Populasi dan Sampel**

### **3.5.1 Populasi**

Ronny Kountur (2007 : 145) menjelaskan populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Pada penulisan ini, penulis mengambil populasi yaitu pengguna *smartphone* dengan merek iPhone pengunjung Pusat Grosir Cililitan (PGC) Jakarta.

### 3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi. Menurut Malhotra dan Peterson (2006:323) sampel adalah sub kelompok dari elemen populasi yang terpilih untuk dihadirkan dalam pengujian. Pada umumnya, penelitian tidak akan bisa dilakukan terhadap seluruh anggota dari populasi karena jumlah yang terlalu banyak. Maka, penelitian dilakukan menggunakan sampel yang merupakan sebagian dari populasi yang dianggap mewakili.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non-probability sampling*. Ronny Kountur (2007 :152) menjelaskan *Non-probability sampling* adalah proses pemilihan sampel di mana tidak semua anggota dari populasi memiliki kesempatan untuk dipilih. Sedangkan W. Gulo (2002 : 83) memaparkan *Non-probability sampling* pada umumnya dilakukan untuk suatu penelitian yang populasinya tidak diketahui, sehingga tidak dapat ditarik kesimpulan yang berlaku umum terhadap populasi.

Teknik sampling yang digunakan adalah *convenience sampling*. Dimana metode *convenience sampling* adalah sampel yang dipilih dengan pertimbangan kemudahan.

Karena jumlah populasi pada penelitian ini bersifat *infinite*, yaitu populasi yang jumlahnya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang diambil menggunakan rumus Hair (dalam Ismani, 2008: 42), jumlah sampel yang diambil minimal 5x dari indikator yang dianalisis atau  $n \times 5$ , sehingga jumlah sampel yang diambil adalah  $41 \times 5 = 205$  orang.

### 3.6 Metode Analisis

#### 3.6.1 Metode Uji Kualitas Data

##### 1. Uji Validitas

Kuisisioner yang baik, harus diuji terlebih dahulu validitas dan reliabilitasnya sehingga hasil penelitian yang diperoleh nantinya akan menjadi baik. Sugiyono (dalam Hendra Saputra 2008 : 47) menyatakan bahwa:

Instrumen yang dinyatakan valid dan reliabel adalah: Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliabel berarti bila digunakan untuk mengukur berkali-kali akan menghasilkan data yang sama.

Validitas menunjukkan sejauh mana skor/ nilai/ ukuran yang diperoleh benar-benar menyatakan hasil pengukuran/ pengamatan yang ingin diukur.

Dengan demikian, data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian. Peneliti menggunakan kuisisioner di dalam melakukan pengumpulan data penelitian, maka kuisisioner yang disusun harus mengukur apa yang ingin diukur.

Teknik pengujian yang dilakukan untuk melakukan uji validitas ini adalah menggunakan teknik korelasi melalui koefisien korelasi *product moment* dengan rumus :

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

*Keterangan :*

*r : koefisien korelasi product moment*

*X : skor tiap pertanyaan/ item*

*Y : skor total*

*N : jumlah responden*



Hasil perhitungan akan menghasilkan  $r$  hitung. Nilai  $r$  hitung akan dibandingkan dengan nilai  $r$  tabel untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara skor item dengan skor total. Skor item dianggap memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total apabila nilai  $r$  hitung lebih besar daripada nilai  $r$  tabel.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah tingkat keandalan kuesioner. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden (Simamora, 2004 : 63) 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 alpha (Arikunto, 1998: 138) sebagai berikut:

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

Dimana:

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

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sigma b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma^2$  = 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 (Ghozali *dalam* Hatane, 2005:58).

### **3.6.2 Metode Pengolahan Data**

#### **3.6.2.1 Pemberian Skor**

Peneliti akan memberikan skor pada jawaban kuisioner dalam bentuk angka-angka. Penulis menggunakan Skala Likert untuk penomoran jawaban tersebut. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei. Berdasarkan Skala Likert bentuk pilihan jawaban, antara lain :

Sangat Setuju (SS)	: Bobot Nilai = 5
Setuju (S)	: Bobot Nilai = 4
Ragu-ragu (R)	: Bobot Nilai = 3
Tidak Setuju (TS)	: Bobot Nilai = 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: Bobot Nilai = 1

#### **3.6.2.2 Analisis Regresi Berganda**

Analisis regresi dilakukan bila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal atau fungsional. Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

dimana:

*Y = Keputusan pembelian*

*X1 = Produk*

*X2 = Harga*

*X3 = Saluran distribusi*

*X4 = Promosi*

*B0 = Konstanta*

*B1...B4 = Koefisien regresi X1; X2 ; X3 ; X4*

*e = Variabel yang tidak diteliti*

### 3.6.2.3 Uji Hipotesis

#### 1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$  &  $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen ( $Y$ ) (Priyatno, 2010 : 67).

Rumus F hitung pada analisis regresi adalah :

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

Dimana :

*R<sup>2</sup> = koefisien determinasi*

*n = jumlah data atau kasus*

*k = jumlah variabel independen*

Dengan kriteria pengujian:

- a.  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05
- b.  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

## 2. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno, 2009 : 83).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

*Keterangan:*

*bi* = Koefisien regresi variabel *i*

*Sbi* = Standar error variabel *i*

## 3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

### 3.6.2.4 Pengujian Asumsi Regresi

Pengujian berikut ini akan membahas berbagai macam pengujian yang akan dilakukan sehingga syarat dalam melakukan pengujian statistik parametrik

khususnya pengujian regresi dapat terpenuhi. Terdapat beberapa pengujian yang harus dilalui, yaitu :

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara yang biasa digunakan untuk menguji normalitas model regresi tersebut yaitu dengan analisis grafik (normal P-P plot) dan analisis statistik (analisis Z skor skewness dan kurtosis) *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

Pengujian Normalitas dapat menggunakan metode grafik normal PP plot dari *standartdized residual cumulative probability*. Apabila hasil identifikasi berada di sekitar garis normal maka asumsi kenormalan dapat terpenuhi. Selain itu, Uji Kolmogorov-Smirnov dapat digunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi. Apabila nilai p-value lebih besar dari 0,05 maka asumsi kenormalan dapat diterima.

### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variansi tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka terjadi problem heteroskedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengukur Heteroskedastisitas, digunakan *Spearman's rho*, yaitu mengorelasi nilai residual

(*Unstandardized residual*) dengan masing-masing variabel independen. Jika signifikan korelasi kurang dari 0,05 maka pada model regresi terjadi masalah heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent variable*).

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas, karena jika hal tersebut terjadi maka variabel-variabel tersebut tidak ortogonal atau terjadi kemiripan.

Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas bernilai nol. Uji ini untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen

Cara untuk mengetahui multikolinearitas pada regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Variabel yang dapat menyebabkan multikolinieritas adalah jika nilai *tolerance* kurang dari 0,1 atau nilai VIF lebih besar dari 5.