

Bab III

Metodologi Penelitian

A. Deskripsi Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang merupakan metode yang melibatkan pemilihan dua kelompok yang berbeda pada variabel independen dan membandingkannya pada beberapa variabel dependen (Kuncoro, 2009:272).

B. Populasi dan Sampel Penelitian

Berdasarkan teori Kuncoro (2009:123), populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, dimana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 50 orang responden yaitu orang-orang yang sudah melakukan pembelian produk Untitled periode Februari 2011 sampai Oktober 2013. Menurut Kuncoro (2009:122), sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampel jenuh yang berarti penulis mengambil semua populasi sebagai sampel pada penelitian ini. Sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 50 responden. Daftar konsumen yang menjadi sampel pada penelitian ini terlampir pada lampiran.

C. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei dan riset perpustakaan. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

1. Survei

Penulis menyebarkan angket kepada sampel penelitian sebanyak 50 responden. Data yang didapat dari hasil penyebaran angket kemudian akan dimasukkan ke dalam *Microsoft Excel* dan diolah menggunakan *software SPSS* versi 17.0. Hasil olahan data tersebut yang akan digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Untitled.

2. Riset Perpustakaan

Riset perpustakaan sebagai sumber informasi untuk mengumpulkan data serta memberikan sumber-sumber referensi yang berguna untuk menambahkan kelengkapan data.

D. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

1. Variabel-variabel yang akan diamati

Harga (X_1), dan Promosi (X_2) sebagai variabel bebas dan Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel terikat merupakan variabel-variabel yang akan dipakai dalam penelitian ini.

- a. Keputusan Pembelian adalah persepsi yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk, dimana indikator – indikatornya menurut Kotler (2009:101) adalah :
- (i) Membeli produk berdasarkan harga; (ii) Membeli produk berdasarkan promosi; (iii) Minat untuk melakukan pembelian ulang
- b. Harga adalah persepsi konsumen terhadap pengorbanan uang yang dikeluarkan untuk nilai atau kegunaan suatu produk, dimana indikator – indikatornya menurut Kotler dan Keller (2009:420) adalah :
- (i) Harga terjangkau; (ii) Perbandingan harga dengan pesaing; (iii) Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk
- c. Promosi adalah persepsi konsumen terhadap usaha-usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan dan menjual produk, dimana indikator – indikatornya menurut Andini dan Raharjo (2012:3) adalah :
- (i) Kuantitas promosi (ii) Kontak langsung antara penjual dan pelanggan; (iii) kualitas penyampaian pesan dalam promosi

E. Uji Validitas dan Realibilitas

1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut valid apabila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009:172). Uji validitas untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji ini menggunakan analisa *Correlate-Bivariate*. Dikatakan valid pada saat nilai signifikan yang diperoleh dari tiap pernyataan variabel ($<0,05$).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Kuncoro (2009:175), skala reliabilitas disini menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor (skala pengukuran). Selain itu reliabilitas disini memperhatikan masalah ketepatan dalam menguji suatu data. Uji ini menggunakan analisa *Scale-Reliability*. Dikatakan reliable apabila koefisien *Cronbach's Alpha* (α) > 0,6 dan lebih besar dari *Cronbach's Alpha If Item Deleted* per variabel.

3. Hasil Uji Validitas

3.1. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili indikator variabel harga memiliki nilai sig. $\leq 0,05$. Oleh karena itu dapat dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel harga tersebut.

(Lampiran G halaman G-1)

3.2. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X_2)

Hasil uji validitas pada tabel 3.2 menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili indikator variabel promosi memiliki nilai sig. $\leq 0,05$. Oleh karena itu dapat dinyatakan valid atau dapat mengukur variabel promosi tersebut. (Lampiran G halaman G-2)

3.3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji validitas yang dilakukan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang mewakili indikator variabel keputusan pembelian memiliki nilai sig. $\leq 0,05$. Oleh karena itu dapat dinyatakan valid atau

dapat mengukur variabel keputusan pembelian tersebut. (Lampiran G halaman G-2)

4. Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dari tiap variabel penelitian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ dan memiliki nilai *Cronbach Alpha* \geq nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted*. Oleh karena itu, tiap-tiap pernyataan yang mewakili indikator tiap-tiap variabel penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian ini. (Lampiran H halaman H-1,H-2,H-3)

F. Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode regresi linear berganda. Persamaan regresi linier yang digunakan dalam penelitian ini memiliki formula:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y: Variabel keputusan pembelian; α : Konstanta; β_1 : Koefisien regresi harga; β_2 : Koefisien regresi promosi; X_1 : Variabel Harga; X_2 : Variabel Promosi; ε : *error*

2. Uji Hipotesis

Uji Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah

a. Uji t

Uji statistik t pada dasarnya bertujuan untuk mengukur apakah variabel bebas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh secara parsial jika nilai *sig.* berada di bawah 0,05.

b. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien korelasi (R) menunjukkan tingkat keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikatnya. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

c. Korelasi Parsial

Korelasi parsial berfungsi untuk melihat variabel bebas mana yang lebih kuat pengaruhnya terhadap variabel terikat.

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik yang digunakan pada penelitian ini adalah

a. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas (nilai VIF <10).

b. Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menganalisis apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2011:139). Uji ini diuji dengan uji Glejser. Dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas (homogen) apabila nilai *sig.* di atas 0,05.

c. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Uji ini menggunakan uji Durbin Watson (DW test). Apabila nilai Durbin Watson di antara nilai 1,39 sampai 2,40, maka dikatakan tidak ada autokorelasi.

d. Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, nilai residual memiliki distribusi secara normal (Ghozali, 2011:160). Uji ini diuji menggunakan uji *One-Sampe Kolmogorov-Smirnov*. Nilai residual dikatakan memiliki distribusi normal apabila nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* di atas 0,05.