

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1. Populasi dan Sampel

Populasi adalah suatu kelompok dari elemen penelitian, di mana elemen adalah unit terkecil yang merupakan sumber dari data yang diperlukan. Elemen dapat dianalogikan sebagai unit analisis, sepanjang pengumpulan data untuk penelitian bisnis dilakukan hanya kepada responden (Kuncoro, 2009:118)

Dari data pelanggan Sisters Collection dari bulan Juni hingga Desember 2012, tercatat 77 orang yang pernah berbelanja di Sisters Collection. Dasar dalam pengambilan populasi adalah orang-orang yang pernah berbelanja di Sisters Collection minimal satu kali.

### 2. Sampel

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dengan menggunakan desain nonprobabilitas (Kuncoro, 2009:138), yaitu *purposive sampling*. *Purposive sampling* (Kuncoro, 2009:139), adalah pengambilan responden yang memenuhi kriteria dan pertimbangan tertentu.

Dari total populasi yang ada, akan ditarik sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

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

Keterangan :

n = jumlah sampel responen Sisters Collection

N = populasi (populasi pembeli produk Sisters Collection di *online shop*)

e =tingkat error atau kesalahan yang diharapkan dalam penelitian ini menggunakan tingkat error 5% atau 0,05).

Berikut perhitungan sampel menggunakan rumus di atas:

$$n = \frac{77}{1 + 77 (0,05)^2}$$

$$n = 65$$

### 3.2 Definisi Operasional Variabel

#### 3.2.1 Harga

Harga ( $X_1$ ) adalah sejumlah uang yang dibayar untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2010:314).

Indikator harga (Kotler dan Keller, 2009:420) :

- a. Harga Sisters Collection terjangkau.
- b. Harga sebanding dengan produk yang ditawarkan.
- c. Harga bersaing dengan kompetitor.

#### 3.2.2 Promosi

Menurut Grewal dan Levy (2010:10), promosi merupakan komunikasi yang dilakukan oleh pemasar untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli potensial akan produk atau jasa untuk mempengaruhi opini pembeli dan memperoleh respon dari pembeli

Variabel promosi ( $X_2$ ) memiliki indikator sebagai berikut:

(Kotler dan Keller,2009 :175)

- a. *Words of Mouth Marketing*.

b. *Direct Marketing*.

c. *Personal Selling*.

### 3.2.3 Keputusan Pembelian

Menurut Suharno (2010:96), keputusan pembelian adalah tahap di mana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengkonsumsinya. Indikator keputusan pembelian adalah (Kotler dan Keller, 2009 :207-208):

- a. Membeli produk berdasarkan harga.
- b. Membeli produk berdasarkan promosi.
- c. Ketertarikan konsumen dalam melakukan *repeat order*.

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan :

#### 3.3.1. Survei

Survey merupakan pengumpulan data menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden. Kuesioner ini akan disebar kepada 65 responden yang terdiri dari pelanggan Sister's Collection.

### 3.4. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas penelitian ini dilakukan dengan menghitung korelasi antar skor tiap butir pertanyaan dengan total skor atau disebut dengan uji korelasi Pearson dengan derajat kesalahan yang ditoleransi sebesar  $\alpha=5\%$  atau 0,05. Hasil akan dianggap valid apabila nilai signifikan yang didapat dari tiap pertanyaan variabel  $<0,05$  begitu juga dengan sebaliknya.

Menurut Kuncoro (2009:175), skala reliabilitas di sini menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skor. Selain itu reliabilitas di sini memusatkan perhatian pada masalah konsistensi dan memperhatikan masalah ketepatan dalam menguji suatu data. Peneliti menggunakan *Cronbach Alpha* dalam penelitian ini. Jika nilainya >60% dan nilai *Cronbach Alpha if Item Deleted* lebih kecil dari nilai *Cronbach Alpha*, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan reliable.

### **3.5. Metode Analisis Data**

#### **3.5.1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi menggunakan Metode Pangkat Kuadrat Terkecil Biasa (OLS) sebuah metode yang pertama kali diperkenalkan oleh Carl Friedrich Gauss yaitu sebuah metode yang memperkirakan suatu garis regresi dengan jalan meminimalkan jumlah dari kuadrat kesalahan setiap observasi garis tersebut. Tujuan utama regresi adalah memprediksi fungsi regresi populasi (FRP) berdasarkan fungsi sampel (Kuncoro,2009:236). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah :

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

Keterangan variabel :

Y = Keputusan pembelian Sisters Collection

X<sub>1</sub> = Harga

$\alpha$  = Nilai koefisien konstanta

$\beta_2$  = Nilai koefisien regresi X<sub>2</sub>

$\beta_1$  = Nilai koefisien regresi X<sub>1</sub>

X<sub>2</sub> = Promosi

$\varepsilon$  = residual

### 3.5.2. Uji F

Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2009:239). Uji F dapat dibuktikan dengan cara menggunakan hipotesis sebagai berikut :

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = 0$ . Artinya harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan (variabel terikat).

$H_1$  : minimal ada satu  $\beta_i \neq 0; i = 1,2$ . Artinya harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) (variabel bebas) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen (variabel terikat)

Apabila nilai signifikansi  $F_{hitung}$  lebih besar daripada *level of significance* ( $\alpha=0,05$ ), maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti harga ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai signifikansi  $F_{hitung}$  lebih kecil daripada *level of significance* ( $\alpha =0,05$ ), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Berarti harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.5.3. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara individual berpengaruh terhadap variabel terikat. Berikut adalah langkah-langkah uji t:

1) Menentukan Hipotesisi untuk tiap variabel. Berikut adalah hipotesisnya:

$H_0: \beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh signifikan antara variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

$H_1: \beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh secara signifikan antara variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

- 2) Membandingkan nilai statistik t dengan t hitung pada tabel.
- 3) Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang menunjukkan bahwa variabel bebas tidak berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat.
- 4) Jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara individual terhadap variabel terikat.

#### **3.5.4. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien Korelasi (R) menunjukkan tingkat keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dapat dikatakan memiliki hubungan erat dengan variabel terikat apabila nilai korelasinya mendekati satu.

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel variabel terikat. Nilai koefisiennya diantara nol dan satu. Variabel bebas dapat dikatakan memiliki pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat apabila nilai R<sub>2</sub> mendekati satu.

#### **3.5.5 Korelasi Parsial**

Tujuan dari korelasi parsial adalah untuk mengukur hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Apabila nilai korelasi parsial tinggi, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kuat (Sunyoto, 2009:57)



### 3.5.6. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, heteroskedastisitas .

#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari variabel bebas dan terikat berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya adalah dengan menggunakan Test Komogrov-Smirnov.

Hipotesa untuk uji normalitas adalah :

$H_0$  = residual berdistribusi normal

$H_1$  = residual berdistribusi tidak normal.

Jika nilai Sig. pada test Kolmogrov-Smirnov lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima, yang berarti residual berdistribusi normal. Hal ini berlaku juga sebaliknya, yaitu jika nilai Sig. lebih kecil dari 0,05 maka  $H_1$  diterima, yang berarti residual berdistribusi tidak normal. Untuk persamaan regresi, distribusi residual harus berdistribusi normal.

#### b) Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t, dengan kesalahan periode t-1. Dengan kata lain, analisis regresi merupakan analisis untuk melihat pengaruh antara variabel bebas dan terikat, sehingga tidak boleh ada korelasi antara kesalahan (*error*) sekarang dengan kesalahan (*error*) sebelumnya. Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya autokorelasi yaitu dengan menggunakan uji *Durbin-Watson*.

Hipotesis uji Durbin Watson :

$H_0$  :  $\rho = 0$ , tidak ada autokorelasi

$H_1 : \rho \neq$  ada autokorelasi

Uji *Durbin-Watson* memiliki nilai antara 1-4 dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.1

Kriteria uji autokorelasi

Nilai d	Keterangan
<1,10	Ada autokorelasi
1,10-1,54	Tidak ada kesimpulan
1,55-2,46	Tidak ada kesimpulan
2,47-2,90	Tidak ada kesimpulan
>2,90	Ada autokorelasi

Sumber : Wijaya (2009:123)

c) Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi dengan variabel independen. Model regresi yang bagus seharusnya tidak ditemukan adanya korelasi antara model regresi dengan variabel independen atau dapat terjadi variabel ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen bernilai nol.

Uji ini bisa menghindarkan kebiasaan dalam proses pengambilan keputusan mengenai pengaruh individual masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk dapat mendeteksi gejala multikolinieritas dapat melihat nilai tolerance atau nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Analisis regresi dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF lebih kecil dari 10

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk melihat sama atau tidaknya varians dari residual observasi satu dengan yang lainnya. Uji heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan berbagai cara, pada penelitian uji yang



dilakukan adalah dengan menggunakan Uji Glejser. Uji Glejser ini dilakukan dengan cara meregresikan nilai residual absolutnya dengan variabel bebasnya.

Hipotesis untuk Uji Glejser adalah :

$H_0$  = tidak terjadi gejala heteroskedastisitas

$H_1$  = terjadi gejala heteroskedastisitas

Jika nilai signifikansinya  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima, yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, namun jika nilai signifikansinya  $< 0,05$  maka  $H_1$  diterima yang berarti terjadi gejala heteroskedastisitas.

