

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Atambua, Jl. Pramuka no 30 Pasar Baru. Waktu penelitian adalah sejak bulan Februari-Desember 2019.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Penelitian selalu berpendapat dengan masalah sumber data yang disebut populasi dan sampel. Penentuan sumber data tersebut tergantung pada masalah yang akan diteliti, juga hipotesis yang diuji. Populasi menurut Sugiyono (1999:72), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Atambua yang pernah membeli *handphone* Xiaomi di beberapa *counter* di Kota Atambua.

2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014:116). Karena populasi dalam penelitian tidak diketahui banyaknya secara pasti, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu. Menurut Ferdinand (2000:80), ukuran sampel yang sesuai adalah 100-200. Bila ukuran sampel terlalu besar, misalnya saja 400,

maka metode menjadi sangat sensitif, sehingga sulit mendapat ukuran-ukuran *goodness of fit* yang sangat baik. Selanjutnya Ferdinand (2000:80) menyebutkan bahwa pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator kali 5 sampai 10. Pada penelitian ini jumlah indikator sebanyak 15 dan angka yang ditentukan adalah 7, sehingga jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= 15 \times 7 \\ &= 105\end{aligned}$$

Jadi sampel yang di ambil dalam penelitian ini sebanyak 105 orang yang cukup mewakili populasi untuk diteliti.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan *sampling accidental*. Teknik *sampling accidental* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu, masyarakat yang pernah membeli *handphone* di Kota Atambua yang kebetulan bertemu dengan peneliti yang sedang mengadakan penelitian, dapat digunakan sebagai sampel, bila masyarakat yang ditentukan cocok dengan yang diperlukan sebagai sumber data. Pada penelitian ini sampel yang dipilih adalah konsumen *handphone* yang berdomisili di Kota Atambua dan berusia minimal 18 tahun atau berpendidikan minimal SMA/Sederajat

C. Jenis Data

1. Jenis Data Menurut Sumber

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

a. Data Primer

yaitu datayang diperoleh dari survei langsung di lapangan melalui wawancara dan pembagian kuesioner. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada masyarakat di kota atambua yang pernah membeli *handphone* di beberapa *counter* di Kota Atambua.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu, data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari internet, jurnal serta dokumen perusahaan. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari dokumen ke empat *counter* di Kota Atambua, berupa data jumlah pembelian *handphone* di Kota Atambua.

2. Jenis Data Menurut Sifat

a. Data Kuantitatif

Data yang diperoleh dari beberapa *counter* di Kota Atambua, berupa angka-angka, yaitu data jumlah pembeli yang melakukan keputusan pembelian.

b. Data Kualitatif

Data dalam bentuk keterangan dan informasi tentang tanggapan responden/masyarakat yang pernah melakukan keputusan pembelian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini, sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi berdasarkan indikator dari

masing-masing variabel. Respondent di sini adalah masyarakat Kota Atambua, yang pernah melakukan keputusan pembelian *handphone*.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara bertemu dan melakukan komunikasi atau tanya jawab dengan manajer dan karyawan secara langsung, mengenai jumlah pembelian *handphone* pada beberapa *counter* di Kota Atambua.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen yang akurat yang didapat dari *counter* di Kota Atambua. Misalnya data pembelian *handphone* Xiaomi pada empat *counter* di Kota Atambua.

E. Variabel Penelitian, Defenisi Operasional, Indikator dan Skala Pengukuran

Variabel penelitian merupakan atribut yang mempunyai bermacam-macam nilai atau sifat dari objek maupun kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Sedangkan, definisi operasional merupakan definisi yang dibuat oleh penulis dengan mengacu pada teori untuk memberikan gambaran nyata yang berkaitan dengan penelitian ini.

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel yaitu meliputi : dua variabel bebas (X) dan satu variabel terikat (Y). Variabel bebas terdiri dari Iklan Internet (X1) dan Layanan Purna Jual (X2) dan variabel terikat merupakan

Keputusan Pembelian (Y). Berikut ditampilkan dalam Tabel.

Tabel 3.1
Variabel, Definisi Operasional, Indikator

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Item Pernyataan
Iklan Internet (X1)	Iklan yang dimuat pada instagram, facebook dan youtube tentang produk <i>handphone</i> untuk mempengaruhi keputusan membeli <i>handphone</i> di Kota Atambua.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat keseringan melihat iklan 2. Pemahaman isi pesan iklan 3. Intensitas memperhatikan adegan dalam iklan 4. Perolehan informasi dari iklan 5. Manfaat iklan internet 	1
			2
			3
			4
			5
Layanan Purna Jual (X2)	Layanan yang diberikan kepada konsumen ketika konsumen mengambil keputusan pembelian <i>handphone</i> di kota atambua	<ol style="list-style-type: none"> 1. Garansi 2. Penyediaan Aksesoris 3. Pelayanan Pemeliharaan dan Perbaikan. 4. Fasilitas dan Perlengkapan. 	6,7
			8
			9
Keputusan Pembelian (Y)	Semua proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan menentukan pilihan untuk membeli <i>handphone</i> di kota atambua.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pilihan produk 2. Pilihan merek 3. Pilihan penyalur 4. Waktu pembelian 5. Jumlah pembelian 6. Metode pembayaran 	12
			13
			14
			15
			16
			17

Untuk mengetahui intensitas tanggapan responden terhadap variabel-variabel dibutuhkan suatu alat ukur. Alat ukur yang digunakan dalam penelitian

ini dikenal dengan nama instrument penelitian yang disusun dalam bentuk kuesioner dengan menggunakan skala likert.

Sugiyono (1999:86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti sebagai variabel penelitian. Dapat diukur jawaban setiap item instrument (indikator) dari yang sangat positif sampai yang sangat negatif, sebagai berikut:

- 1) Sangat Setuju (SS) : Dinilai dengan bobot 5
- 2) Setuju (S) : Dinilai dengan bobot 4
- 3) Kurang Setuju (KS) : Dinilai dengan bobot 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : Dinilai dengan bobot 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : Dinilai dengan bobot 1

F. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas instrumen adalah ukuran sejauh mana suatu alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Pemahaman ini diperkuat oleh Sugiyono (2006:109), bahwa hasil penelitian benar-benar valid bila terdapat kesamaan antara data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Untuk menguji validitas digunakan rumus *pearson product moment* (Riduwan, 2004:24), sebagai berikut:

$$r_{hitung} = \frac{n\sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{\{n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2\}\{n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana:

R hitung= Koefisien korelasi

$\sum Xi$ = Jumlah skor item

$\sum Yi$ = Jumlah total skor (jumlah seluruh item)

n = Jumlah responden

Valid jika nilai *corrected item total correlation* untuk semua item pertanyaan lebih besar atau sama dengan 0,3 sesuai dengan persyaratan, sehingga seluruh butir pertanyaan dapat digunakan untuk pengumpulan data. Perhitungan validitas menggunakan SPSS.

2. Uji Reliabilitas

Sugiyono(2006:110), reliabilitas adalah tidak berbeda jika dilakukan pengukuran ulang. Sedangkan instrumen yang reliable adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek (Riduwan, 2004:115) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{st}{si} \right]$$

Keterangan

r_{11} = Koefisien Korelasi

$\sum si$ = Jumlah skor item

$\sum st$ = Jumlah total skor (seluruh item)

k = Jumlah responden

Menurut Sugiyono (2004:124), yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut : Jika alpha atau r hitung 0,8

- 1,0 = Reliabilitas baik

0,6 - 0,7999 = Reliabilitas diterima

< 0,6 = Reliabilitas ditolak

Pada penelitian ini, reliabel bila r hitung $\geq 0,6$

G. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Pada penelitian ini analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena di lokasi penelitian, yaitu *counter* Kota Atambua dan mengukur persepsi, pengetahuan keterampilan responden yang dilakukan dengan menggunakan skala likert yang merupakan skala ordinal. Untuk setiap indikator akan diajukan sejumlah pertanyaan kepada setiap responden yang pernah melakukan keputusan pembelian *handphone* di beberapa *counter* di Kota Atambua dalam beberapa bentuk. Berdasarkan Lewis (2010:173) rumus yang digunakan untuk menentukan kategori persepsi populasi yaitu:

$$Ps = \left(\frac{XPs - p}{5} \right) \times 100\%$$

Di mana:

$Ps - p$ = Kategori persepsi

$XPs - p$ = Rata-rata skor untuk persepsi populasi

5 = Skor tertinggi skala likert

Menurut Lewis (2010:17), kriteria pengambilan keputusan untuk mengukur persentase jawaban responden adalah sebagai berikut:

- a. $\geq 20 - 36\%$ = Sangat tidak baik
- b. $> 36 - 52\%$ = Tidak baik
- c. $> 52 - 68\%$ = Cukup baik
- d. $> 68 - 84\%$ = Baik
- e. $> 84 - 100\%$ = Sangat baik

2. Analisis Statistik Intervensial

a. Uji Asumsi Klasik

Untuk meyakinkan bahwa persamaan garis regresi yang diperoleh adalah linear dan dapat dipergunakan (*valid*) untuk mencari peramalan, maka akan dilakukan pengujian multikolinieritas, heteroskedastisitas, uji linieritas, dan normalitas (Ghozali,2006:46).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali,2009). Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data

yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas:

- a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau garis histogram, menunjukkan distribusi normal di bawah kurva normal, maka model regresi memenuhi.
- b) Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram, tidak menunjukkan distribusi normal di bawah kurva normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Linearitas

Penguji linieritas berfungsi atau bertujuan untuk mengetahui apakah penelitian linier (tidak lurus). Hasil pengujian linieritas yang menunjukkan tidak linier sama artinya data yang didapatkan dari para responden menunjukkan bahwa data yang menjadi alat ukur penelitian untuk mengungkapkan masalah pada setiap indikator yang dijadikan kuesioner penelitian kurang konsisten, meskipun indikator-indikator tersebut masih tercakup dalam satu kesatuan konsep operasional variabel. Hal ini berpengaruh terhadap angka standar deviasi (penyimpangan). Jika hasil pengujian linieritas menunjukkan hasil yang tidak linier maka pengolahan data tidak bisa dilanjutkan kedalam pengukuran pengaruh/hubungan dan pengujian hipotesis. Alasannya, data yang didapatkan dari para

responden dianggap kurang konsisten untuk meregresikan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Artinya, data yang diinput untuk membahas hubungan kualitas (sebab-akibat) diantara variabel yang dikorelasikan bisa dianggap tidak konsisten atau *ratio* penyimpangan pada regresi (deviasi) melebihi batas toleran.

3) Uji Multikolinieritas

Jika pada model persamaan regresi mengandung gejala multikolinieritas, berarti terjadi kolerasi (mendekati sempurna) antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Suatu model regresi yang bebas multikolinieritas mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF (*Variance inflation factor*) kurang dari 10.

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu heteroskedastisitas. Jika varians dan residual dari satu pengamatan kepengamatan lain maka disebut homoskedastisitas, dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:105). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi adanya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan

residualnya (SPRESID). Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SPRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual ($Y_{pred} - Y$ sesungguhnya) yang telah di-studentized, analisisnya: jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang tidak teratur (gelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. Jika pola yang ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014:277), digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yaitu iklan internet (X_1), dan layanan purna jual (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), baik secara bersama-sama (simultan) maupun secara parsial, dengan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan

Y : Variabel keputusan pembelian

β_1, β_2 : Koefisien regresi variabel bebas

X_1 : Iklan internet

X2 : Variabel purna jual

c. Pengujian Hipotesis Statistik

1) Uji Parsial (Uji “t”)

Sugiyono, (2016:163), uji pengaruh secara parsial (uji :t”) bertujuan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel iklan internet (X1) dan layanan purna jual (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), maka formulasi uji “t” yang digunakan sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

B_i = Koefisien Regresi

S_{b_i} = Simpangan Baku (Standar Error)

Taraf signifikana = 0.05

Hipotesis Statistik

- a) $H_0 : b_i = 0$, artinya secara parsial iklan internet (X_1) dan layanan purna jual (X_2) tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y)
- b) $H_a : b_i \neq 0$, artinya secara parsial iklan internet (X_1) dan layanan purna jual (X_2) mempunyai pengaruh parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Kaidah Pengambilan Keputusan

- a) Jika $sig > a$ (0.05), maka terima H_0 dan tolak H_a . Artinya secara parsial variabel iklan internet (X_1) dan layanan purna jual

(X_2) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

b) Jika $sig > a$ (0.05), maka terima H_a dan tolak H_o , artinya secara parsial iklan internet (X_1) dan layanan purna jual (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y).

2) Uji Simultan (Uji F)

Supranto (2004:159), uji bersama-sama (uji F) bertujuan untuk menguji secara simultan pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Disini variabel independennya yaitu iklan internet (X_1) dan layanan purna jual (X_2) terhadap variabel dependennya yaitu keputusan pembelian (Y). Maka formulasi yang biasa digunakan dalam uji simultan (uji F) ini adalah sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{JKR / (k - 1)}{JKE / (n - k)}$$

Keterangan:

JKR = Jumlah kuadrat regresi

JKE = Jumlah kuadrat Error

n = Banyaknya responden

K = Banyaknya Variabel bebas

Taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Hipotesis statistik:

- a) $H_0 : b_i = 0$, artinya secara simultan variabel iklan internet (X_1) dan layanan purna jual (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).
- b) $H_0 : b_i \neq 0$, minimal salah satu variabel (iklan internet X_1 dan layanan purna jual X_2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Kaidah pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a) Jika $\text{sig} \geq \alpha$ (0,05), maka terima H_0 dan tolak H_a , artinya secara simultan variabel iklan internet (X_1) dan layanan purna jual (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).
- b) Jika $\text{sig} < \alpha$ (0,05), maka terima H_a dan tolak H_0 , artinya secara simultan variabel iklan internet (X_1) dan layanan purna jual (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan suatu nilai yang menggambarkan seberapa besar perubahan atau variasi dari variabel dependen, yaitu iklan internet (X_1), dan layanan purna jual (X_2) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y). Selanjutnya koefisien determinasi menggunakan rumus, sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JKR}{JKT} \times 100\%$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

JKR = Jumlah kuadrat regresi

JKT = Jumlah kuadrat total

Pada perhitungan regresi tersebut akan diperoleh koefisien determinasi ganda (R^2) yang digunakan untuk mengukur tingkat ketetapan yang paling baik dari model regresi yang digunakan. Jika R^2 yang diperoleh mendekati 1 (satu), maka semakin kuat model tersebut dalam menerangkan variasi variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Jika R^2 yang diperoleh mendekati 0 (nol), maka semakin lemah model tersebut dalam menerangkan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).