

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Identifikasi dan Definisi Konseptual Variabel

Dalam penelitian ini akan menganalisis hubungan sebab akibat yang menampilkan dua variabel terperinci sebagai berikut :

1. Identifikasi Variabel

a. Variabel Bebas (independent)

Variabel bebas adalah suatu variabel yang dalam hubungannya dengan variabel lain dengan adalah sebagai penyebab atau mempengaruhi variabel lain.

- 1) X_1 = Advertising
- 2) X_2 = Promosi penjualan
- 3) X_3 = Personal selling
- 4) X_4 = Publisitas

b. Variabel terikat (dependent)

Variabel terikat adalah variabel yang tergantung pada variabel bebas atau variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain.

Y = Keputusan pembelian

2. Definisi konseptual variabel

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Swastha (2002:245) “periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu.

b. Promosi penjualan

Menurut Kotler (2000:257) mengemukakan bahwa pengertian dari promosi penjualan adalah: “Kumpulan kiat intensif yang beragam, kebanyakan berjangka pendek dan dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang”

c. Penjualan Langsung (*Personal Selling*)

Menurut Swastha (2002:260) definisi *personal selling* adalah sebagai berikut :

Personal selling adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

d. Publisitas

Menurut Swastha dan Irawan (2004:350) definisi publisitas adalah : “Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung”.

e. Keputusan pembelian

Kotler (dalam Tjiptono, 2001) menjelaskan keputusan pembelian adalah : “Tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya”.

3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Bauran Promosi (X)	- Periklanan	- Media yang digunakan sudah sesuai
		- Pembuatan media
		- Penyampaian kepada masyarakat
	- Promosi penjualan	- Frekuensi waktu mengadakan pameran
		- Efektif pelaksanaan pameran
		- Harapan perusahaan terpenuhi
	Penjualan Langsung (<i>Personal Selling</i>)	- Menanyakan keluhan kepada pelanggan
		-Menawarkan produk langsung ke pelanggan
		-Kunjungan pegawai apakah menguntungkan
	Publisitas	-Banyaknya brosur yang disebarakan
		-Penyampaian pesan lewat brosur sudah tepat
		-Kalimat yang digunakan dalam brosur sudah mewakili pesan kepada pelanggan
Keputusan pembelian		Sumber pribadi: Keluarga, teman, tetangga, kenalan
		Sumber komersial: Iklan, wiraniaga, penyalur, kemas, pajangan ditoko
		Sumber pengalaman: Penanganan, pengajian, dan pemakaian produk

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ditekankan pada masalah intern dan bidang Pemasaran jasa yang ditekankan pada pengaruh tingkat keputusan pembelian Sepeda Motor Mio pada warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang.

3.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang.

3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Menurut N asir (1999:144) populasi meruoakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta siri-ciri yang telah ditetapkan. Sedangkan menurut Mendenhall dalam Algifari (2003:7) mendefinisikan populasi adalah kumpulan semua anggota dari obyek yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang sebanyak 412 orang ($412 \times 10\% = 41,2$) . Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel sebanyak 41 orang (Bungin, 2010:105).

2. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel, adalah *purposive sampling*, menurut Kriyantono (2008:156) teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Dalam penelitian ini yang dijadikan sampel adalah warga Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang, berikut data pembelian motor Mio dari periode tahun 2006 - 2010.

Data pembelian sepeda motor Mio di Desa Lang-lang RW 2 Singosari, periode 2006-2010.

No	Tahun	Jumlah Pembelian
1	2006	4
2	2007	6
3	2008	9
4	2009	9
5	2010	13
Jumlah		41

Sumber : Survei penulis, 2011

3.6 Sumber Data dan Jenis Data

3.6.1 Sumber Data

Sumber data dan teknik pengumpulan data adalah sangat penting untuk diketahui dan dilakukan agar data yang diperlukan diperoleh secara tepat. Dalam penelitian ini data yang digunakan :

1. Data primer yaitu pengumpulan data secara langsung dari sumbernya atau bukan mengetahui proses pengumpulan data dari pihak lain.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung yang berupa data yang sudah diolah dalam bentuk naskah tertulis atau dokumen.

3.6.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

Data kuantitatif, data kuantitatif yaitu data berupa angka/numeric yaitu data jumlah warga yang menggunakan motor mio.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Suharsimi Arikunto (1995) adalah cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.

Adapun metode (teknik) pengumpulan datanya adalah :

1. Metode Kuisisioner

Kuisisioner ini dimaksudkan untuk memperoleh data primer berupa informasi secara tertulis yang diperoleh langsung dari responden berkaitan dengan variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian.

2. Metode Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara melihat dan menggunakan catatan-catatan maupun formulir yang terdapat di perusahaan.

3.8 Skala Pengukuran

Setelah ditetapkan item-item dari variabel yang ada, maka langkah selanjutnya adalah mengadakan pengukuran atas variabel-variabel tersebut. Adapun pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *skala likert*.

Skala likert adalah skala yang didasarkan atas penjumlahan sikap responden dalam merespon pertanyaan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur dalam hal ini responden diminta

untuk menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap setiap pertanyaan. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, misalnya:

1. Sangat memuaskan diberi skor (5)
2. Memuaskan diberi skor (4)
3. Cukup memuaskan diberi skor (2)
4. Tidak memuaskan diberi skor (3)
5. Sangat tidak memuaskan diberi skor (1)

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (1998:16): “Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat ketepatan atau kesahihan suatu instrument, suatu instrument yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi”.

Uji validitas ini diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor item dengan skor item variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Di dalam melakukan pengujian validitas menurut Arikunto (2004:162), menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- N = Banyaknya sample
- X = Skor item
- Y = Total skor item

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2004:142): “reliabilitas adalah suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik”.

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Menurut Arikunto (2004:145); “Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih”.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atas suatu langkah pemecahan berdasarkan teori berupa perhitungan kuantitatif. Analisa data

dengan menggunakan statistik, analisis yang dipakai adalah korelasi linier berganda, regresi linier berganda, uji t dan uji F.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Regresi linier berganda (*multi regression*).

Dalam menganalisis mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Desa Lang-lang RW 2 Singosari Malang, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu meregresikan antara advertising (X_1), promosi penjualan (X_2) personal selling (X_3), publisitas (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan permasalahan dan hipotesis yang telah disajikan, maka teknik analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

Keterangan :

y = Variabel terikat

a = Konstata

$b_1 \dots b_3$ = Koefisien regresi $X_1 \dots X_4$

X_1 = Advertising

X_2 = Promosi Penjualan

X_3 = Personal selling

X_4 = Publisitas

e = Standar error

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS For Windows 11.0 akan dilakukan analisis secara diskriptif dan pembuktian hipotesis.

2. Uji F dan Uji t

a. Uji serempak (Uji F)

Untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat F digunakan rumus :

(Arikunto, 2004:385)

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

Keterangan :

F = Pendekatan distribusi probabilitas Fischer

K = Jumlah peubah bebas

n = Banyaknya sampel

R = Koefisien korelasi

Untuk menguji kebenaran hipotesis pertama digunakan uji F yaitu untuk menguji keberartian regresi secara keseluruhan dengan rumus hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya variabel X berpengaruh tidak signifikan terhadap Y

Pengujian dengan uji F variansnya adalah dengan membandingkan Fhitung (F_h) dengan Ftabel (F_t) pada $\alpha = 0,05$ apabila hasil perhitungannya menunjukkan :

1) $F_h \geq F_t$ maka H_0 ditolak, H_a diterima

Artinya variasi dari modal regresi berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat).

2) $F_h < F_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi dari model regresi tidak berhasil menerangkan variasi variabel bebas secara keseluruhan, sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel tidak bebas (variabel terikat)

b. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji kebenaran hipotesis kedua langkah pertama yang dilakukan adalah menentukan koefisien regresi (b_1) yang paling besar, selanjutnya dilakukan pengujian secara parsial melalui uji t.

Untuk menguji koefisien regresi secara parsial guna mengetahui apakah variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikat digunakan uji t. Adapun rumus untuk menghitung Uji t adalah : (Mustafa, 1994:140)

$$t_h = \frac{b_i}{SEb_i}$$

Dimana :

b_i = Estimasi Xi

SEb_i = Simpangan baku koefisien regresi

Adapun rumusan hipotesis dengan menggunakan Uji t adalah sebagai berikut :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, artinya variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, artinya variabel X berpengaruh tidak signifikan terhadap Y

Pengujian dilakukan melalui uji t dengan membandingkan t hitung (t_h) dengan tabel (t_t) pada $\alpha 0,05$.

Apabila hasil perhitungan menunjukkan :

1) $t_h \geq t_t$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Artinya variasi variabel bebas dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh diantara kedua variabel yang diuji.

2) $t_h < t_t$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Artinya variasi variabel bebas tidak dapat menerangkan variabel tidak bebas (variabel terikat) dan terdapat pengaruh antara dua variabel yang diuji