

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yaitu sasaran yang akan dituju untuk memperoleh data. Lokasi penelitian ini di Malang dan ditujukan pada konsumen *smartphone* Vivo.

B. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang menguji teori dan hipotesis dari penelitian sebelumnya tentang hubungan sebab akibat dalam pelaksanaannya. Penelitian eksplanatori menjelaskan hubungan dua atau lebih variabel yang dimunculkan dalam penelitian kemudian dikaitkan dengan fenomena yang terjadi. Penelitian ini akan meneliti hubungan iklan dan harga terhadap keputusan pembelian pada *smarphone* Vivo.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiono (2016) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen yang membeli *smartphone* Vivo di Malang selama periode survei.

2. Sampel

Teknik penentuan sampel menurut Sugiyono (2017) mengatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah 30 sampai 500. Menurut Sugiyono (2017) menyampaikan jumlah minimum sampel adalah 5 – 10 kali jumlah indikator yang diteliti. Sehingga Penelitian ini terdapat 12 indikator sehingga menurut teori tersebut minimal sampel yang digunakan adalah $12 \times 9 = 108$.

Karakteristik responden :

- 1) Konsumen yang sudah membeli selama periode survei
- 2) Konsumen pernah melihat iklan Vivo
- 3) Usia 18 – 50 tahun

3. Teknik Sampling

Penelitian ini juga menggunakan teknik *accidental* sampling. Menurut Sugiyono (2017) *accidental* sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok dan sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebagai sumber data.

D. Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah kegiatan menjabarkan konsep variabel menjadi konsep yang lebih sederhana, yaitu indikator. Operasional

variabel ini dilakukan untuk membatasi permasalahan agar tidak meluas. Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional merupakan penentuan konstruk atau sifat yang dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Penelitian ini mengkaji tiga variabel yaitu dua variabel independen dan satu variabel dependen.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X1) iklan, (X2) harga dan (Y) keputusan pembelian adalah variabel dependen, yang akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel

Definisi konsep	Definisi operasional variable	Indikator
Iklan (X1) Iklan didefinisikan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media, ditunjukkan kepada atau seluruh masyarakat (Jaiz, 2014)	Iklan adalah bentuk pesan yang memiliki daya tarik tentang produk Vivo yang ditunjukkan kepada konsumen Vivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. konten yang menarik dalam penyampaian pesan iklan. 2. Ketepatan penggunaan <i>endorser</i> dalam iklan 3. daya tarik pada informasi sehingga mudah diingat konsumen 4. Iklan yang kreatif (Sungkar dan Budiatmo, 2016)
Harga (X2) harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Kotler dan amstrong (2018)	Harga adalah keterjangkauan harga yang diberikan Vivo pada konsumennya dari memiliki produknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Daya saing harga, 4. Potongan harga (Defriansyah dan Nailis, 2016)

Definisi konsep	Definisi operasional variable	Indikator
Keputusan Pembelian (Y) keputusan pembelian yaitu tahapan konsumen dalam membuat keputusan untuk membeli beragam produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan pasca pembelian. Peter dan Olson (2014)	Keputusan pembelian adalah kecepatan memutuskan pembelian produk merek Vivo.	1. Prioritas dalam pembelian 2. pertimbangan dalam membeli 3. Kemantapan dalam membeli 4. Kecepatan memutuskan memilih merek (Suprapti, 2010)

E. Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dan data sekunder diuraikan sebagai berikut :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tanpa perantara). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner pada sampel yang telah ditentukan.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara). Baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari studi melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner disebut juga sebagai angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan

dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis pada responden untuk dijawab. Dalam kuesioner menggunakan daftar pertanyaan secara tertutup, dimana alternatif jawaban telah disediakan. Kuesioner dalam penelitian disebarkan dengan berisi beberapa daftar pertanyaan kepada responden secara tertulis. Penyebaran kuisisioner dilakukan secara langsung kepada konsumen yang telah membeli *smartphone* Vivo.

Cara penyebaran lainnya yaitu jika pada hari – hari tertentu peneliti tidak sedang berada ditempat maka ijin untuk meminta data konsumen yang sudah membeli, berupa no whatsapp/ tlp untuk menghubungi secara langsung dan berkenan untuk mengisi kuisisioner yang peneliti berikan secara online. Penelitian ini dilakukan setiap hari selama periode survei sampai memenuhi jumlah responden yang diharapkan.

G. Teknik Pengukuran Data

Skala yang digunakan dalam pengumpulan data penelitian ini menggunakan skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang. Telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Menurut Sugiyono (2017) Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena tersebut.

Cara mengukur kuisisioner dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

SS: Sangat Setuju	= 5
S: Setuju	= 4
N: Ragu-Ragu	= 3
TS: Tidak Setuju	= 2
STS: Sangat Tidak Setuju	= 1

H. Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017) Uji Validitas yaitu variabel yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti variabel tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada kuisisioner dikatakan valid jika dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Pengujian validitas ini menggunakan *pearson correlation* dengan menghitung korelasi antara nilai yang didapat dari pertanyaan – pertanyaan. Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing – masing instrument tersebut dengan cara menggunakan rumus korelasi produk moment (*r* hitung) dengan nilai kritisnya yang mana *r* hitung dapat dicapai dengan rumus (Arikunto, 2019):

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan y

x = skor item (iklan dan harga)

y = skor item (keputusan pembelian)

n = banyaknya sampel

$\sum XY$ = Jumlah perkalian X dan Y

$\sum X^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Jika r hitung $>$ r tabel, alpha 5% maka pertanyaan tersebut dikatakan valid. Sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh pernyataan.

Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini peneliti mengukur reliabel iklan, harga dengan cara melihat *Alpha Cronbach's* dengan signifikansi yang digunakan lebih

besar dari 0,6. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach's* $> 0,6$. Rumus *Alpha Cronbach's* ini ditulis seperti berikut:

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

Dimana:

r_{11} = reliabilitas instrument

k = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_h^2$ = jumlah variasi butir

σ_t^2 = variasi total

Kriteria yang digunakan agar hasil penelitian ini dapat dikatakan reliabel adalah jika koefisien *alpha* memiliki nilai $> 0,6$ atau $= 0,6$. Sehingga Variabel iklan, Harga dan Keputusan Pembelian dikatakan Realibel. Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ dari 0,6 (Priyatno, 2016)

I. Teknik Analisis Data

1. Analisis Nilai Indeks Angka

Indeks digunakan untuk mengetahui persepsi responden tentang variabel yang diteliti, dapat digunakan distribusi frekuensi jawaban responden dengan kriteria interpretasi. Menurut Ferdinand (2014) menjelaskan indeks dapat dihitung dengan cara menjumlahkan hasil perkalian antara skor penilaian responden dan nilai presentase jumlah responden yang memilih setiap pilihan pertanyaan. Rentang skor yang digunakan dalam penelitian ini yakni 1 sampai 5 dimana skor 1 "sangat

tidak setuju” dan skor 5 “ sangat setuju”. Maka rumus perhitungan nilai indeks sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = (\% \text{frekuensi I1.1} \times \text{skor 1}) \dots + ((\% \text{frekuensi I1.5} \times \text{skor 5}) / n)$$

Keterangan:

% frekuensi **I1.1**= Presentase responden yang memilih skor 1 pada indikator 1

% frekuensi **I1.5**= Presentase responden yang memilih skor 5 pada indikator 1

Skor Jawaban = 1 sampai dengan 5

Dimana kriteria tersebut menggunakan skor 1 sampai dengan 5 dan nilai indeks dimulai dari angka 10 sampai dengan 100 dimana dalam distribusi frekuensi jawaban responden menggunakan kriteria lima kotak (three box method) (Ferdinand, 2014). Kriteria interpretasi angka indeks dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.2 Interpretasi Nilai Indeks

Nilai Indeks	Interpretasi
10 sampai dengan 40	Rendah
40,01 sampai dengan 70	Sedang
70,01 sampai dengan 100	Tinggi

Sumber : (Ferdinand, 2014)

2. Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing – masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali

(2016) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi, suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian – pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov Test, jika data berdistribusi normal maka nilai $\text{sig} > 0,05$, apabila data berdistribusi tidak normal maka nilai $\text{sig} < 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya korelasi antar variabel dalam model regresi. Uji multikolinieritas menurut Ghazali (2016) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji Multikolinieritas dapat dilakukan jika terdapat lebih dari satu variabel dalam model regresi. Multikolinieritas dideteksi dengan menggunakan nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $\text{VIF} = 1/\text{tolerance}$) dan menunjukkan adanya kolinearitas yang tinggi. Nilai cutoff yang umum dipakai adalah nilai tolerance 0,10 atau sama dengan nilai VIF dibawah 10.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan uji Durbin-Watson (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar dari $(4-dL)$ maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- 2) Jika d terletak antara dU dan $(4-dU)$, maka hipotesis nol diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.
- 3) Jika d terletak antara dL dan dU atau diantara $(4-dU)$ dan $(4-dL)$, maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti.

Nilai d_u dan d_l dapat diperoleh dari tabel Durbin Watson yang bergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka

disebut homoskedastisitas dan jika berbeda heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser.

Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi nilai absolut residual dari model yang diestimasi terhadap variabel-variabel penjelas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dilihat dari nilai probabilitas setiap variabel. Jika Probabilitas $> 0,05$ berarti tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya jika Probabilitas $< 0,05$ berarti terjadi heteroskedastisitas.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi – variabel terikat. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi – variabel terikat secara simultan (Sugiyono, 2017). Nilai koefisien determinasi mempunyai interval nol sampai satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Jika $R^2 = 1$, berarti besarnya presentase sumbangan X_1, X_2, X_3 terhadap variasi (naik-turun) Y secara bersama-sama adalah 100%. Hal ini menunjukkan bahwa apabila koefisien determinasi mendekati 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kuat, maka semakin cocok pula garis regresi untuk meramalkan Y.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Pengukuran melibatkan dua atau lebih variabel bebas (X_1, X_2) dan satu variabel terikat (Y) maka dinamakan analisis regresi berganda/ majemuk.

Tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk melihat hubungan variabel Y dan variabel X . Satu variabel yang berupa variabel terikat atau tergantung yang pada variabel Y dan variabel kedua dan ketiga yang berupa variabel bebas yang diberi $X_1, X_2, X_3, X_4 \dots X_n$. Pada penelitian ini variabel Y atau variabel terikatnya adalah keputusan pembelian pada *smartphone* Vivo, sedangkan variabel X atau variabel bebasnya adalah Iklan dan harga. Apabila dimasukkan kedalam rumus regresi linier berganda, maka akan diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

A = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara label iklan dengan keputusan pembelian

b_2 = Koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian

X_1 = Variabel iklan

X_2 = Variabel harga

e = error disturbances

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Menurut Ghozali (2016) mengatakan bahwa apabila nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka pengaruh dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikatnya adalah nyata. Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan alat bantu aplikasi software IBM SPSS Statistics agar pengukuran data lebih akurat. Menurut Ghozali (2016) menyatakan bahwa Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$), rumus t_{hitung} dapat dilihat dalam persamaan berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b}{sb}$$

Keterangan :

b : Koefisien regresi masing masing variabel

sb : Standar error masing – masing variabel

Formulasi hipotesis:

H_0 : Variabel independen berpengaruh positif tidak signifikan terhadap variabel dependen.

H_a : Variabel dependen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan menggunakan dasar kriteria pengambilan hipotesis sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $>0,05$ maka, hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan) yang berarti variabel independent tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan $<0,05$ maka, hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan) yang berarti variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Atau dengan menggunakan cara:

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.
- 2) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.

b. Uji Variabel Dominan

Untuk menguji variabel dominan terlebih dahulu diketahui kontribusi dari masing-masing variabel independen yang diuji terhadap

variabel dependen. Menurut Gunawan (2017) uji dominan sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel independen terhadap variabel dependen yang dilihat dari nilai koefisien regresi (b) yang distandarisasi dengan nilai beta.

