

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian dalam memperoleh data pada penelitian ini yaitu di kota Yogyakarta, yang ditujukan pada konsumen yang pernah membeli serta menggunakan ponsel merek nokia seri communicator.

3.2. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu :

- a. Variabel Independen yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Dalam penelitian ini yang bertindak sebagai variabel independen adalah komponen marketing mix yang terdiri atas :

- 1) Produk

Produk dalam penelitian ini adalah produk telepon seluler merek nokia yang serialnya dispesifikasikan dalam seri communicator.

- 2) Harga

Sebuah ponsel dihargai sesuai dengan mutu produk serta fasilitas yang ditawarkan, yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumennya.

- 3) Saluran distribusi

Saluran distribusi ponsel nokia di kota Yogyakarta salah satunya dengan didirikannya cabang graha nokia atau nokia *professional*

centre di Jl.Mangkubumi, serta outlet-outlet seluler yang berada di kota Yogyakarta.

4) Promosi

Program-program promosi seringkali dilakukan oleh para produsen telepon seluler yang bertujuan baik untuk menarik konsumennya, *launching* produk baru, maupun “menjaga” konsumennya untuk tetap loyal kepada mereka, serta tidak beralih kepada produk sejenis lainnya..

- b. Variabel Dependen yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel dependen adalah “keputusan konsumen” dalam pembelian ponsel nokia seri communicator.

3.3. Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data adalah informasi yang diakui kebenarannya dan akan menjadi dasar untuk dianalisis dalam penelitian. Ada pun data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data Primer :

Informasi yang relevan, dikumpulkan, dan diperoleh secara langsung dari obyek penelitian yang diteliti. Data primer disini diperoleh dari sejumlah responden yang telah ditetapkan jumlah serta lokasi perolehannya, dengan metode kuisisioner. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara langsung kepada responden, sebagai pendukung diperolehnya hasil kuisisioner.

b. Data Sekunder :

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan mencari keterangan dari buku bacaan atau literatur, keterangan-keterangan yang berhubungan dengan masalah yang merupakan data teoristis. Seperti contohnya ialah penelitian terdahulu serta buku sesuai yang tercantum pada daftar pustaka.

Adapun teknik dan instrumen pengumpulan data lapangan dilakukan melalui dua cara, yaitu :

a. Kuisisioner

Yaitu dengan membuat daftar pertanyaan yang akan diisi oleh responden untuk memperoleh data yang berupa jawaban dan akan digunakan sebagai data utama dan dianalisis oleh peneliti. Adapun isi dari kuisisioner tersebut, berupa pertanyaan yang terkait dengan variabel independen (produk, harga, distribusi, promosi) serta variabel dependen (keputusan pembelian).

Untuk mengukur perilaku responden terhadap suatu jawaban, digunakan skala pengukuran interval yaitu *skala likert*. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 4 (empat) alternatif jawaban dengan skor sebagai berikut:

- | | |
|------------------------------|---------------|
| 1. STS (Sangat Tidak Setuju) | diberi skor 1 |
| 2. TS (Tidak setuju) | diberi skor 2 |
| 3. S (Setuju) | diberi skor 3 |
| 4. SS (Sangat setuju) | diberi skor 4 |

Penulis mempunyai alasan kenapa memberikan alternatif jawaban empat alternatif saja, adapun alasan dari penulis adalah untuk memperoleh data yang valid. Karena apabila alternatif jawaban yang dipakai ada 5 (lima) dan terdapat ditengahnya berupa alternatif jawaban ragu-ragu / netral, rata-rata responden orang Indonesia akan memilih jawaban tersebut. Sedangkan jawaban ragu-ragu / netral tersebut cenderung mengakibatkan data tidak valid. Sehingga empat alternatif jawaban tersebut yang dipakai dalam penelitian ini.

b. Wawancara

Dilakukan dengan melakukan tanya jawab atau wawancara langsung dengan responden untuk mengetahui berbagai informasi yang diperlukan dan itu tidak diperoleh melalui kuisisioner. Wawancara fungsinya dalam penelitian ini adalah sebagai pelengkap serta pendukung diperolehnya hasil kuisisioner yang obyektif.

3.4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi atau *universe* adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 1999 ; 50). Sedangkan yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli serta menggunakan ponsel nokia seri Communicator di kota Yogyakarta. Sedangkan keseluruhan populasi yang diteliti

disini tidak mampu diketahui secara pasti besarnya, maka penulis menetapkan sampel dari keseluruhan populasi yang akan diterangkan pada bagian selanjutnya dalam bab ini.

b. Sampel

Merupakan sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara non probability sampling dalam non probability sampling identitas responden tidak diketahui, sehingga prosedur yang dipakai adalah convenience sampling, dimana sampel dipilih berdasarkan ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkannya. Seperti telah disebutkan di depan, berhubung jumlah populasi para pengguna ponsel nokia communicator di kota Yogyakarta tidak dapat diketahui secara pasti maka pengambilan jumlah sampel dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut (Algifari, 1997 ; hlm 36) :

$$E = Z_{\frac{1}{2}\alpha} \cdot \frac{S}{\sqrt{n}}$$

Dengan :

- n : banyaknya sampel yang diduga
- $Z_{\frac{1}{2}\alpha}$: batas interval keyakinan.
- S : standar deviasi sampel
- E : besar deviasi/error atau tingkat kesalahan estimasi.

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 5%, $Z_{1/2\alpha} = 1,96$, standar deviasi sebesar 0,5 dan tingkat kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) tidak lebih dari 10 % maka :

$$0,1 = 1,96 \cdot \frac{0,5}{\sqrt{n}}$$

$$0,1 = \frac{0,98}{\sqrt{n}}$$

$$\sqrt{n} = \frac{0,98}{0,1}$$

$$\sqrt{n} = 9,8$$

$$n = (9,8)^2$$

$$n = 96,04 \rightarrow \text{pembulatan angka menjadi } 100.$$

Maka berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel adalah 100 responden. Untuk memperoleh responden ini, penulis akan mengambil lokasi-lokasi penelitian yang dianggap mampu mewakili keseluruhan wilayah penelitian. Adapun lokasi tersebut antara lain, Graha Nokia Yogyakarta, Jogja Phone Market, Ramai Phone Market, seputaran Jalan Gejayan, serta orang disekitar penulis yang menggunakan ponsel nokia seri communicator. Sedang untuk jumlah sampel pada masing-masing lokasi adalah 20 responden.

3.5. Validitas dan Reabilitas Instrumen

Dalam menyusun instrumen agar didapatkan instrumen yang baik ada beberapa syarat yang harus dipenuhi. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Untuk itu sebelum angket penelitian digunakan dalam mengumpulkan data yang

sesungguhnya, maka dilakukan uji coba angket terlebih dahulu. Banyaknya responden yang digunakan sebagai subyek untuk uji coba instrumen adalah sebanyak 30 responden.

3.5.1. Uji Validitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu tes dapat melakukan fungsi ukurnya. Semakin tinggi validitas suatu alat pengukur, semakin tepat pula pengukur itu mengenai sasarannya. Untuk mengukur validitas kuisisioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi *product moment* (Sutrisno Hadi, 1991 ; 269).

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi *product moment*

X = Skor total dari setiap item

Y = Skor/nilai dari setiap item

N = Jumlah sampel

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan N = 30 diperoleh nilai r tabel = 0,3610. Apabila r_{xy} lebih besar dari r tabel berarti ada korelasi yang nyata antara kedua variabel tersebut sehingga kuisisioner sebagai alat pengukur dikatakan valid dan demikian juga sebaliknya.

Uji validitas dilakukan dengan bantuan komputer program SPSS Versi 11.5 yang bertujuan untuk mengetahui bahwa setiap butir pertanyaan yang diajukan kepada responden telah dinyatakan valid atau tidak. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi, yaitu dengan membandingkan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) dengan r_{tabel} . Dari hasil uji validitas diperoleh tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Hasil Uji Validitas

No. Item	r hitung	Nilai Kritis (r tabel)	II. Keterangan
Variabel Produk (X_1), $\alpha = 0,8139$			
X1.1	0.812	0,3610	Valid
X1.2	0.886	0,3610	Valid
X1.3	0.756	0,3610	Valid
X1.4	0.743	0,3610	Valid
Variabel Harga (X_2), $\alpha = 0,8388$			
X2.1	0.874	0,3610	Valid
X2.2	0.794	0,3610	Valid
X2.3	0.761	0,3610	Valid
X2.4	0.851	0,3610	Valid
Variabel Distribusi (X_3), $\alpha = 0,8597$			
X3.1	0.871	0,3610	Valid
X3.2	0.862	0,3610	Valid
X3.3	0.832	0,3610	Valid
X3.4	0.811	0,3610	Valid
Variabel Promosi (X_4), $\alpha = 0,8733$			
X4.1	0.817	0,3610	Valid
X4.2	0.812	0,3610	Valid
X4.3	0.935	0,3610	Valid
X4.4	0.841	0,3610	Valid

Keputusan pembelian (Y), $\alpha = 0,6936$			
Y1.1	0.805	0,3610	Valid
Y1.2	0.793	0,3610	Valid
Y1.3	0.631	0,3610	Valid
Y1.4	0.677	0,3610	Valid

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Dari Tabel 4.1 di atas dapat diketahui besarnya koefisien korelasi dari seluruh butir pertanyaan faktor Marketing mix yang terdiri dari 4 butir pertanyaan untuk variabel Produk (X_1), 4 butir pertanyaan untuk Harga (X_2), 4 butir pertanyaan untuk Distribusi (X_3), dan 4 butir pertanyaan untuk Promosi (X_4). Untuk variabel Keputusan pembelian terdiri dari 4 butir pertanyaan. Data yang valid adalah yang memiliki r tabel lebih besar dari r hitung. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r_{xy}) seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,3610. Adapun perolehan angka 0,3610 pada r tabel tersebut ialah dari tabel "pearson product moment correlations" pada jumlah sample 30 sampel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh butir dinyatakan valid karena seluruhnya mempunyai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Sehingga seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

3.5.2. Uji Reabilitas Instrumen

Analisis ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran diulangi 2 kali atau lebih. Dalam pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan

teknik Alpha Cronbach, yang rumusnya adalah sebagai berikut:

(Suharsimi, 1991 ; 78)

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \delta b^2$ = jumlah varians butir

δt^2 = varians total

Dengan menggunakan taraf signifikansi (α) = 5% dan $N = 30$ diperoleh nilai r tabel = 0,3610. Apabila r_{11} lebih besar dari r tabel berarti kuisioner sebagai alat pengukur dikatakan reliabel dan demikian juga sebaliknya.

Tabel 3.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koef. Alpha	Keterangan
Produk (X_1)	0,8139	Reliabel
Harga (X_2)	0,8388	Reliabel
Distribusi (X_3)	0,8597	Reliabel
Promosi (X_4)	0,8733	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,6936	Reliabel

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2006

Dari hasil uji reliabilitas diperoleh koefisien reliabilitas alpha sebesar 0,8139 untuk variabel produk, 0,8388 untuk variabel harga, 0,8597 untuk variabel distribusi dan sebesar 0,8733 untuk variabel

promosi. Untuk variabel Keputusan pembelian, besarnya koefisien alpha adalah 0,6936. Variabel-variabel ini dapat dinyatakan reliabel karena koefisien alpha lebih besar dari 0,3610, maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir pertanyaan mengenai variabel-variabel marketing mix dan Keputusan pembelian merupakan pertanyaan yang reliabel. Dari kelima hasil analisis reliabilitas diatas dapat diartikan bahwa secara menyeluruh kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini telah dinyatakan reliabel atau andal.

3.6. Teknik Analisis

1. Analisis Deskriptif, yaitu analisis dengan merinci dan menjelaskan secara detail keterkaitan data penelitian dalam bentuk kalimat. Data tersebut biasanya tercantum dalam bentuk tabel dan analisis didasarkan pada data di tabel tersebut.
2. Analisis Statistika, yaitu analisis dengan menggunakan teknik statistika guna membuktikan hipotesis penelitian. Adapun teknik statistika yang digunakan yaitu :
 - a. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X_1, X_2, X_3, X_4) terhadap variabel dependen (Y).

Model Analisis Regresi, (Zaenal Mustofa EQ. hlm 128) adalah:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dengan keterangan :

Y : variabel dependen

b_0 : konstanta

$b_{1,2,3,4}$: koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen.

X : variabel independen

b. Pengujian Hipotesis dengan Uji Secara Serentak atau Uji F

Uji secara serentak / uji F digunakan untuk mengetahui seberapa jauh semua variabel X berpengaruh terhadap variabel Y secara serentak. Langkah-langkah pengujian ini :

1. Membuat Formulasi Hipotesis

$$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$$

Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq 0$$

Ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.

3. Menguji hipotesis dengan ketentuan :

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima

4. Menarik kesimpulan berdasarkan hasil pengujian tersebut.

c. Pengujian Hipotesis dengan Uji Parsial atau Uji T

Dengan menggunakan program SPSS versi 11.5 Uji Parsial/ Uji T ini digunakan untuk mengetahui signifikan tidaknya pengaruh antara masing-masing variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

1. Membuat Formulasi Hipotesis

$H_0 : b_1 = 0$ (hipotesis nihil)

Artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y)

$H_a : b_1 \neq 0$ (hipotesis alternatif)

Artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y).

2. Menentukan taraf signifikansi sebesar 5 %.

3. Menguji hipotesis

- Jika signifikansi $\leq 0,05$; maka H_a diterima dan H_0 ditolak

- Jika signifikansi $> 0,05$; maka H_a ditolak dan H_0 diterima

d. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Sehingga dapat diketahui variabel independen (X) yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y).

Perhitungan nilai koefisien determinasi parsial dapat diperoleh dengan mengkuadratkan nilai korelasi parsial setelah dilakukan pengujian dengan menggunakan SPSS ver 11.5. Setelah

dikuadratkan dapat diketahui bahwa variabel independen (X) yang memiliki nilai terbesar merupakan variabel yang pengaruhnya paling dominan dibandingkan dengan variabel yang lain.

