

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif verifikatif yang bertujuan untuk menguraikan sifat-sifat (karakteristik) dari suatu keadaan prasarana, konsumen pasar). Penelitian deskriptif mencoba untuk mencari suatu uraian yang menyeluruh dan teliti dari suatu keadaan. Selain itu Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel penelitian melalui suatu pengujian hipotesis (Supranto, 2002: 38).

B. Ruang Lingkup Lokasi Penelitian

1. Ruang Lingkup Produk

Penelitian ini terbatas hanya untuk *handphone* Nexian.

2. Ruang Lingkup Lokasi

Penelitian ini berlangsung di sekitar wilayah di Bandar Lampung. Penelitian ini dilaksanakan bulan Februari 2010 dengan objek penelitian konsumen *handphone* Nexian di Bandar Lampung.

C. Definisi Konseptual

Definisi konseptual adalah penjelasan mengenai arti suatu konsep. Definisi ini menunjukkan bahwa teori merupakan kumpulan *construct* atau konsep (*concept*), definisi (*definition*), dan

proporsi (*proposition*) yang menggambarkan suatu fenomena yang terjadi. Konsep adalah sejumlah pengertian atau karakteristik, yang dikaitkan dengan peristiwa, objek, kondisi dan situasi tertentu (Manulang, 2004: 36). Konsep merupakan dari apa yang perlu diamati, dan konsep menentukan variabel-variabel mana yang yang kita tentukan dan hubungan empirik, konsep merupakan abstraksi dari kejadian yang menjadi objek penelitian.

Konsep dari penelitian ini adalah :

- a. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan (Tjiptono, 2000: 95).
- b. Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Stanton, 1996: 308).
- c. Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan pemproduksi untuk menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen atau pemakai industri. (Swastha, 2002: 285).
- d. Promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Swastha, 2000: 349).
- e. Proses Keputusan Pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya (Assauri, 2002: 130).

D. Definisi Operasional Variabel

Seperti yang terungkap di dalam objek penelitian, bahwa pokok masalah yang diteliti adalah bersumber pada empat hal yaitu Produk (variabel X1), Harga (Variabel X2), Distribusi (Variabel X3), Promosi (X4) dan Proses Keputusan Pembelian sebagai variabel tak bebas (variabel Y). Secara lebih rinci, definisi operasional variabel untuk menjawab identifikasi permasalahan terlihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Definisi Operasional Variabel

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Bauran Pemasaran (X)	1. Produk (X1)	- Merek	Merek handphone Nexian dikenal oleh konsumen ponsel di Bandar Lampung
		- Kemasan	Kemasan yang ditampilkan oleh handphone Nexian sangat menarik
		- Warna	Warna pada handphone Nexian disukai oleh konsumen di Bandar Lampung
		- Desain Produk	Desain handphone Nexian mirip dengan Blackberry yang asli
	2. Harga (X2)	- Tingkat Harga	Harga Handphone Nexian cukup terjangkau
		- Harga Saingan	Harga handphone Nexian murah dibandingkan dengan produk lain yang sejenis
		- Permintaan	Tingginya tingkat permintaan handphone nexian dari konsumen

	<p>3. Distribusi (X3)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Saluran Pemasaran - Cakupan Pasar - Pengelompokan - Lokasi Persediaan - Transportasi 	<p>ponsel</p> <p>Dealer handphone Nexian dapat dengan mudah dikunjungi oleh konsumen</p> <p>Penjualan handphone Nexian terdapat di berbagai tempat di wilayah kota Bandar Lampung</p> <p>Banyak alternatif pilihan tempat untuk mendapatkan handphone Nexian</p> <p>Ketersediaan handphone Nexian memadai di kota Bandar Lampung</p> <p>Anda tidak kesulitan untuk menuju ke tempat penjualan handphone Nexian</p>
	<p>4. Promosi (X4)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Periklanan - Publisitas - Promosi Penjualan - Direct Selling 	<p>Artis pendukung Handphone Nexian merupakan artis yang terkenal</p> <p>Rekan kerja/teman merekomendasikan handphone Nexian kepada anda</p> <p>Konsumen tertarik dengan promo yang ditawarkan Handphone Nexian</p> <p>Profesionalisme para sales dalam menjual produk Handphone Nexian memberikan</p>

<p>Proses Keputusan pembelian (Y)</p>		<p>- Pengenalan Masalah</p> <p>- Pencarian Informasi</p> <p>- Evaluasi Alternatif</p> <p>- Keputusan Pembelian</p> <p>- Perilaku Purna Beli</p>	<p>kepuasaan bagi konsumen</p> <p>Pada saat anda berkeinginan untuk membeli handphone Nexian, anda menyadari bahwa handphone yang anda miliki sekarang sudah tidak up to date lagi</p> <p>Anda tidak kesulitan mendapatkan informasi tentang Handphone Nexian</p> <p>Anda membandingkan handphone Nexian dengan Handphone lain yang sejenis.</p> <p>Type jenis QWERTY diminati oleh konsumen ponsel di Bandar Lampung</p> <p>Anda membeli Handphone Nexian secara langsung di dealer terdekat</p> <p>Handphone Nexian memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumennya.</p>
---------------------------------------	--	---	--

E. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2007: 72). Populasi dapat berupa subyek yang mempunyai kualitas. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli *handphone* Nexian di Bandar Lampung.

2. Sampel

a. Penentuan Jumlah Sampel

Besar populasi pada penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti berapa jumlahnya. Oleh karena itu, sulit mencari berapa jumlah populasi yang tepat. Namun, Supranto (2003: 239) menyatakan bahwa sampel penelitian meliputi sejumlah elemen (responden) yang lebih besar dari persyaratan minimal sebanyak 30 elemen atau responden. Pada penelitian ini jumlah sampel yang ditentukan oleh peneliti adalah sebesar 50 responden pengguna *Handphone* Nexian di Bandar Lampung.

b. Teknik Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel *Non Probability Samples* dengan metode *Purposive Sampling*, hal ini dikarenakan peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti (Ferdinand, 2006: 195).

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari masyarakat (Soekanto dan Mamudji, 2006: 14). Data primer diperoleh langsung dari penelitian lapangan, melalui penyebaran kuesioner dengan konsumen *Handphone* Nexian di Bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi kepustakaan (Soekanto dan Mamudji, 2006: 14). Untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca, mengutip, dan menelaah buku-buku, dokumen dan kamus yang berkaitan dengan pokok bahasan.

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu usaha sadar untuk mengumpulkan data yang dilaksanakan secara sistematis dan dengan prosedur yang standar (Arikunto, 2002: 223). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data mengenai suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak) dengan jalan mengedarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis kepada sejumlah responden, untuk mendapatkan jawaban (tanggapan responden) tertulis seperlunya (Indriantoro, 2002: 217).

Angket yang digunakan adalah pilihan ganda dimana setiap soal disediakan 5 jawaban dengan skor masing-masing adalah: responden yang memberikan jawaban :

- a. Diberi skor 5, dengan kategori sangat setuju
- b. Diberi skor 4, dengan kategori setuju

- c. Diberi skor 3, dengan kategori ragu-ragu
- d. Diberi skor 2, dengan kategori tidak setuju
- e. Diberi skor 1, dengan kategori sangat tidak setuju

Skala pengukuran yang dipakai dalam penelitian ini skala ordinal yaitu teknik pengukuran data yang menunjukkan data sesuai dengan sebuah orde atau urutan tertentu. Teknik-teknik yang dapat dikembangkan untuk menggunakan *ordinally scaled* dan menghasilkan data yang *ordinally scaled* adalah sebagai berikut:

a. *Forced Ranking*

Teknik ini adalah teknik yang paling lazim digunakan untuk menghasilkan data yang ukurannya bersifat ordinal.

b. *Semantic Scale*

Semantic scale akan menghasilkan respons terhadap sebuah stimuli yang disajikan dalam bentuk kategori semantik, yang menyatakan sebuah tingkatan sifat atau kategori tertentu. Responden akan memberikan jawabannya pada garis yang ditentukan dan setelah itu peneliti mengukur (perusahaan riset umumnya menggunakan *optical scanner*) posisi yang dipilih oleh responden (Ferdinand, 2006: 220).

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, prasasti, notulen rapat dan sebagainya (Arikunto, 2002:

236). Dalam penelitian ini teknik dokumentasi digunakan untuk mengetahui jumlah konsumen yang menggunakan *handphone* Nexian di Bandar Lampung.

H. Teknik Pengujian Instrumen

1. Validitas

Untuk mengukur tingkat validitas kuesioner yang penulis menggunakan rumus *Product Moment Co-efficient of correlation* sebagai berikut :

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

Dengan kriteria proses pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner valid
- b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Sumber: Bilson Simamora (2004: 339)

2. Reliabilitas

Untuk mencari reabilitas keseluruhan item adalah dengan mengoreksi angka korelasi yang diperoleh dengan menggunakan rumus *Alpha Crombat* :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} x \frac{1 - \sum \alpha \beta^2}{\alpha \tau^2}$$

Sumber: Tjiptono dan Santoso (2002: 271)

Indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interepetasi r pada tabel 4 berikut ini :

Tabel 5. Tabel Interepetasi r

Besarnya nilai	Interepetasi
Antara 0,800-1,00	Sangat kuat
Antara 0,600-0,800	Kuat
Antara 0,400-0,600	Sedang
Antara 0,200-0,400	Rendah
Antara 0,000-0,200	Sangat rendah

Sumber: Triton (2006: 110)

I. Teknik Pengolahan Data

Sebuah pekerjaan lapangan diselesaikan, data haruslah dikonversikan ke dalam sebuah format yang nantinya dapat digunakan untuk menjawab pertanyaan- pertanyaan pembuat keputusan. Pemrosesan data umumnya diawali dengan editing dan koding terhadap data yang terkumpul (Supranto, 2003: 33).

1. Editing

Editing dimaksudkan untuk melakukan pengecekan apakah ada kesalahan dalam pengisian kuesioner, dan ada ketidaksesuaian (*incionsistency*).

2. Coding

Data yang terkumpul pada umunya masih belum terorganisasi dengan baik kedalam kelompok sehingga sulit untuk mengidentifikasinya. Oleh karena itu, data tersebut perlu diberi suatu kode tertentu menurut jenis dan kelompoknya sehingga mempermudah dalam penyusunan. Coding adalah kegiatan pemberian kode-kode tertentu untuk memudahkan pengolahan, penghematan penggunaan kartu pons (*punch card*).

3. Tabulating

Tabulating adalah pembuatan tabel-tabel yang berguna serta pembuatan grafik.

J. Teknik Analisis Data

1. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui apakah diantara variabel ada yang mempengaruhi pengaruh sehingga harus dilakukan pengujian hipotesis.

a. Uji F atau Simultan

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak atau bersama-sama variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen (Djarwanto PS dan Pangestu S, 1998: 42).

Dengan hipotesa sebagai berikut :

Uji F H_0 ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$.

H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$.

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2(N - m - 1)}{m(1 - R^2)}$$

Ket:

R^2 = Koefisien Korelasi Ganda

N = Jumlah Sampel

m = Jumlah Predictor

Sumber : Sugiyono (2007: 218)

Dasar pengambilan keputusannya yaitu:

a) - jika $F_{hit} < F_{tab}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

- jika $F_{hit} > F_{tab}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- b) - jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji T atau Uji Parsial

Pengujian ini dilakukan secara individual (uji-t) dengan pengujian koefisien regresi secara parsial dengan menentukan formula statistic yang akan diuji.

Untuk menguji hipotesis, digunakan uji t (parsial) dengan taraf kepercayaan sebesar 5% dan $dk=n-2$ dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

kriteria uji t :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_0 diterima jika $t_{hitung} > t_{table}$

Sumber: Sugiyono dan Eri Wibowo (2004:235)

c. Pengujian Parameter Regresi

Uji Korelasi (r) dan Determinasi (R^2)

Korelasi (r) adalah hubungan keterikatan antara dua atau lebih variabel. Hasil korelasi positif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 menyebabkan makin besar pula nilai variabel 2. Korelasi negatif mengartikan bahwa makin besar nilai variabel 1 makin kecil variabel 2. sedangkan korelasi nol mengartikan bahwa tidak ada atau tidak menentunya hubungan dua variabel. Interpretasi nilai dari korelasi tersebut akan terlihat pada keterangan tabel 6 berikut:

Tabel 6. Pedoman Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0.001-0.200	Sangat lemah
0.201-0.400	Lemah
0.401-0.600	Cukup kuat
0.601-0.800	Kuat
0.801-1.000	Sangat kuat

Sumber: Triton (2006: 103)

Berdasarkan nilai korelasi tersebut, ditemukan nilai koefisien determinasi (R^2) yang merupakan pengkuadratan dari nilai korelasi. Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. R^2 dapat dirumuskan sebagai berikut (Nurgiyanto, 2000: 264) :

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y}{\sum y^2}$$

Keterangan:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Produk

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Harga

b_3 = Koefisien Regresi Variabel Distribusi

b_4 = Koefisien Regresi Variabel Promosi

x_1 = Produk

x_2 = Harga

x_3 = Distribusi

x_4 = Promosi

y = Proses Keputusan Pembelian

2. Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi yang telah memenuhi kriteria ekonometrik dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi-asumsi yang diperlukan.

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Gujarati, 2003: 102). Untuk mengujinya akan digunakan uji normalitas, yaitu dengan melihat normal p-p *plot of regression standardized residual* adalah :

- a). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Santoso, 2002: 214).

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan uraian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Ada beberapa metode pengujian yang bisa digunakan diantaranya yaitu : uji park, uji Glesjer, melihat pola grafik regresi, dan uji koefisien korelasi Spearman (Priyanto, 2008: 41-42).

Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan melihat pola grafik regresi. Dasar analisisnya adalah sebagai berikut :

- a) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengidentifikasi telah terjadi heteroskedastisitas.
- b) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Tim penelitian dan pengembangan wahana komputer, 2006: 258).

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidak adanya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada suatu 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 : Dalam mempercepat proses ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model dapat digunakan patokan nilai Durbin Watson hitung mendekati angka 2. jika nilai Durbin Watson hitung mendekati atau sekitar angka 2 maka model tersebut terbebas dari asumsi klasik autokorelasi, karena angka 2 pada uji Durbin Watson terletak di daerah *No Autokorelation*. Durbin Watson yang tergantung banyaknya observasi dan banyaknya variabel yang menjelaskan (Nugroho, 2007: 59-60).

d. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah antara variabel bebas saling berkorelasi/berhubungan dalam model regresi. Ada hubungan linear di antara variabel-variabel bebas dalam model regresi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk

menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Untuk melihat apakah ada multikolinearitas dalam penelitian ini, maka akan dilihat dari *variance inflation factor* (VIF) multikolinearitas. Batas nilai VIF yang diperkenankan adalah maksimal 10 (Gujarati, 2003:328).

3. Analisis Regresi

a) Analisis Regresi Linear Sederhana

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan *statistic* yaitu dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana karena hanya akan menguji satu variabel yang mempengaruhi satu variabel. Analisis Regresi Linear Sederhana dilakukan dengan menggunakan alat bantu program software aplikasi statistik 16 (*Statistic for Products and Services Solution*) for Windows.

Rumus Regresi Linear Sederhana

$$Y = a + bX + et$$

Keterangan :

Y : Proses Keputusan pembelian

a : Harga Y bila X =0

b : Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel proses keputusan pembelian yang didasarkan pada variabel harga, produk dan promosi. Bila b (+) maka baik, dan bila (-) maka terjadi penurunan.

X : Harga, Produk, Promosi dan Distribusi

et : Disturbance Term

$$\text{Harga } b = r \frac{s_y}{s_x} \quad \text{Harga } a = Y - Bx$$

Keterangan :

r : Kofisien Korelasi Product Moment atau Variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi
Dan Proses Keputusan Pembelian

S_y : Simpangan Baku Variabel Proses Keputusan Pembelian

S_x : Simpangan Baku Variabel Produk, Harga, Distribusi, Promosi

Sumber: Bilson Simamora (2004:331)

b) Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan apabila dari hasil analisis faktor Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terbentuk beberapa faktor. Faktor-faktor yang terbentuk tersebut akan dianalisis dengan regresi linear berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara faktor yang terbentuk dari variabel Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap keputusan pembelian *Handphone* Nexian di Bandar Lampung. Analisis Regresi Linear Berganda dilakukan dengan bantuan program SPSS 16.0.

Model analisis regresi menurut Sugiyono (2007:221) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + e_t$$

Keterangan :

a : Nilai Intercept (konstan)

X_1, X_2 : Faktor- Faktor yang Terbentuk

b_1, b_2 : Koefisien Regresi

et : Disturbance Term

Y : Proses Keputusan Pembelian