

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan jasa pengiriman barang PT JNE di kota Bandar Lampung.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang.

Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki (Nasir, 2009:54). Sugiyono (2008:21) menjelaskan bahwa penelitian verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang di teliti.

3.3 Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari objek penelitian.

3.3.2 Data Sekunder

Data Sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung. Data ini diperoleh melalui literatur terkait, majalah, internet, keterangan - keterangan atau publikasi lainnya.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2008). Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah konsumen PT JNE di kota Bandar Lampung yang jumlahnya tidak secara pasti.

3.4.2 Sampel

Metode yang di gunakan dalam pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* tipe *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan koresponden yang menggunakan jasa pengiriman barang PT JNE. Penentuan subjek untuk dijadikan sampel atau responden dilakukan secara *purposive sampling* dengan kriteria:

- 1) Konsumen jasa pengiriman barang PT JNE, yang saat survei melakukan transaksi penggunaan jasa pengiriman barang PT JNE, dan pernah melakukan transaksi pengiriman barang minimal 1 kali.
- 2) Berdomisili di Bandar Lampung.
- 3) Bersedia menjadi responden

Dalam penelitian ini jumlah sampel yang di ambil sebanyak 100 orang yang merupakan bagian dari populasi sebagai responden. Sampel sebesar 100 responden sesuai dengan saran Hair (2006:197) menyarankan bahwa untuk penelitian yang akan diolah dengan menggunakan *multiple regression* jumlah sampel minimum 50 responden dan lebih disarankan 100 responden bagi kebanyakan situasi penelitian. Sehingga dalam penelitian ini, peneliti menentukan jumlah sampel 100 orang.

3.5 Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

yaitu berisikan daftar pertanyaan yang berkaitan dengan variabel penelitian akan dibagikan kepada masing-masing pihak pelanggan yang diharapkan dapat membantu dalam penelitian ini.

3.5.2 Dokumentasi

pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari literatur, dokumen-dokumen dan sumber data lain yang berasal dari media elektronik seperti internet yang mempunyai hubungan dalam penulisan penelitian ini.

3.6 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

3.6.1 Variabel Penelitian

Sugiyono (2008 : 58) mendefinisikan variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel penelitian terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen

- Kebijakan Produk (*Product policy*) (X₁)
- Kebijakan Harga (*Price policy*) (X₂)
- Kebijakan Distribusi (*Place policy*) (X₃)
- Kebijakan Promosi (*Promotion policy*) (X₄)
- Orang (*People*) (X₅)
- Bukti Fisik (*Physical evidence*) (X₆)
- Proses (*Process*) (X₇)

2. Variabel Dependen (Y)

- Keputusan Pembelian

3.6.2 Operasional Variabel

Variabel-variabel yang diteliti sehubungan dengan pengaruh Kebijakan Produk (*Product policy*), Kebijakan Harga (*Price policy*), Kebijakan Distribusi (*Placing policy*), Kebijakan Promosi (*Promotion policy*), Orang (*People*), Bukti Fisik, (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*) terhadap

Keputusan Pembelian Jasa Pengiriman Barang PT JNE. Adapun indikator-indikator dari variabel-variabel diatas adalah sebagai berikut.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Bauran Pemasaran Jasa (X)		Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan, yang diterapkan ke produk dari perusahaan itu sendiri untuk menghasilkan respon yang diinginkan terhadap pasar (Kotler dan Keller, 2009 : 76).			
	Kebijakan Produk (<i>Product policy</i>)	Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide. (Kotler dan Keller , 2009: 4)	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur produk • Keunggulan dari pesaing • Manfaat jasa 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keanekaragaman fitur produk jasa yang ditawarkan • Tingkat keunggulan jasa yang ditawarkan dari pesaing • Tingkat manfaat jasa yang ditawarkan 	Ordinal
	Kebijakan Harga (<i>Price policy</i>)	Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. (Kotler dan Keller , 2009: 67)	<ul style="list-style-type: none"> • Harga sesuai jasa yang ditawarkan • Harga yang ditawarkan bersaing • Harga yang ditawarkan variatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas • Tingkat bersaing harga jasa yang ditawarkan dengan harga jasa lain • Tingkat harga yang ditawarkan variatif 	Ordinal
	Kebijakan Distribusi (<i>Place policy</i>)	Saluran distribusi adalah untuk menggelar, menjual, atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi dapat mencakup toko fisik maupun toko-toko virtual di internet. Strategi distribusi bertujuan untuk member	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi mudah dijangkau • Lokasi yang strategis 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan dalam menjangkau lokasi jasa pengiriman barang • Tingkat lokasi yang strategis di pusat kota • Tingkat lokasi yang strategis di pusat keramaian 	Ordinal

		kemudahan kepada konsumen dalam menemukan informasi dan keberadaan produk. (Kotler dan Keller , 2009: 14)			
	Kebijakan Promosi (<i>Promotion policy</i>)	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau mengingatkan pesan sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima dan loyal kepada yang ditawarkan perusahaan (Kotler dan Keller, 2009:204)	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana promosi • Penyampaian promosi 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat iklan / informasi pada internet (situs resmi) menarik dan jelas • Tingkat iklan / informasi pada papan iklan, spanduk dan brosur menarik dan jelas • Tingkat penyampaian iklan dan pengenalan produk baik dan jelas 	Ordinal
	Orang (<i>People</i>)	Orang adalah karyawan (dan kadang-kadang pelanggan lain) yang terlibat dalam proses produksi (Lovelock dan Wright, 2007:19)	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetensi pelayanan • Penampilan karyawan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat pelayanan yang tanggap kepada konsumen • Tingkat pelayanan yang ramah dan sopan kepada konsumen • Tingkat penampilan karyawan yang rapi dan menarik 	Ordinal
	Bukti Fisik (<i>Physical evidence</i>)	Bukti fisik adalah petunjuk visual atau berwujud lainnya yang member bukti atas kualitas jasa. (Lovelock dan Wright , 2007: 20)	<ul style="list-style-type: none"> • Bangunan • Kerapian dan kenyamanan ruangan • Fasilitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat bentuk dan penampilan bangunan • Tingkat kerapian dan kenyamanan ruangan yang baik • Tingkat fasilitas (parkir, ruang tunggu, toilet) yang baik 	Ordinal
	Proses (<i>Process</i>)	Proses adalah metode pengoperasian atau serangkaian tindakan tertentu, yang umumnya berupa langkah-langkah yang diperlukan dalam suatu urutan yang telah ditetapkan. (Lovelock dan Wright, 2007: 19)	<ul style="list-style-type: none"> • Administrasi dan pembayaran • Sesuai jadwal yang ditentukan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat proses administrasi dan pembayaran yang mudah • Tingkat proses administrasi dan pembayaran yang cepat • Tingkat proses pengiriman barang sesuai dengan jadwal 	Ordinal

Keputusan Pembelian		Tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler dan Armstrong, 2003:227)	<ul style="list-style-type: none"> • Pengenalan masalah • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan pembelian • Perilaku pasca pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat menggunakan jasa pengiriman barang karena pentingnya pengiriman barang • Tingkat melakukan pencarian informasi tentang jasa yang akan digunakan • Tingkat jasa pengiriman barang yang lebih baik daripada alternatif jasa pengiriman barang lain yang ada • Tingkat manfaat produk yang diharapkan mempengaruhi keputusan menggunakan jasa pengiriman barang • Tingkat kepuasan dalam menggunakan jasa sebelumnya mempengaruhi perilaku untuk menggunakan jasa pengiriman barang 	Ordinal
---------------------	--	---	---	--	---------

3.7. Skala Pengukuran Variabel

Dalam melakukan penelitian, penulis memberikan skala untuk mengukur variabel-variabel yang akan diteliti melalui tanggapan responden dengan menggunakan skala ordinal.

Menurut Moh. Nazir (2009: 131)

“Skala ordinal adalah angka yang diberikan di mana angka-angka tersebut mengandung pengertian tingkatan.”

Dalam penelitian ini, kuesioner disusun dengan menggunakan skala ordinal dengan ukuran sebagai berikut:

- a. Sangat setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4

- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak setuju (TS) = 2
- e. Sangat tidak Setuju (STS) = 1

3.8. Validitas dan Reliabilitas

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan ukuran yang benar-benar mengukur apa yang akan diukur. Suatu kuesioner akan mempunyai validitas tinggi apabila dapat menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Kuesioner yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden harus diuji kevalidan dan kereliabelannya melalui analisis faktor dengan bantuan SPSS 20.0.

Untuk menguji kesesuaian pemakaian analisis faktor, digunakan metode Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *measure of sampling adequacy*. Supranto (2004:118) mendefinisikan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) *measure of sampling adequacy* merupakan suatu indeks yang dipergunakan untuk meneliti ketepatan analisis faktor. Nilai tinggi antara 0,5 - 1,0 berarti analisis factor tepat, kalau kurang dari 0,5 analisis factor dikatakan tidak tepat.

3.8.2 Uji Reabilitas

Moh. Nazir (2009;131) menjelaskan bahwa suatu alat ukur disebut mempunyai reabilitas tinggi atau dapat dipercaya, jika alat ukur tersebut mantap, dalam pengertian bahwa alat ukur tersebut stabil, dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat diramalkan (*predictability*). Suatu alat ukur yang mantap tidak berubah-ubah pengukurannya dan dapat diandalkan karena penggunaan alat ukur tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa. Untuk reabilitas menggunakan

rumus *Alpha Cronbach* yang di hitung dengan bantuan SPSS 20.0, sebuah instrumen dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* >0,6 dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* < *Cronbach's Coefficient Alpha*, Gozali (2003:133).

3.9 Alat Analisis

3.9.1 Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis dengan menggunakan pendekatan atau rumus statistik. Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan adalah:

3.9.1.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana penilaian konsumen tentang Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen JNE di Bandar Lampung. Analisis yang digunakan meliputi pengujian terhadap Produk (*Product policy*), Harga (*Price policy*), Distribusi (*Place policy*), Promosi (*Promotion policy*), Orang (*People*), Bukti Fisik, (*Physical Evidence*), dan Proses (*Process*) . Model analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Berganda. Model Regresi digunakan untuk mengansumsikan bahwa terdapat hubungan linear antara variabel Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Pembelian. Jadi analisis regresi berganda dilakukan jika jumlah variabel independennya minimal dua (Sugiyono, 2008: 277). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Nilai konstanta

$X_1 =$	Kebijakan Produk
$X_2 =$	Kebijakan Harga
$X_3 =$	Kebijakan Distribusi
$X_4 =$	Kebijakan Promosi
$X_5 =$	Orang
$X_6 =$	Bukti fisik
$X_7 =$	Proses
$e =$	<i>error</i>

3.9.2 Analisis Kualitatif

Analisis dilakukan dengan cara pendekatan deskriptif yang digunakan untuk pemecahan masalah adalah dengan menguraikan hasil kuesioner oleh para perespon.

3.9.3 Rancangan Pengujian Hipotesis

1. Pengujian keberartian pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat secara serempak dilakukan dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan bagi pembilang (V_1) dan bagi pembilang (V_2)

Kriteria pengujiannya :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

2. Pengujian keberartian koefisien regresi secara parsial digunakan uji – t pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$.

Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Uji Positif

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

- b. Uji Negatif

Ho ditolak dan Ha diterima jika $t_{hitung} \text{ negatif} < t_{tabel} \text{ negatif}$

Ho diterima dan Ha ditolak jika $t_{hitung} \text{ negatif} \geq t_{tabel} \text{ negatif}$