BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai metode penelitian, dan dalam hal ini akan dibatasi secara sistematis sebagai berikut: Variabel penelitian, subjek penelitian, metode dan instrument pengumpulan data, validitas dan realibilitas alat ukur dan teknik analisa data.

A. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

1. Variabel Penelitian

Variabel memegang peranan penting dalam suatu penelitian, mengartikan variabel sebagai segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Sering pula dinyatakan variabel penelitian itu sebagai faktor- faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti.

Pentingnnya identifikasi dan perumusan variabel penelitian adalah untuk mengarahkan, membatasi perhatian penelitian masalah yang hendak diteliti dengan segala hal yang terkait didalamnnya. Batasan- batasan variabel bebas dan variabel tergantung yang harus dipertegas. Hal ini masing- masing didefinisikan secara operasional agar dapat di ukur.

Variabel dan obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Berdasarkan landasan teori yang telah diuraikan, maka variabel yang diteliti adalah :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Variabel bebas/Independent Variable (X) = Persuasi SPG

b. Variabel Terikat /Dependent Variable (Y) = Keputusan Membeli

2. Definisi Operasional

Keputusan pembelian adalah pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dengan didasari keinginan, kebutuhan dan pertimbangan-pertimbangan lain yang dapat diukur dengan skala keputusan membeli dengan indikator seperti merk yang baik, kualitas produk, variasi produk yang beragam, harga yang sebanding dengan kualitas produk, memiliki variasi harga yang beragam, lokasi penjualan mudah ditemukan, lokasi service, galeri penjualan yang menarik, format iklan, promosi penjualan, dan informasi lengkap tentang produk

Persuasi SPG merupakan kemampuan komunikasi persuasive dari Sales Promotion Girl (SPG) untuk membujuk dan merayu pembeli agar mau membeli atau menggunakan jasa yang ditawarkan yang dapat diukur dengan skala persuasi SPG dengan indikator seperti, penampilan SPG, menawarkan sesuai kebutuhan, perlakuan SPG yang memuaskan, memberi contoh nyata penggunaan produk, dan membujuk pelanggan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

1. Populasi

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen konter X plasa marina yang berjumlah 50 orang. Karakteristik subjek dalam populasi ditentukan dari subjek yang datang langsung membeli di konter X palsa marina.. Dengan karakteristik sebagai berikut:

1. Laki-laki dan Perempuan
2. Konsumen di konter X plasa marina.
3. Remaja yang berusia 15-17 tahun yang membeli *smartphone* di konter X plasa marina.

2. Sampel

Menurut Cohen (2007), semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel. Sebagaimana dikemukakan oleh Baley (2011) yang menyatakan bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, ukuran sampel paling minimum adalah 30.

Peneliti mengambil sampel lebih dari batas minimum agar penelitian yang dilakukan diharapkan semakin baik. Maka dari itu sampel dalam penelitian ini adalah pembeli pada konter X plasa marina yang berjumlah 50 konsumen.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Teknik Sampling

Pada populasi yang berjumlah 500 orang pengambilan *sampling* yang digunakan yaitu teknik *sampling insidental*, dimana 50 responden akan menjadi subjek penelitian. *sampling insidental* menjadi teknik dalam menentukan subjek penelitian. Teknik *insidental* adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila orang yang kebeteluan ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Azwar, 2004)

C. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan skala *likert* yaitu dengan, penyebar angket. Angket adalah suatu alat untuk mendapatkan data yang berisi sejumlah pertannyaan secara tertulis yang dibagikan kepada responden dengan tujuan untuk mengungkapkan kondisi dalam diri subjek yang ingin diketahui. Dalam penyusunan skala ini peneliti mengadopsi dari *blue print* yang diambil dari definisi operasional.

Alasan peneliti menggunakan angket yaitu;

a) Waktu yang digunakan untuk mendapat data relatif singkat
b) Dapat dilakukan sekaligus pada subjek yang besar, sifatnnya tidak harus personal.
c) Biaya relatif rendah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tujuan pokok pembuatan angket ini adalah untuk memperoleh informasi yang reliabilitas dan validitas setinggi mungkin, sedangkan alat pengumpul data. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk memudahkan melihat aspek- aspek dari skala, maka dibuat blue print yang akan menjadi peganggan pada waktu pembuatan item- item skala.

Model skala *likert* yang digunakan dalam pengembangan alat ukur dengan 4 pilihan jawaban; yaitu : Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS). Model ini dipilih karena popular dan mudah bagi subjek untuk mengerjakannya.

Dalam penyajian alternatif jawaban peneliti sedikit melakukan modifikasi yaitu dengan menghilangkan alternatif jawaban tengah (ragu-ragu). Hal ini dilakukan karena apabila pilihan jawaban terdiri atas lima (5) pilihan simetrial akan memberikan peluang bagi responden untuk menjawab pilihan di tengan atau netral. (Saifuddin.A, 2006).

Pernyataan dalam skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian ini terdiri atas:

a) Pernyataan yang bersifat *favourable* yang menunjukkan indikasi sesuai aspek untuk mengukur keputusan pembelian, serta peryataan yang bersifat *unfavorable* yang tidak sesuai dengan aspek keputusan pembelian. Jumlah pernyataan dan soal yang dipakai berjumlah 30 aitem.
b) Pernyataan yang bersifat *favourable* yang menunjukkan indikasi sesuai aspek untuk mengukur persuasi, serta peryataan yang bersifat *unfavorable* yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak sesuai dengan aspek persuasi. Jumlah pernyataan dan soal yang dipakai berjumlah 30 aitem.

c) Pernyataan yang bersifat *favourable* yang menunjukkan indikasi sesuai aspek untuk mengukur atensi, serta peryataan yang bersifat *unfavorable* yang tidak sesuai dengan aspek atensi. Jumlah pernyataan dan soal yang dipakai berjumlah 30 aitem.

d) Adapun untuk jawaban *favourable* dan unfavorable adalah sebagai berikut :

Tabel 1.
Penilaian Item *Favorable* dan Item *Unfavorable* Untuk Skala Keputusan Membeli dan Persuasi SPG

Pernyataan	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Tidak Setuju (TS)	2	3
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Variabel	Aspek	Indikator	F	UF
Keputusan Membeli	Produk	1. Memliki merk yang baik dan bergengsi	1, 2	3
		2. Kualitas produk yang baik.	4, 5	
		3. Variasi produk yang beragam	6, 7	
	Price (harga)	1. Harga sebanding dengan kualitas produk	8, 9	10
		2. Memiliki variasi harga yang	11, 12	13

Tabel 2.
Blue Print Keputusan Membeli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		beragam		
	Place (tempat)	1. Lokasi penjualan mudah ditemukan	14, 15	
		2. Lokasi service yang mudah ditemukan	16, 17	18
		3. Galeri khusus penjualan smartphone yang menarik	19, 20	21
	Promotion (promosi)	1. Format iklan yang menarik	22, 23	24
		2. Promosi penjualan dalam berbagai event	25, 26	27
		3. Informasi yang menarik dan lengkap tentang produk	28, 29	30

Tabel 3.
Blue Print Persuasi SPG

D. Validits dan Reliabilitas Data

1. Validitas

Validitas adalah sejauh mana kecermatan dan ketepatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnnya. Suatu instrument atau alat ukur dalam melakukan fungsi alat ukurnnya. Suatu Instrument atau alat ukur dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi alat ukurnnya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud

Variabel	Aspek	Indikator	F	UF
Persuasi SPG	Attention (Perhatian)	1. Penampilan SPG	1, 2, 3, 4	5
	Need (kebutuhan)	1. Menawarkan yang sesuai kebutuhan	6, 7, 8, 9, 10	11
	Satisfaction (pemuasan)	1. Perlakuan SPG yang menyenangkan atau memuaskan	12, 13, 14, 15	16
	Visualisation (visualisasi)	1. Memberi contoh nyata penggunaan produk	17, 18, 19, 20, 21	22
	Action (tindakan)	1. Membujuk pelanggan	23, 24, 25, 26, 27, 28	29, 30

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dilakukannya pengukuran tersebut. (Saifuddin, 2004).

Azwar, (2004), juga menyatakan bahwa uji validitas dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat. Syarat bahwa item-item tersebut valid adalah nilai korelasi r hitung harus positif dan lebih besar atau sama dengan r tabel dimana menggunakan ketentuan df= N-2 dan pada penelitian ini karena responden N= 30, berarti 30-2= 28 dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05%, maka diperoleh r tabel = 0,374 menunjukan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula. Syarat minimum untuk dianggap memenuhi syarat validitas adalah kalau nilai daya diskriminasi item atau r sama dengan atau lebih dari 0,374. Jadi korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,374 maka butir dalam instrumen tersebut dinyatakan tidak valid atau tidak dapat digunakan sebagai instrumen pengumpul data.

2. Reliabilitas

Reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran, tinggi rendahnnya ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut koefisien reliabilitas. (Saifuddin,A. 2004).

Reliabilitas diartikan sebagai tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu mampu memberikan hasil jujur dan terpercaya, dimana hanya diperlukan satu kali pengukuran saja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga masalah- masalah yang timbul akibat penyajian yang berulang- ulang dapat dihindari.

Teknik yang digunakan dalam pengukuran reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus dasar reliabilitas Hoyt. Konsep dalam teknik analisis varian Hoyt memandang distribusi keseluruan subyek sebagai data pada suatu desain eksperimen faktor dan dua jalan tanpa replikasi. Rumus reliabilitas Hoyt:

$$r_n = \frac{1 - M_{ke}}{M_{ks}}$$

Keterangan :

r_n = Koefisien realibilitas

M_{ke} = Mean kuadrat interaksii antar subyek dengan butir

M_{ks} = Mean kuadrat antar subyek

Penghitungan reliabilitas penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 16.00.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian terpenting, karena dengan analisis data tersebut dapat memberi arti dan makna yang berguna dalam memecahkan suatu masalah dalam penelitian. Dalam rangka menjawab pertannyaan peneliti yaitu apakah terdapat pengaruh yang signifikan variabel Persuasi SPG terhadap Keputusan Membeli. Penulis menggunakan metode statistik karena data- data

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang didapatkan berupa angka yang merupakan hasil penghitungan dan pengukuran.

Penelitian ini menggunkan teknik statistik analisis regresi sederhana karena data yang dimiliki peneliti berupa data ordinal sehingga menggunakan statistik parametrik. Teknik ini untuk menguji hubungan antara dua variabel, digunakan analisis regresi sederhana. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan bantuan SPSS versi 16.00 tahun 2002.

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien - koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier, yang melibatkan suatu variabel bebas *(independent variabel),* dignakan sebagai alat untuk memprediksi variabel tergantung *(dependent variabel).* (Muhid, 2012)

Rumus regresi linear sederhana sebagi berikut:

$Y' = a + bX$

Keterangan:

Y' = Variabel dependen (nilai yang diprediksikan)

X = Variabel independen

a = Konstanta (nilai Y' apabila X = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Ada beberapa hal yang harus dipenuhi apabila menggunakan teknik analisis regresi liniersederhana, yaitu:

1. Data semua variabel berbentuk data kuantitatif (interval dan rasio).
2. Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Varian distribusi variabel tergantung *(dependent variabel)* harus konstan untuk semua nilai variabel bebas *(independent variabel).*
4. Hubungan semua variabel harus linier dan semua observasi harus saling bebas.

Sebelum melakukan analisis data, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi atau prasyarat yang meliputi uji normalitas, uji linieritas dan uji multikolinearitas, dengan maksud agar kesimpulan yang ditarik tidak menyimpang dari kebenaran yang seharusnya ditarik. (Muhid, 2012).

1. Uji Normalitas

Uji normalitas atau sebaran bertujuan untuk mengetaui kenormalan sebaran skor variabel. Apabila terjadi penyimpangan, seberapa jauh penyimpangan tersebut. Model statistik yang di gunakan untuk uji normalitas biasanya adalah menggunakan persamaan dari Kolmogorov-Smirnof, Shapiro-Wilk dan Lilliefor. Hasil uji normalitas adalah apakah sebaran normal atau tidak. Kaidah di gunakan ialah jika P > 0,05, maka sebaran dapat dikatakan normal dan sebaliknya jika P < 0,05, maka sebaran dapat dikatakan tidak normal. Uji normalitas ini juga bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melakukan pengujian normalitas melalui skor residual yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah:

a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2001).

2. Uji Linieritas

Uji Linieritas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel Persuasi SPG dan Keputusan Membeli memiliki hubungan yang linier, antara variabel bebas dan terkait. Selain itu, uji linierias ini ga diharakan dapat mengetahui taraf signifikansi penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Kaidah yang digunakan untuk mengetahui linieritas hubungan antara variabel bebas dan variabel terkait yaitu jika $p > 0.05$ maka hubungannya linier , Jika $p < 0.05$ maka hubungan tidak linier.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id