

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian *asosiatif*, yaitu penelitian yang menghubungkan dua variabel atau lebih (Ginting & Situmorang, 2008:57). Berdasarkan penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa penelitian *asosiatif* yang bermaksud untuk memberikan penjelasan hubungan advertising dan direct marketing terhadap keputusan pembelian melalui pengujian hipotes.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa pengguna smartphone samsung di Fakultas Ekonomi Universitas medan Area yang berlokasi di Jln. Sei Serayu No. 70 A / Jalan Setia Budi No. 79 B Medan.

3. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian ini dimulai dari bulan desember 2015 sampai ferbruari 2016. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan tabel waktu penelitian

Tabel 3.1
Time Schedule Penelitian

NO	RANCANGAN PENELITIAN	BULAN				
		DESEMBER	JANUARI	FEBRUARI	MARET	APRIL
1	PENELITIAN PENDAHULUAN					
2	PENGUMPULAN DATA					
3	PENGOLAHAN DAN ANALISIS DATA					
4	PENULISAN LAPORAN PENELITIAN					

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah kelompok elemen yang lengkap yang biasanya berupa orang, objek, transaksi, atau kejadian dimana kita tarik untuk mempelajarinya atau menjadi pokok penelitian (Kuncoro,2011:64). Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna smartphone samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Medan Area.

2. Sampel Penelitian

Kuncoro (2011:64) ‘‘Sampel adalah bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari

populasi itu''. Penarikan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* karena peneliti memiliki kriteria sampel tertentu yang akan di teliti, yaitu mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Samsung. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2010:218) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. jadi peneliti mengambil sampel sebanyak 52 orang.

3. Skala ukur variabel

Penelitian ini menggunakan Skala Likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok atau orang tentang fenomena sosial (kuncoro, 2006:86). Dalam skala Likert responden menyatakan tingkat setuju mengenai berbagai pernyataan. Skala Likert ini memiliki lima tingkat jawaban yang dapat dilihat pada tabel 3.3.

Tabel 3.2
Instrumen Skala Likert

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : sugiono (2006:86), diolah

C. Definisi Operasional

Definisi variabel akan menuntun penelitian untuk memenuhi unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana caranya mengukur suatu variabel.

1. Definisi dari masing-masing variabel yang diteliti adalah:

a. *Advertising* (X_1)

Menurut Djaslim Saladin (2002:219) menyatakan bahwa *Advertising* adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.

b. *Direct Marketing* (X_2)

Direct marketing (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng – penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, *e-mail*, Internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu. (Kotler dan Armstrong, 2008:117).

c. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Philip Kotler (2007:223) Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.

Tabel 3.3
Definisi Oprasional

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Ukur
<i>Advertising</i> (X1)	<i>Advertising</i> adalah salah satu alat promosi, biasanya digunakan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat dimana bentuk penyajian iklan ini bersifat non-personal.	1. <i>Attention</i> . 2. <i>Interest</i> dan <i>Desire</i> . 3. <i>Action</i> .	Likert
<i>Direct marketing</i> (X2)	<i>Direct marketing</i> (pemasaran langsung) adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons langsung dan membangun hubungan pelanggan.	1. katalog Produk 2. situs web 3. blog 4. surat 5. telemarketing 6. televisi 7. email	Likert
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.	1. Tujuan dalam membeli sebuah produk 2. Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek 3. Kemantapan pada sebuah produk 4. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 5. Melakukan pembelian ulang.	Likert

D. Jenis dan sumber Data

Dalam penelitian ini jenis sumber data yang digunakan adalah:

1. Data Primer yaitu data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli. Data penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang telah dibagikan penelitian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Data Sekunder yaitu data yang dikumpulkan oleh pihak-pihak lain, data sekunder ini diperoleh melalui studi pustaka, internet, dan literatur yang mendukung penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Wawancara
Yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara langsung dengan responden.
- b. Daftar pertanyaan
Memberikan daftar pertanyaan kepada sampel yang dijadikan responden untuk dijawab yang kemudian jawaban tersebut diberi skor dengan menggunakan skala Likert.
- c. Studi dokumentasi

Mengumpulkan dan mempelajari informasi yang bersumber dari buku-buku, jurnal, majalah, dan internet untuk mendapatkan data yang berkaitan dengan penelitian ini.

F. Teknik Anilisa Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah sebagai alat ukur atau uji statistik yang digunakan guna menentukan seberapa valid suatu item pertanyaan (kuesioner) mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas dilakukan kepada responden diluar sampel dengan tingkat signifikan sebesar 5% pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program *SPSS for windows* kriteria sebagai berikut :

Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka pertanyaan valid

Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka pertanyaan tidak valid

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ginting dan situmorang adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji reliabilitas menggunakan software *SPSS for windows* dengan ketentuan apabila $r \text{ positif} > r \text{ tabel}$, maka pernyataan reliabel atau handal.

Menurut Ghozali (2008:179) butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid akan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria nilai Cronbach's Alpha > 0.60. Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas, ditentukan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

Jika $r_{\alpha} \geq r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan dinyatakan valid

Jika $r_{\alpha} \leq r_{\text{tabel}}$ maka pertanyaan dinyatakan tidak reliabel.

c. Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Suatu variabel dikatakan normal jika nilai suatu data lebih dari 0.05 (Ghozali,2011:160). Normalitas dalam statistik parametric seperti regresi dan Anova merupakan syarat pertama. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi , variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid atas bias terutama untuk sampel kecil.

2. Analisis Regresi Berganda

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis statistik berganda. Metode ini digunakan untuk mengetahui pengaruh hubungan dari variabel-variabel independen dan variabel dependen. Metode regresi linier berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS *for windows*. Adapun model persamaan yang digunakan menurut sugiyono (2008 : 227), yaitu :

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

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1 - b_2 = Koefisien regresi

X_1 = *advertising*

X_2 = *Direct marketing*

e = *Standart error*

3. Uji Hipotesis

Suatu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila statistiknya berada di daerah kritis, Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila uji nilai statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima. Dalam analisis regresi, terdapat tiga jenis kriteria ketetapan.

a. Uji Signifikansi simultan (Uji-F)

Uji ini menunjukkan apakah semua variabel bebas (X_1, X_2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel terikat (Y) secara serentak. Hipotesis dirumuskan sebagai berikut :

H_0 : $b_1 = b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0: b_1 \neq b_2 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama dari seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat .

Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusannya yaitu:

H_0 ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b. Uji signifikan parsial (Uji -t)

Uji ini menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Adapun uji-t menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

$H_0 : b_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_0: b_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

H_0 ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_0 diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c. Pengujian koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi R^2 pada intinya mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. pengujian kontribusi pengaruh dari seluruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y)

dapat dilihat dari koefisien determinasi R^2 dimana $0 \leq R^2 \leq 1$. Hal ini menunjukkan jika nilai R^2 semakin dekat dengan 1 maka pengaruh variable bebas terhadap variable terikat semakin kuat. sebaliknya jika R^2 semakin dekat dengan 0 maka pengaruh variable bebas terhadap variable terikat semakin lemah.

