

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana penelitian telah dilakukan. Dalam hal ini yang menjadi objek penelitian di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Langsa yang beralamat di jl. Aceh Kongsi No. 1 Langsa 24414 Nangroe Aceh Darussalam telpon (0641) 21000, Fax (0641) 20222.

3. Waktu Penelitian

Penelitian ini direncanakan dari bulan Oktober 2015 sampai dengan bulan Maret 2016. Berikut ini rencana penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Rencana Penelitian

Waktu	Okt-15				Nov-15				Des-15				Jan -16				Feb-16				Mar-16			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Penyusunan Proposal	■	■	■																					
Bimbingan dan Seminar Proposal					■	■	■	■																
Revisi proposal									■	■	■													
Analisis Data, Penyusunan dan Bimbingan Skripsi													■	■	■	■	■	■	■	■				
Pengajuan Sidang Meja Hijau																								■

B. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2006 : 72), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari ; objek / subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang memakai

Indihome PT. Telkom Langsa yang berjumlah 150 orang dari sumber marketing di perusahaan.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah data karakteristik yang dimiliki oleh populasi. (Kuncoro, 2006:31) menyatakan: “Apabila subjek lebih dari 100 maka sampel yang diambil sebesar 10%-20% atau 30%-35% dari populasi”. Sampel dalam penelitian ini diambil 30% dari populasi sehingga diperoleh sampel sebanyak $150 \times 30\% = 45$ responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non probability sampling* yaitu sampel yang tidak terpilih tidak memiliki kesempatan kedua untuk di pilih kembali. Penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu (*purposive sampling*) yang ditujukan pada pelanggan yang berlangganan Indihome selama lebih dari 6 bulan.

C. Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *brand image* dan kualitas produk. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Definisi operasional variabel dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Batasan Operasional dan Indikator Variabel

Variabel	Definisi Operional	Indikator	Skala Ukur
<i>Brand Image</i> (X_1)	<i>Brand image</i> (Citra merek) ialah apa yang konsumen pikir atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek.	1. Citra pemakai 2. Kesan professional 3. Kesan modern 4. Populer	Skala Likert

Kualitas produk (X_2)	Keseluruhan citra serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk 2. Keistimewaan (Features) 3. Mutu Kesesuaian 4. Daya Tahan (<i>Durability</i>) 5. Mudah diperbaiki 6. Keandalan 7. Gaya 8. Rancangan 	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	Sikap atau pendirian konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan pengenalan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Pembelian 5. Perilaku Pasca Pembelian 	Skala Likert

Sumber : Supranto (2011: 128), Kotler (2009: 9), Achmad (2009:78)

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif yang di kuantitatifkan yaitu berupa data jawaban responden dari kuisioner yang akan di tabulasi kedalam bentuk angka-angka yang akan diolah menggunakan program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder.

- a. Sumber Data Primer yaitu data diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen yang berlangganan Indihome di kota Langsa.
- b. Sumber Data Sekunder yaitu data-data berupa catatan, literatur, jurnal berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan :

1. Penelitian lapangan yaitu penelitian lanjutan yang dilakukan secara lebih mendalam dengan cara mengamati secara langsung pada subjek penelitian.

Survey lapangan terdiri dari :

- a. Observasi (Pengamatan) yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan tentang masalah penelitian secara langsung, dalam hal ini mengenai evaluasi promosi dan kualitas produk serta keputusan pembelian konsumen Honda.
- b. Wawancara (Interview) yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab dengan pihak-pihak terkait, dalam hal ini adalah sales PT. Telkom, Tbk Langsa.
- c. Daftar pertanyaan (*Questioner*) adalah dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada konsumen yang berlangganan Indihome di kota Langsa dengan menggunakan *skala likert's* dengan bentuk *checklist*, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

Tabel 3. 3 Skala Likert's

Pernyataan	Bobot
- Sangat Setuju	5
- Setuju	4
- Kurang Setuju	3
- Tidak setuju	2
- Sangat Tidak setuju	1

2. Penelitian Kepustakaan merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memeriksa atau melihat secara langsung dokumen, catatan-catatan dan buku-buku yang berkaitan dengan masalah penelitian ini.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah:

1. Metode Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan cara menguraikan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai permasalahan. Analisis deskriptif dilakukan peneliti yaitu dengan mendistribusikan jawaban responden dalam bentuk tabel sehingga memperoleh gambaran yang jelas tentang distribusi jawaban responden.

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Salah satu masalah dalam penelitian adalah cara memperoleh data yang akurat dan obyektif. Hal ini menjadi sangat penting sebab kesimpulan yang diambil hanya dapat dipercaya bila didasarkan pada data yang akurat. Untuk itu dalam penelitian ini perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur (*instrument*) yang digunakan

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa nyata pengujian mengukur apa yang harusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugasnya dalam mencapai sarasanya. Pengujian validitas diketahui dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik, reliabilitas menunjukkan tingkat kestabilan, konsistensi dan kehandalan instrumen untuk menggambarkan gejala seperti apa adanya. Menurut Ghazali (2008 :179), butir pernyataan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka data dikatakan valid
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka data dikatakan tidak valid

3. Uji Asumsi Klasik

Syarat asumsi klasik yang harus dipenuhi model regresi berganda sebelum data tersebut dianalisis adalah sebagai berikut :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng dan distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan kurva PP-Plots.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah sebuah grup mempunyai varians yang sama di antara anggota grup tersebut. Artinya, jika varians variabel *independent* adalah konstan (sama) untuk setiap nilai tertentu variabel independen disebut homoskedastisitas.

c. Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan linier yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel yang menjelaskan dari model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variante Inflation Factor* (VIF) dengan membandingkan sebagai berikut :

1. $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
2. $Tolerance > 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas

4. Analisis Regresi Berganda

Peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Peneliti menggunakan bantuan program *software* SPSS (*Statistic Product and Service Solution*).

Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta.

b_1, b_2 = Koefisien Regresi Berganda.

X_1 = *Brand Image*

X_2 = Kualitas produk

e = Variabel Pengganggu (*standard error*)

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Uji secara Simultan / Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan (serempak) terhadap variabel terikat.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) $H_0 : b_1 = b_2 = 0$, artinya secara serempak tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b) $H_1 : b_1 = b_2 \neq 0$, artinya secara serempak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

2. Uji secara Parsial / Individual (Uji t).

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial (individual) menerangkan variasi variabel dependen. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut

- a) $H_0 : b_i = 0$, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
- b) $H_1 : b_i \neq 0$, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kriteria pengambilan keputusan adalah:

1. H_0 diterima jika – Sig. > pada $\alpha = 5\%$
2. H_1 diterima jika – Sig. < pada $\alpha = 5\%$

5. Pengujian Determinan (R^2)

Koefisien determinan atau koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ini berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$), dimana semakin tinggi R^2 (mendekati 1) berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

