BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat/nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono,2012).

Berkaitan dengan penelitian ini, variabel terbagi menjadi dua yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen, akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain dan menjadi pusat perhatian penelitian. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang mempengaruhi secara positif maupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah

1. Harga (X_1)
2. Kualitas Produk (X_2)
3. Saluran Distribusi (X_3)
4. Citra Merek (X_4)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel adalah suatu variabel dengan tujuan memberi arti luas arti atau memspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono,2012). Definisi operasional

adalah penjelasan mengenai pengertian hal-hal yang diteliti. Definisi operasional penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Harga (X ₁)	Harga adalah persepsi yang diterapkan oleh perusahaan terhadap suatu produk Jakson R.S Weenas (2013)	1.Kesesuaian harga dengan manfaat 2. Daya saing harga 3.Kesuaian harga dengan kualitas produk 4. Keterjangkauan harga Jakson R.S Weenas (2013)
Kualitas Produk (X ₂)	Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah dikeluarkan. Ari Resza Fahlevi (2010)	1. Kecepatan penyampaian berita 2. Tingkat kebenaran berita 3.Waktu pemberitaan berita 4.Isi berita yang disampaikan Ari Resza Fahlevi (2010)
Saluran Distribusi (X ₃)	Saluran distribusi adalah kegiatan menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Ari Resza Fahlevi (2010)	1. Tempat yang mudah dijangkau 2.Kemudahan dalam memperoleh produk 3.Produk dikirim dari produsen ke konsumen cepat Jumlah(2013)
Citra Merek (X ₄)	Citra merek adalah keseluruhan persepsi terhadap produk atau jasa yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek Mannopo dan Tumbuan (2014)	1.Simbol yang sudah dikenal 2.Reputasi Merek yang sudah dikenal 3. Merek sudah terpercaya Mannopo dan Tumbuan (2014)
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah titik suatu pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk

	dari proses evaluasi.	2.Kebiasaan dalam membeli produk 3.Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4.Melakukan pembelian ulang
	Jackson R.S Weenas(2013)	Jackson R.S Weenas (2013)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2012:115). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembaca Surat Kabar Harian Jawa Pos Radar Semarang di Kota Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono,2012). Menurut Sugiyono (2012) dikarenakan jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui maka pengambilan sampel dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{z\alpha/2^2}{E}$$

Keterangan

n = sampel

$z\alpha/2^2$ = nilai standart luar normal standart tingkat kepercayaan (α) 95%

E = tingkat kelipatan yang digunakan dengan menggunakan besarnya error maksimum 20%

Berdasarkan rumus diatas diperoleh jumlah sampel

$$n = \frac{1,96^2}{0,20}$$

$$n = 96$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel adalah 96. Namun untuk memudahkan penelitian maka jumlah sampel dibulatkan sebanyak 100 sampel.

Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling. Purposive merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,2012).

Karakteristik tersebut terdiri dari :

1. Konsumen yang berumur minimal 17 tahun, karena dirinya dianggap sudah bisa mengambil keputusan sendiri.
2. Konsumen yang membeli surat kabar harian Jawa Pos Radar Semarang (pembelian lebih dari 2 kali).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Berikut adalah penjelasan dari kedua jenis data tersebut :

1. Data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset (Malhotra,2009). Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung penyebaran kuisisioner kepada responden sebagai sumber informasi.

2. Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi (Malhotra,2009). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari literature, studi pustaka dan media online sebagai informasi pendukung penelitian. Dalam penelitian ini sumber data tersebut berasal dari kuisisioner yang diberikan kepada 100 responden, kemudian dari hasil pernyataan tersebut dianalisis.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuisisioner. Angket atau kuisisioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atau daftar pertanyaan tersebut (Umar,2013). Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada pembaca surat kabar harian Jawa Pos Radar Semarang dikota Semarang.

Data kuisisioner ditentukan dengan menggunakan skala likert yaitu berhungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu hal (Umar,2013). Sedangkan Skala *Likert* dalam penelitian ini menggunakan Skala *Ordinal* yaitu dengan penilaian sebagai berikut :

a. Untuk jawaban “STS”	sangat tidak setuju diberi nilai	=	1
b. Untuk jawaban “TS”	tidak setuju diberi nilai	=	2
c. Untuk jawaban “N”	netral diberi nilai	=	3
d. Untuk jawaban “S”	setuju diberi nilai	=	4
e. Untuk jawaban “SS”	sangat setuju diberi nilai	=	5

Skala *Ordinal* tersebut dijabarkan ke dalam Rentang Skala (RS) sebagai berikut (Umar,2013:44) :

$$RS = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}}$$

Perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$RS = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Standar untuk kategori lima kelas sebagai berikut :

1,00	-	1,80	=	sangat rendah
1,81	-	2,60	=	rendah
2,61	-	3,40	=	cukup rendah
3,41	-	4,20	=	tinggi
4,21	-	5,00	=	sangat tinggi

3.5 Uji Instrumental Penelitian

Uji instrumen terbagi menjadi dua yaitu uji reliabilitas dan uji validitas.

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memngukur sah ayau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali,2009). Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan paa kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Jadi, validitas adalah mengukur apakah pertanyaan dalam kuisisioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Uji validitas dapat diketahui dengan melihat r hitung dan r tabel(n -2) (Ghozali,2009).

Apabila r hitung > r tabel, maka valid

Apabila r hitung > r tabel, maka tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali,2009). Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke wakt. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Jika jawaban terhadap indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel (Ghozali,2009).

Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukurannya hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Ghozali,2009) : Hasil $\alpha < 0,70$ = tidak reliabel.

3.6 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian terhadap model penelitian, terlebih dahulu dilakukan pengujian model tersebut apakah memenuhi asumsi klasik regresi, yang terdiri dari (Ghozali,2009) :

3.6.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali,2009). Uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar, maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak

dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov. Jika nilai Kolmogorov-smirnov lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data normal (Ghozali,2009).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji Normalitas data adalah (Ghozali,2009) :

- a. Jika data menyebar di sekitar 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 tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya, tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengalaman ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali,2009).

Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Adanya heteroskedastisitas dalam regresi dapat diketahui dengan menggunakan beberapa cara, salah satunya uji Glesjer. Jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heterokeastisitas

(Ghozali,2009). Jika signifikan diatas tingkat kepercayaan 5% maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Dasar pengambilan keputusan berkaitan dengan gambar tersebut adalah (Ghozali,2009):

- a. Jika terdapat pola tertentu, yaitu jika titik-titiknya membentuk pola tertentu dan teratur (bergelombang melebar kemudian menyempit), maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

3.6.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas tidak saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orgonal. Variabel orgonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atay tidaknya mltikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut (Ghozali,2009) :

- a. Mempunyai angka Tolerance diatas ($>$) 0,1
- b. Mempunyai nilai VIF dibawah ($<$) 10

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009).

Rumus (Ghozali,2009)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Saluran Distribusi

X_4 = Citra Merek

e = error

3.8 Pengujian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan beberapa pengujian yaitu uji-F dan uji-t.

3.8.1 Uji- F

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis, maka cara yang dilakukan adalah :

a. Merumuskan hipotesis

H_0 : tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen secara simultan

H_a : harga, kualitas produk, saluran distribusi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan

b. Mencari F hitung (Batasan F hitung)

H_0 : diterima bila $\text{sig} > \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila $\text{sig} \leq \alpha = 0,05$

3.8.2 Uji – t

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesis, maka cara yang dilakukan adalah

a. Merumuskan hipotesis

1. H_{01} : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H_{a1} : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

2. H_{02} : Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H_{a2} : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

3. H_{03} : Saluran distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H_{a3} : Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

4. H_{04} : Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

H_{a4} : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

b. Mencari t hitung (Batasan t hitung)

H_0 : diterima bila sig. $> \alpha = 0,05$

H_0 : ditolak bila sig. $\leq \alpha = 0,05$

3.8.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi dan Citra Merek) dalam menerangkan variasi variabel dependen (Keputusan Pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali,2009).

Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted R^2 (*Adjusted R Square*) pada saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Tidak seperti R^2 , nilai Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model (Ghozali,2009).