

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada salah satu outlet Rabbani yang beralamat di jalan Tuanku Tambusai No. 52 Pekanbaru. Penelitian ini dimulai sejak bulan Maret 2014 hingga bulan Agustus 2014.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan Sumber data dalam penelitian ini berupa :

##### **3.2.1 Data Primer**

Yaitu data yang diperoleh dari keterangan langsung yang diberikan oleh sumber pertama dari hasil pengamatan langsung maupun wawancara dengan pihak yang berkaitan dengan masalah penelitian.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Yaitu data yang diperoleh dari pihak ketiga berupa informasi tulisan dan bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku-buku referensi lainnya yang diperoleh melalui *Library Research*.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **3.3.1 Kuesioner (Angket)**

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2004:135). Metode ini dilakukan dengan memberi sejumlah pertanyaan yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen terhadap kerudung merek Rabbani, sebagai responden yang dipilih secara acak sebagai sample dari penelitian sehingga memperoleh data yang akurat tentang keputusan pembelian.

#### **3.3.2 Wawancara (*Interview*)**

Merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui bercakap-cakap dan berhadapan muka dengan konsumen kerudung Rabbani dan pihak yang terkait yang dapat memberikan keterangan pada si peneliti.

#### **3.3.3 Dokumentasi**

Metode ini berkaitan dengan obyek dan subyek penelitian melalui pencatatan dokumen-dokumen atau berkas-berkas dari pihak yang terkait dengan penelitian.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan obyek penelitian baik terdiri dari benda nyata, abstrak, peristiwa ataupun gejala yang merupakan sumber data yang memiliki karakter tertentu dan sama (Sugiyono, 2007:115). Dalam penelitian ini menggunakan populasi yang tidak terbatas yakni seluruh pembeli kerudung merek Rabbani. Oleh karena besarnya populasi yang ada, maka tidak mungkin peneliti melakukan penelitian terhadap seluruh populasi, sehingga peneliti menggunakan sebagian saja dari populasi untuk dijadikan sample penelitian.

Sampel adalah bagian dari elemen-elemen populasi yang terpilih sedangkan elemen-elemen itu sendiri adalah subjek di mana pengukuran itu dilakukan (Anwar Sanusi, 2011:87). Dalam pengambilan sample kita harus mempunyai teknik sampling. Dan teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Adapun cara penentuan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*. *Accidental sampling* disebut juga sebagai *Convenience Sampling* dimana anggota sample yang diambil tidak direncanakan terlebih dahulu tetapi didapatkan / dijumpai secara tiba-tiba (Sukandarrumidi, 2004:63).

Pertanyaan seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan

kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Batas Toleransi Kesalahan (*Error Tolerance*)

Diketahui :

$N$  : 5.362

$e^2$  : 10% : 0,1

$$n = \frac{5.362}{5.362 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{5.362}{54,62} = 98,16 \text{ dibulatkan jadi } 98 \text{ orang}$$

Sampel diambil dari total populasi sebagai wakil dari total populasi. Maka dari itu sampel didapat dari populasi jumlah pembeli sebesar 5.342 pada tahun 2013 yang didapat dari data penjualan jilbab pada outlet Rabbani Pekanbaru. Dari penentuan sampel berdasarkan metode Slovin di atas, maka di dapat jumlah sampel sebanyak 98 orang.

### 3.5 Identifikasi Operasional Variabel

Penelitian ini mengkhususkan pembahasan mengenai pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian. Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

- a. Variabel bebas (X) dalam penelitian ini bauran promosi yang terdiri dari Periklanan sebagai ( $X_1$ ), Promosi Penjualan sebagai ( $X_2$ ), dan Hubungan Masyarakat sebagai ( $X_3$ )
- b. Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang diteliti tampak seperti dibawah ini:

- a. Variabel terikat (Y)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2004:33). Dalam penelitian ini variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator keputusan pembelian, yaitu:

1. Banyak pilihan model
2. Daya tahan produk
3. Harga terjangkau
4. Kualitas produk bagus

b. Variabel bebas (X)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2004:33). Adapun variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah bauran promosi yang terdiri dari:

1. Variabel Periklanan ( $X_1$ )

Adalah bentuk promosi berupa komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan dari produk. Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator periklanan, yaitu:

- a. Brosur
- b. Poster
- c. Radio
- d. Iklan Majalah
- e. Website

2. Variabel promosi penjualan ( $X_2$ )

Salah satu teknik penjualan dalam memperkenalkan produknya secara langsung melalui beberapa insentif yang bersifat jangka pendek.

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator promosi penjualan, yaitu:

- a. Pemberian hadiah (barang-barang elektronik, paket perjalanan wisata, kalender dan lain-lain) kepada pembeli
- b. Adanya diskon

### 3. Variabel *public relation* ( $X_3$ )

Promosi yang biasanya dilakukan oleh praktisi untuk membujuk, mempengaruhi, mengubah, menarik emosi konsumen agar membeli produk tersebut serta berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan

Dalam variabel ini dapat diturunkan item-item yang diteliti berdasarkan indikator promosi penjualan, yaitu:

- a. Sponsorship
- b. Pameran / Bazar

### **3.7 Skala Pengukuran**

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004:84).

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert*. Menurut Umar (2004:69) Skala *likert* ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik - tidak baik. Sedangkan menurut Sugiono (2004:86) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Untuk keperluan analisis ini, maka jawaban setiap item dapat berupa kata-kata serta pemberian skor untuk setiap item pertanyaan.

Jawaban SS	: Sangat setuju diberi skor	5.
Jawaban S	: Setuju diberi skor	4.
Jawaban N	: Netral diberi skor	3.
Jawaban TS	: Tidak setuju diberi skor	2.
Jawaban STS	: Sangat tidak setuju diberi skor	1.

### **3.8 Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

#### **3.8.1 Uji Validitas Data**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau shahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antara skor (nilai) tiap-tiap item pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut . Untuk item-item pertanyaan yang tidak valid harus dibuang atau tidak dipakai sebagai instrument pertanyaan.

Menurut Masun yang dikutip oleh Sugiono (2004:124) bahwa jika didapat koefisien korelasi  $> 0,3$  dan signifikan ( $P < 0,05$ ), maka instrumen tersebut dinyatakan valid.

#### **3.8.2 Reliabilitas**

Menurut Sugiyono (2004:125) reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang.

Suatu instrumen sudah reliabel sebagai alat pengumpul data apabila memberikan hasil ukuran yang sama terhadap suatu gejala



pada waktu yang berlainan . Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$ .

### 3.9 Pengujian Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS):

#### 3.9.1 Uji Autokorelasi

Autokorelasi merupakan korelasi atau hubungan yang terjadi antara anggota-anggota dari serangkaian pengamatan yang tersusun dalam *times series* pada waktu yang berbeda. Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$ . Jika ada, berarti terdapat Autokorelasi. Dalam penelitian ini keberadaan Autokorelasi diuji dengan Durbin Watson dengan rumus sebagai berikut :

$$d = \frac{\sum_{t=2}^{t=n} (e_t - e_{t-1})^2}{\sum_{t=2}^{t=n} e_t^2}$$

Keterangan :

- 1) Jika angka D-W dibawah -2 berarti terdapat Autokorelasi positif.
- 2.) Jika angka D-W diantara -2 sampai 2 berarti tidak terdapat Autokorelasi

3.) Jika angka D-W diatas -2 berarti terdapat Autokorelasi negatif.

Untuk menentukan batas tidak terjadinya Autokorelasi dalam model regresi tersebut adalah  $du < d < 2$  dimana  $du$  adalah batas atas dari nilai  $d$  Durbin Watson yang terdapat pada tabel uji *Durbin Watson*. Sedangkan  $d$  merupakan nilai  $d$  Durbin Watson dari perhitungan yang dilakukan. Model regresi tidak mengandung masalah Autokorelasi jika kriteria  $du < d < 2 - du$  terpenuhi.

### 3.9.2 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat uji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai data berdistribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

### 3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan alat uji untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan lain. Jika varians dari residual dari satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut

Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk menguji Heteroskedastisitas dapat diketahui dari nilai signifikan korelasi Rank Spearman antara masing-masing variabel independen dengan residualnya. Jika nilai signifikan lebih besar dari (5%) maka tidak terdapat Heteroskedastisitas, dan sebaliknya jika lebih kecil dari (5%) maka terdapat Heteroskedastisitas.

### 3.9.4 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah keadaan dimana variabel-variabel independent dalam persamaan regresi mempunyai korelasi erat satu sama lainnya. Dengan tujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik harus terbatas dari multikolinearitas untuk setiap variabel independentnya atau yang tidak terjadi korelasi diantara variabel independent. Keberadaan multikolinearitas di dasarkan pada *Tolerance And Inflation Faktor (VIF)*.

Formulasi multikolinearitas :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)} = \frac{1}{Tolerance}$$

1. Jika  $VIF > 10$ , terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

2. Jika  $VIF < 10$ , tidak terdapat persoalan multikolinearitas diantara variabel bebas.

### 3.10 Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi apakah ada hubungan yang kuat antara variabel terikat (Y) keputusan pembelian, dan variabel bebas (X) bauran promosi, maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiono, 2004;211):

Keterangan :

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

$Y$  : Variabel terikat yaitu Keputusan pembelian

$a$  : Konstanta

$B_1 - B_4$ : Koefisien regresi variabel ke-1 sampai ke-4

$X_1$  : Periklanan

$X_2$ : Promosi penjualan

$X_3$ : Hubungan masyarakat/publisitas

$e$  : error

### 3.11 Pengujian Hipotesis

#### 3.11.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji hipotesis secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai  $t_{tabel}$ . Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan signifikan (5%), maka secara parsial atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus uji  $t_{hitung}$

$$t = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Dimana :

$b_i$  : Koefisien regresi

$Sb_i$  : Standar *error* koefisien regresi

Kriteria Pengambilan Keputusan :

Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$  maka :

- a)  $H_a$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan
- b)  $H_0$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$  maka :

- a)  $H_a$  ditolak karena tidak terdapat pengaruh yang signifikan
- b)  $H_0$  diterima karena terdapat pengaruh yang signifikan

### 3.11.2 Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan nilai  $F_{tabel}$ . Apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas

berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiono (2004:190) untuk mengetahui nilai  $F_{hitung}$ , yaitu:

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Dimana :

$F = F_{hitung}$  yang selanjutnya dibandingkan dengan  $F_{tabel}$

$R^2$  = Koefisien determinasi

n = Jumlah sample

k = Jumlah variabel bebas (*independent variabel*)

Kriteria Pengambilan Keputusan

Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

Bila  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima berarti variabel-variabel bebas yang diuji mempunyai hubungan yang bermakna dengan variabel terikatnya.

### 3.11.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen ( $X_1, X_2, \dots, X_n$ ) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.  $R^2$  sama dengan 0, maka

tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya  $R^2$  sama dengan 1, maka presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.