

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Setiap melakukan penelitian, seorang peneliti akan mempertimbangkan pendekatan apa yang cocok untuk penelitiannya sehingga penelitiannya dapat berhasil. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Menurut Moleong (2004:31) bahwa “penelitian kuantitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data melalui poses pengukuran.” Dalam penelitian ini, hasil pengukuran yang dilakukan adalah dengan mengukur Komunikasi pemasaran, sistem pelayanan, dan Kepuasan Konsumen dengan menggunakan kuisisioner atau angket. Skala angket diubah dengan menggunakan skala likert.

#### **B. Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek dalam penelitian ini adalah tentang komunikasi pemasaran, sistem pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian, Penelitian ini akan dilakukan di Toko Komputer “Creatif” yang beralamatkan di Jalan Kyai Arsad No. 7A, Imopuro, Kec. Metro Pusat Kota Metro.

#### **C. Metode Penelitian**

Metode Penelitian adalah cara yang digunakan dalam melakukan penelitian. Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode Explanatory Survey yaitu metode penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antar variabel (Sugiyono, 2010: 124). Dalam sebuah penelitian terdapat variabel yang diteliti, variabel dalam penelitian ini didefinisikan secara konseptual dan operasional sebagai berikut:

## 1. Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2004:17). Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### a. Definisi Konseptual

Menurut Sugiyono (2015:113), variabel bebas/*independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Variabel ini merupakan stimulus untuk mempengaruhi variabel lainnya. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah:

#### 1) Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dengan maksud untuk memberikan informasi, membujuk, dan menawarkan suatu produk baik secara langsung maupun tidak langsung atau melalui media kepada calon konsumen agar konsumen mau membeli produk yang dijual. Adapun beberapa indikator untuk mengukur komunikasi pemasaran yang meliputi: iklan, promosi penjualan, *public relation* dan pemasaran langsung.

#### 2) Variabel Sistem Pelayanan (X2)

Sistem pelayanan dapat diartikan sebagai upaya yang diberikan oleh seorang karyawan untuk melayani pembeli dan dilakukan berdasarkan aturan atau prosedur tertentu sesuai

dengan perusahaan masing-masing. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur sistem pelayanan yaitu Tangibel, reliability (Kehandalan), Ketanggapan, Jaminan, dan Empati.

### **3) Variabel Kepuasan Konsumen (X3)**

Kepuasan Konsumen diartikan sebagai penilaian suatu purna beli setelah konsumen membeli suatu produk, kemudian membandingkan apakah harapan konsumen terhadap banga tersebut sesuai yang dijanjikan oleh penjual atau bahkan melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan konsumen dapat diukur dalam penggunaan jasa dengan indikator Kesesuaian *Product Quality* (pelayanan), Kesesuaian *Product Features* (fasilitas), Kesesuaian *Reliability* (kehandalan), dan Kesesuaian *Waranty* (pengembalian harga).

### **4) Variabel Keputusan Pembelian(Y)**

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh calon pembeli atas produk yang dibutuhkan ataupun diinginkan konsumen setelah melalui pertimbangan tertentu. Indikator dari keputusan pembelian dapat dilihat dari Prioritas pembelian produk, informasi, evaluasi produk, dan rekomendasi produk dari orang lain.

## **b. Definisi Operasional**

### **1) Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dengan maksud untuk memberikan informasi, membujuk, dan menawarkan suatu produk baik secara langsung maupun tidak

langsung atau melalui media kepada calon konsumen agar konsumen mau membeli produk yang dijual. Adapun beberapa indikator untuk mengukur komunikasi pemasaran yang meliputi: iklan, promosi penjualan, *public relation* dan pemasaran langsung. Komunikasi pemasaran dalam penelitian ini akan diteliti dengan menggunakan skala likert.

## **2) Sistem Pelayanan**

Sistem pelayanan dapat diartikan sebagai upaya yang diberikan oleh seorang karyawan untuk melayani pembeli dan dilakukan berdasarkan aturan atau prosedur tertentu sesuai dengan perusahaan masing-masing. Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur sistem pelayanan yaitu Tangibel, reliability (Kehandalan), Ketanggapan, Jaminan, dan Empati. Sistem Pelayanan dalam penelitian ini diteliti dengan menggunakan skala likert

## **3) Kepuasan Konsumen**

Kepuasan Konsumen diartikan sebagai penilaian suatu purna beli setelah konsumen membeli suatu produk, kemudian membandingkan apakah harapan konsumen terhadap banga tersebut sesuai yang dijanjikan oleh penjual atau bahkan melebihi harapan yang diinginkan. Kepuasan konsumen dapat diukur dalam penggunaan jasa dengan indikator Kesesuaian *Product Quality* (pelayanan), Kesesuaian *Product Features* (fasilitas), Kesesuaian *Reliability* (kehandalan), dan Kesesuaian *Waranty* (pengembalian harga). Kepuasan Konsumen dalam penelitian ini diteliti dengan menggunakan skala likert.

#### 4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh calon pembeli atas produk yang dibutuhkan ataupun diinginkan konsumen setelah melalui pertimbangan tertentu. Indikator dari keputusan pembelian dapat dilihat dari Prioritas pembelian produk, informasi, evaluasi produk, dan rekomendasi produk dari orang lain. Keputusan pembelian dalam penelitian ini akan diukur dengan menggunakan skala likert.

#### c. Kisi-kisi Instrumen

Tabel 3.1.

Operasional Variabel dan Kisi-kisi Instrumen

No	Variabel	Indikator	ButirPertanyaan
1	Komunikasi Pemasaran	Iklan	1,2,3, 4,5
		Promosi	6, 7, 8, 9, 10
		<i>Public Relation</i>	11, 12, 13, 14,15,
		Pemasaran langsung	16, 17, 18, 19,20
2	Sistem Pelayanan	Tangibel	1,2,3,4,5
		Reliability (Kehandalan)	6,7,11,12,14
		Ketanggapan	8,9,10,13
		Jaminan	15,16,17
		Empati	18,19,20
3	Kepuasan Konsumen	Kesesuaian <i>Product Quality</i> (pelayanan)	1,2,3,4,5
		Kesesuaian Product Features (fasilitas)	6,7,8,9,10
		Kesesuaian Reliability (kehandalan)	11,12,13,14,15
		Kesesuaian Warranty (pengembalian harga)	16,17,18,19,20
4	Keputusan Pembelian	Prioritas pembelian pada produk tertentu	1,2,3,4,5
		Mencari informasi	6,7,8,9
		Mengevaluasi produk	10,11,12,13,14,15,16
		Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian	17,18,19,20

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto 2012:115). Populasi adalah Seluruh penduduk yang dimaksudkan untuk diselidiki yang dibatasi sebagai individu yang paling sedikit mempunyai satu sifat yang sama. Dalam penelitian ini populasinya adalah keseluruhan konsumen yang membeli produk di toko Creatif Kota Metro.

### b. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti (Arikunto 2012:117). Untuk memperoleh sampel yang mewakili populasi secara keseluruhan maka sampel diambil dengan menggunakan rumus Slovin. Jika jumlah populasi dalam adalah 535 dan taraf *error* (*e*) sebesar 10% maka:

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{535}{1 + 535(0,1)^2} \\ &= \frac{535}{6,35} \\ &= 84\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel sebanyak 84 responden. Persentase responden yang diambil dari populas adalah:

$$\begin{aligned}\text{Persentase} &= \frac{84}{535} \times 100\% \\ &= 15\%\end{aligned}$$

## D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini meliputi:

### 1. Metode Kuesioner (angket)

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto 2014 :128). Dalam penelitian ini yang dimaksud dengan metode angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai komunikasi pemasaran, sistem pelayanan, Kepuasan Konsumen, dan dan Keputusan Pembelian. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup di mana setiap item soal disediakan 5 (Lima) jawaban dengan skor masing-masing sebagai berikut :

Tabel 3.2. Skala Likert

Simbol	Positif	Negatif
SS (Sangat Setuju)	5	1
S (Setuju)	4	2
N (Netral)	3	3
TS (Tidak Setuju)	2	4
STS (Sangat Tidak Setuju)	1	5

### 2. Metode Dokumentasi

Metode pengumpulan data yang bersumber pada hal-hal yang tertulis, seperti buku buku, majalah, dokumen, peraturan-peraturan dan sebagainya (Arikunto 2012:43).

## E. Pengujian Persyaratan Instrumen

### 1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen (Arikunto 2012 : 160). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang

diinginkan yaitu mengungkap data variabel yang diteliti tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud, untuk mencari validitas. Uji validitas adalah derajat kepercayaan instrumen penelitian dan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen. Menurut Sugiyono (2012: 267) “validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Dalam bidang psikologi konsep validitas setidaknya terdapat tiga jenis validitas, yaitu: validitas penelitian (*research validity*), validitas soal (*item validity*), validitas alat ukur (*test validity*). Di dalam validitas tes dibedakan menjadi tiga jenis untuk mengetahui alat ukur ini, yaitu: validitas isi (*content validity*), validitas konstruk (*construct validity*) dan validitas berdasarkan kriteria (*criterion related validity*). Untuk mengetahui kevalidan instrumen dalam penelitian ini, peneliti menggunakan validitas isi (*content validity*) yaitu validitas butir. Analisis butir soal dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor item dengan skor total.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan validitas internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Untuk mengukurnya menggunakan analisis butir. Pengukuran pada analisis butir yaitu dengan cara skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus *Product Moment* yang dikemukakan oleh Pearson yaitu:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$



Keterangan :

$R_{xy}$  = Koefisien korelasi

$N$  = Jumlah subyek independent

$X$  = Nilai skor butir (Nilai skor tertentu)

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat nilai  $X$

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat nilai  $Y$

(Arikunto 2010:159-160)

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sebuah instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik sehingga mampu mengungkap data yang dapat dipercaya (Arikunto 2012 :100). Rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian yang skornya merupakan rentangan antara beberapa nilai (misalnya 0-10 atau 0-100) atau yang berbentuk Skala 1- 3, 1-5 atau 1-7, maka menggunakan rumus alpha ( $\alpha$ ):

$$R_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \cdot \left( \frac{1 \cdot \sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

$R_{11}$  = Reabilitas instrumen

$K$  = Banyaknya butir pertanyaan /soal

$\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

$\sigma t^2$  = Varian total

(Arikunto, 2012 :105-106)

Untuk mencari varian tiap butir digunakan rumus :

$$R_2 = \frac{\sum(\sigma) - \frac{\sum(\sigma)^2}{N}}{N}$$

Keterangan :

$\sigma$  = Varian tiap butir

X = Jumlah skor tiap butir

N = Jumlah responden

(Arikunto, 2010 :124)

## F. Pengujian Persyaratan Analisis Regresi Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui apakah penaksir dalam regresi merupakan penaksir kolinear tak bias terbaik. Untuk memperoleh persamaan yang paling tepat digunakan parameter regresi yang dicari dengan metode kuadrat terkecil atau *Ordinary Least Square (OLS)*. Metode regresi OLS akan dapat dijadikan alat estimasi yang tidak bias jika telah memenuhi persyaratan *Best Linear Unbiased Estimation (BLUE)*. Oleh karena itu diperlukan adanya uji asumsi klasik terhadap model yang telah diformulasikan, yang mencakup pengujian normalitas, Homogenitas dan linieritas.

### 1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk menentukan apakah variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dapat dari grafik normal *probability plot*. Apabila variabel berdistribusi normal, maka penyebaran plot akan berada disekitar dan disepanjang garis 45° (Santoso 2010 : 235).

## 2. Uji Linieritas

Linieritas adalah sifat hubungan yang linier antar variabel, artinya setiap perubahan yang terjadi pada satu variabel akan diikuti oleh perubahan variabel lainnya dengan besaran yang sejajar atau dengan kata lain bahwa perubahan variabel lain akan sebanding dengan perubahan variabel lainnya. Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan menggunakan *Test For Linierity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2015:194).

## 3. Uji Homogenitas

Pengujian homogenitas bertujuan untuk mengetahui apakah data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang sama atau homogen. Uji homogenitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan uji Kolomogorove-Smirnov Z (KSZ). Perhitungan Uji Kolomogorov-Smirnove dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 17.0. ketentuan dalam menafsirkan nilai KSZ adalah terima  $H_0$  jika Koefisien KSZ lebih besar dari taraf nyata ( $\alpha$ ).

## G. Pengujian Hipotesis

Data yang diperoleh dari suatu penelitian harus dianalisa terlebih dahulu secara benar agar dapat ditarik suatu kesimpulan yang merupakan jawaban yang tepat dari permasalahan yang diajukan.

Ada 3 teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

## 1. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis yang digunakan untuk menentukan ketepatan dari prediksi pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). formula untuk regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y : Kepuasan Konsumen (Variabel Dependen)  
X<sub>1</sub> : Komunikasi pemasaran (Variabel Independen)  
X<sub>2</sub> : Sistem Pelayanan (Variabel Independen)  
X<sub>3</sub> : Kepuasan (Variabel Independen)  
a : Konstanta  
b<sub>1</sub> : Koefisien Regresi Variabel X1  
b<sub>2</sub> : Koefisien Regresi Variabel X2  
b<sub>3</sub> : Koefisien Regresi Variabel X2  
e : *Error*(Algifari 2014 : 62)

Untuk menentukan persamaan linear yang menggunakan program komputerisasi yaitu SPSS. H<sub>1</sub> ditolak dan jika sig < α (0,05), maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima.

## 2. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing variabel bebasnya secara secara sendiri-sendiri berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Dimana T<sub>tabel</sub> > T<sub>hitung</sub>, H<sub>0</sub> diterima. Dan jika T<sub>tabel</sub> < T<sub>hitung</sub>, maka H<sub>1</sub> diterima, begitupun jika sig > α (0,05), maka H<sub>0</sub> diterima

## 3. Uji F

Untuk Menguji Hipotesis Secara Simultan Menggunakan Uji F adalah Sebagai Berikut:

$$F_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{(1-R^2)}{n-k-1}}$$

Dimana :

$R_{X_1, X_2, X_3, Y}$  : Nilai Koefisien Korelasi Ganda

$K$  : Jumlah Variabel

$n$  : Jumlah Sampel

$F_{hitung}$  : Nilai F Yang Dihitung

(Sugiono, 2011)

Kaidah Pengujian Signifikan :

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , Maka Tolak  $H_0$  Artinya Signifikan, Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

Terima  $H_0$  Artinya Tidak Signifikan.

Mencari Nilai  $F_{tabel}$  Menggunakan Tabel F Dengan Rumus :

$$Dk_1 \text{ Pembilang} = K - 1 = 4 - 1 = 3$$

$$Dk_2 \text{ Penyebut} = N - K - 1 = 92 - 3 - 1 = 88$$

Dengan Syarat Signifikan  $\alpha = 0,05$

#### 4. Uji $R^2$ Diterminasi

Perbandingan antara variasi Y yang dijelaskan oleh  $X_1$  dan  $X_2$  secara bersama-sama dibandingkan dengan variasi total Y. Jika selain  $X_1$  dan  $X_2$  semua variabel diluar model yang diwadahi dalam E dimasukkan kedalam model, maka nilai  $R^2$  akan bernilai 1. Ini berarti seluruh variasi Y dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan kedalam model. Contoh jika variabel dalam model hanya menjelaskan 0,4 maka berarti 0,6 ditentukan oleh variabel diluar model, nilai diperoleh sebesar  $R^2 = 0,4$ . Tidak ada ukuran yang pasti berapa besarnya  $R^2$  untuk mengatakan bahwa suatu pilihan variabel

sudah tepat. Jika  $R^2$  semakin besar dan mendekati 1, maka model makin tepat. Semakin besar  $n$  (ukuran sampel) maka nilai  $R^2$  cenderung makin kecil. Sebaliknya dalam data runtun waktu (time series) dimana peneliti mengamati hubungan dari beberapa variabel pada satu unit analisis pada beberapa tahun maka  $R^2$  akan cenderung besar. Hal ini disebabkan variasi data yang relatif kecil pada data runtun waktu yang terdiri dari satu unit analisis saja.

#### H. Hipotesis Statistik

1.  $H_0 : \beta_1 \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan komunikasi pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan "Creatif Komputer" Kota Metro.  
 $H_a : \beta_1 > 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan komunikasi pemasaran terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan "Creatif Komputer" Kota Metro.
2.  $H_0 : \beta_2 \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan sistem pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan "Creatif Komputer" Kota Metro.  
 $H_a : \beta_2 > 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan sistem Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan "Creatif Komputer" Kota Metro.
3.  $H_0 : \beta_3 \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan "Creatif Komputer" Kota Metro.

$H_a : \beta_3 > 0$  : Terdapat pengaruh yang signifikan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan "Creatif Komputer" Kota Metro.

4.  $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \leq 0$  : Tidak terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama Komunikasi pemasaran, sistem Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan "Creatif Komputer" Kota Metro.

$H_a : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 > 0$  : Terdapat pengaruh signifikan secara bersama-sama Komunikasi pemasaran, sistem Pelayanan, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Perusahaan "Creatif Komputer" Kota Metro.