BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat

Tempat penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang dilakukan di Universitas Esa Unggul Jakarta Barat.

2. Waktu Penelitian

Waktu yang digunakan dalam penelitian mulai dari pengambilan data, pra survey hingga analisis data dilakukan pada bulan Maret–Mei 2014.

B. Jenis dan Sumber Data

Data berasal dari bahasa latin, bentuk jamak dari datum, yaitu serangkaian bukti, fakta, atau informasi yang menggambarkan tentang suatu hal atau suatu keadaan.[1]

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif yang dikuantitatifkan. Oleh karena itu peneliti menggunakan alat yang disebut skala pengukuran. Skala pengukuran ini bertujuan untuk mengkuantitatifkan data

[1]Hasyim dan Rina Anindita. "*Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran"*. Jakarta : UIEU-University Press 2009. Hal. 84

yang bersifat kualitatif. [2] Skala pengukuran variabel yang digunakan adalah skala likert dengan 6 point. Dimana 1= sangat tidak setuju, dan 6= sangat setuju.

2. Sumber Data

a. Data primer

Data primer merupakan data yang didapat dari hasil pengamatan yang langsung dicatat oleh peneliti, data yang didapat dari hasil wawancara langsung peneliti kepada responden, atau dari hasil jawaban kuesioner responden yang langsung di gunakan oleh peneliti.[3]

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sumber data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari objek penelitian yaitu seluruh mahasiswa Universitas Esa Unggul Reguler Aktif Fakultas Ekonomi.

b. Data skunder

Data skunder merupakan informasi yang diperoleh dari publikasi yang telah dilakukan oleh pihak lain dan metode yang dipergunakan untuk pengumpulan data sekunder ini adalah dengan studi kepustakaan.[4]

C. Populasi dan Sampel

[2] *Ibid*, hal 85
[3] *Ibid*, hal 88
[4] *Ibid*, Hal 73

1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan yang terdapat di dalam objek penelitian. Unsur tersebut dapat berupa orang, benda, perusahaan, atribut atau unit-unit apa saja yang terkandung dalam objek penelitian[5]. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Esa Unggul Reguler Aktif Fakultas Ekonomi yang berjumlah 1094 mahasiswa. Jumlah populasi dalam penelitian ini yakni pengguna paket blackberry IM3 tidak diketahui.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi objek penelitian yang dapat dianggap mewakili kondisi atau keadaan populasi.[6] Dikarenakan populasi tidak diketahui, maka pengambilan sampel menggunakan metode *quota sampling* yaitu metode pengambilan sample ini dilakukan jika populasi tidak diketahui jumlahnya sehingga penelitian harus menentukan sendiri sampel yang diinginkan.[7] Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Dan cara menentukan responden yang menjadi sampel digunakan tehnik *Purposive Sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan keputusan dari peneliti sendiri, dengan menggunakan kriteria-kriteria yang ditetapkan

[5] *Ibid*
[6] *Ibid*, Hal 106
[7] Ibid hal 78

sendiri oleh si peneliti sepanjang unsur-unsur yang akan diteliti merupakan anggota populasi.[8]

Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa Universitas Esa Unggul Reguler Aktif Fakultas Ekonomi.
2. Pengguna layanan paket blackberry IM3.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian ini, metode pengumpulan data yang diperlukan antara lain :

Penelitian Lapangan, yaitu penelitian yang langsung dilakukan dengan mengunjungi langsung objek penelitian. Teknik pengumpulan data melalui :

a) Wawancara

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab kepada para calon responden berdasarkan sampel.

b) Kuesioner

Teknik yang dipergunakan adalah dengan menggunakan menyebarkan kuesioner. Kuisioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa serangkaian daftar pertanyaan untuk dijawab responden. Kuesioner dapat disebut juga sebagai interview tertulis dimana repsonden duhubungi melalui

[8] *Ibid.* Hal 78

daftar pertanyaan.[9] Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu: membagikan kuesioner tersebut, lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

E. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner, karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk menentukan validitas dan realibilitas. Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuisioner, yaitu keharusan sebuah angket untuk valid dan reliabel. Dalam penelitian ini pengumpulan data dengan menggunakan kuisioner, karena itu diperlukan adanya alat ukur untuk menentukan validitas dan realibilitas. Adapun analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Ada dua syarat penting yang berlaku pada sebuah kuisioner, yaitu keharusan sebuah kuisioner untuk valid dan reliabel :

a. Analisis Faktor (Factor Analysis) dengan Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu bentuk pengujian terhadap kualitas data primer, dengan tujuan untuk mengukur sah tidaknya suatu pertanyaan

[9] Drs. M. Hariwijaya, Triton P.B., S.Si.; M.Si, " *Pedoman Penulisan Ilmiah Skripsi dan Tesis*", 2011, Hal 61

dalam penelitian.[10]

Dalam penelitian ini uji validitas menggunakan analisis faktor yang dapat mengungkapkan karakteristik tersamar yang dimiliki oleh setiap unit observasi dari sejumlah besar dan maupun setiap sekumpulan variabel. Karakteristik tersamar tersebut berupa besarnya pengaruh setiap faktor dalam suatu dimensi baru yang disebut faktor. Faktor-faktor dibentuk dengan mereduksi keseluruhan kompleksitas dari data dengan memanfaatkan interkorelasi dari variabel, sebagai hasilnya akan diperoleh faktor-faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variabel awalnya.

Faktor pertama merupakan kombinasi yang melibatkan jumlah variabel sampel yang besar dan begitu seterusnya sampai pada jumlah varian sampel yang terkecil. Proporsi variabel yang tergabung pada suatu faktor disebut komunalitas. Analisis faktor dapat mengungkapkan karakteristik tersamar yang dimiliki oleh setiap unit observasi dari sejumlah besar dan maupun setiap sekumpulan variabel. Karakteristik tersamar tersebut berupa besarnya pengaruh setiap faktor dalam suatu dimensi baru yang disebut faktor. Faktor-faktor dibentuk dengan mereduksi keseluruhan kompleksitas dari data dengan memanfaatkan interkorelasi dari variabel, sebagai hasilnya akan diperoleh faktor-faktor yang jumlahnya lebih sedikit dari jumlah variabel awalnya.

[10] Ibid, hal 92

Barlett test of sphericity dilakukan untuk menguji apakah ada korelasi diantara variabel-variabel. *Kaiser Mesyer Olkin (KMO)* digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel. *Measure Sampling Adequacy (MSA)* digunakan untuk memperhitungkan kecukupan penggunaan analisis faktor.

Nilai *Kaiser Mesyer Olkin* (KMO) yang kecil memperlihatkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan, karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya. Bila nilai KMO dibawah 0,5 maka analisa faktor tidak dapat digunakan atau diterima. Sedangkan nilai KMO yang dapat diterima adalah nilai di atas 0,5 yaitu 0,6 hingga 0,9. Nilai KMO 0,9 menunjukkan harga yang sangat memuaskan, sedangkan nilai KMO dibawah 0,5 maka analisis faktor tidak dapat diterima“.[11]

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji Reliabilitas dilakukan dengan uji Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel

[11] Malhotra, N. K. (2004). *Marketing Research : An Applied Orientation*. Pearson Education. New Jersey.hal. 364

dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.06. [12]

Rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut :

$$\alpha = \left(\frac{K}{K-1}\right)\left(\frac{s_r^2 - \Sigma s_i^2}{s_x^2}\right)$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas Alpha Cronbach

K = Jumlah item pertanyaan yang diuji

Σs_i^2 = Jumlah varians skor item

SX^2 = Varians skor-skor tes (seluruh item K)

Jika nilai alpha > 0,6 artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika alpha > 0,80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten secara internal karena memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut :

a. Jika alpha > 0,90 maka reliabilitas sempurna
b. Jika alpha antara 0,70 – 0,90 maka reliabilitas tinggi
c. Jika alpha antara 0,50 – 0,70 maka reliabilitas moderat
d. Jika alpha < 0,50 maka reliabilitas rendah.

[12] Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS" Penerbit: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang, 2006, Hal, 45

Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel: Segera identifikasi dengan prosedur analisis per item. Item Analysis adalah kelanjutan dari tes Alpha sebelumnya guna melihat item-item tertentu yang tidak reliabel. Lewat Item Analysis ini maka satu atau beberapa item yang tidak reliabel dapat dibuang sehingga alpha dapat lebih tinggi lagi nilainya.

Nilai tiap-tiap item sebaiknya $\geq$ 0.40 sehingga membuktikan bahwa item tersebut dapat dikatakan punya reliabilitas Konsistensi Internal. Item-item yang punya koefisien korelasi < 0.40 akan dibuang kemudian Uji Reliabilitas item diulang dengan tidak menyertakan item yang tidak reliabel tersebut. Demikian terus dilakukan hingga Koefisien Reliabilitas masing-masing item adalah $\geq$ 0.40.

F. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda ini digunakan untuk mencari pengaruh antara nilai variabel yang ada biasanya variabel x dan y menampilkan simbol dari suatu data dimana y sebagai variabel tergantung dan x sebagai variabel bebas, nilai berganda dapat dicari dengan menggunakan rumus:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e}$$

Keterangan:

Y : *Repeat Purchase*

a : Kostanta

b : Angka arah atau koefisian regresi

X_1 : Produk

X_2 : Harga

X_3 : Tempat

X_4 : Promosi

e : *eror disturbances*

G. Uji t, Uji F

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri (atau individu) variabel independen mempengaruhi variabel dependen atau tidak.[13]

a. H_0 : $\beta_i = 0$ (tidak ada pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen).

b. H_1 : $\beta_i \neq 0$ (ada pengaruh dari masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen).

Hipotesis diterima atau ditolak, ditentukan dengan dengan nilai sebagai berikut :

a. Terima H_0, jika nilai sig t > 0,05 atau t hitung < t tabel.

b. Terima H_a, jika nilai sig t < 0,05 atau t hitung > t tabel.

---

[13] Hasyim dan Rina Anindita. "*Prinsip-prinsip Dasar Metode Riset Bidang Pemasaran"*. Jakarta : UIEU-University Press 2009. Hal. 199

Jika |t hitung| > t tabel dengan $\alpha = 0.05$ Maka Ho ditolak atau H1 diterima.

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam analisis regresi sudah tepat atau belum, dan melihat apakah secara simultan variabel independen mempengaruhi variabel dependen.[14]

a. H_0 : b_1, b_2 = 0 (tidak ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap *repeat purchase*).
b. H_1 : b_1, $b_2 \neq 0$ (ada pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap *repeat purchase*).

Jika |F hitung| > F tabel dengan $\alpha = 0.05$ Maka Ho ditolak atau H1 diterima.

H. Definisi Operasional Variabel

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis yang telah disajikan sebelumnya, maka variabel penelitian terdiri dari 5 (Lima) variabel, yaitu : Variabel Bebas dimana Produk (X1) , Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) dinyatakan sebagai Variabel Bebas dan *Repeat Purchase* (Y) dinyatakan sebagai Variabel Terikat.

Agar dapat diperoleh gambaran yang jelas, maka pernyataan yang terdapat dalam definisi konsepsional tentang Analisis Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi terhadap *repeat purchase* paket blackberry IM3. Adapun penjelasan variabel dibahas dalam penulisan ini akan dijelaskan sebagai berikut:

[14] *Ibid*, Hal, 198

1. Produk (X1) yang dimaksud dengan produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh paket blackberry IM3 untuk mempengaruhi konsumen agar tetap melakukan *repeat purchase* terhadap paket blackberry IM3. Adapun indikatornya produk menurut Kotler dan Armstrong sebagai berikut:
   a. Kualitas
   b. Fitur
   c. Layanan
2. Harga (X2) yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan layanan paket blackberry IM3 yang dinyatakan dengan uang. Adapun indikator yang terkait menurut Stanton sebagai berikut:
   a. Keterjangkauan harga
   b. Kesesuaian harga dengan kualitas
   c. Perbandingan dengan merek lain.
3. Tempat/ Distribusi (X3) yang dimaksud dengan distribusi adalah sesuatu yang ditawarkan oleh paket blackberry IM3 agar konsumen mudah dalam memperoleh atau membeli pulsa perpanjang layanan paket blackberry IM3 dimanapun dan kapanpun. Adapun indikator yang terkait menurut Bashu Swastha sebagai berikut:
   a. Mudah dijangkau.
   b. Kelengkapan produk.
   c. Jumlah gerai.

4. Promosi (X4) yang dimaksud dengan promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh pihak IM3, agar konsumen lebih mengenal, dan tetap setia terhadap paket blackbery IM3. Adapun indikator yang terkait menurut Kotler sebagai berikut:
   a. Iklan.
   b. Penjualan perseorangan.
   c. Promosi penjualan.

5. *Repeat Purchase* (Y) menurut Peter Olsen adalah bagian dari loyalitas yang merupakan kegiatan konsumen pada pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali terhadap layanan paket blackberry IM3.

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	**Dimensi**	**Indikator**
Produk (X1)	1. Kualitas 2. Fitur 3. Layanan	1. IM3 memiliki sinyal yang kuat(tidak pending). 2. IM3 merupakan operator terbaik di Indonesia. 3. Paket layanan blackberry IM3 memiliki fitur yang lengkap. 4. Fitur paket blackberry IM3 sesuai kebutuhan. 5. Registrasi layanan paket blackberry IM3 mudah. 6. Layanan customer call

		service IM3 ramah.
Harga (X2)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas 3. Perbandingan dengan merek lain	1. Tarif layanan paket blackberry IM3 bervariasi. 2. Tarif paket blackberry IM3 sesuai kebutuhan. 3. Tarif paket blackberry IM3 sesuai keinginan. 4. Tarif paket blackberry IM3 bersaing dengan operator lain.
Tempat (X3)	1. Mudah dijangkau 2. Kelengkapan produk. 3. Jumlah gerai.	1. Pembelian pulsa untuk paket blackberry IM3 dapat dilakukan di semua counter terdekat. 2. Pembelian pulsa untuk paket blackberry IM3 bisa melalui pulsa elektrik. 3. Konsumen mudah memperoleh produk IM3. 4. Produk IM3 dapat dijumpai di counter dengan lengkap. 5. Gerai pengaduan IM3 tersebar dimana-mana. 6. Lokasi gerai IM3 strategis (mudah di jangkau).
Promosi (X4)	1. Iklan. 2. Penjualan perseorangan.	1. Iklan layanan paket blackberry IM3 menarik ditelevisi. 2. Iklan layanan paket blackberry IM3 menarik di media cetak. 3. Informasi tentang paket blackberry IM3 mudah didapat dari counter (penjual).

	3. Promosi penjualan	4. Saya terarik menggunakan layanan paket blackberry IM3 karena promosi yang dilakukan penjual (counter). 5. Promosi layanan paket blackberry IM3 menarik di televisi. 6. Iklan promosi layanan paket blackberry terbaru IM3 menarik.
Repeat Purchase (Y)		1. Saya tidak akan beralih ke layanan paket blackberry selain IM3. 2. Saya akan selalu menggunakan layanan paket blackberry IM3. 3. Saya tidak akan mengunakan layanan paket blackberry selain IM3.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2014