

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh harga dan saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk PT.Fast Forward. Dalam penelitian ini, objek penelitian yang menjadi variabel bebas (X1) adalah Harga dan Saluran Pemasaran (X2), yang menjadi variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian.

Untuk memberikan data yang akurat, responden adalah orang yang sudah membeli dan mengetahui produk – produk FFWD. Oleh karena itu, yang menjadi responden adalah anggota *fans club* dari band FFWD *The S.I.G.I.T*, yaitu *Insurgent Army*.

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Traver Trevens dalam Husain Umar (2009:22) menjelaskan bahwa:

Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab – sebab dari suatu gejala tertentu.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilakukan melalui pengumpulan data di lapangan.

Berdasarkan jenis penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory* sebagaimana menurut Kerlinger seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010:7) bahwa:

“Metode survey yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data-data dari *sampel* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2011 sampai dengan Oktober 2011.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian dapat diartikan sebagai rencana struktur, dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan dalam melakukan penelitian, yaitu penjelasan secara detail tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran hubungan antarvariabel, perumusan hipotesis sampai rancangan analisis data, yang dituangkan secara tertulis ke dalam bentuk penelitian. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan detail tentang apa yang akan dilakukan peneliti dalam rangka pelaksanaan penelitian.

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kausal. Menurut Husein Umar (2009:35) :

Desain kausal berguna untuk menganalisis hubungan – hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel memengaruhi variabel lainnya.

Dalam penelitian ini, dijelaskan bagaimana harga dan saluran pemasaran memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada keputusan pembelian.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Variabel dalam penelitian ini yang menjadi variabel X atau sebagai variabel independen adalah harga (X_1) meliputi harga rujukan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan petunjuk harga, saluran pemasaran (X_2) meliputi ukuran lot, waktu tunggu, kenyamanan, variasi produk, dan pelayanan pendukung. Sedangkan yang menjadi variabel Y atau variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) yang meliputi, pemilihan merek, pemilihan saluran pembelian, penentuan waktu pembelian, jumlah pembelian dan metode pembelian. Skala yang digunakan pada kedua variabel yaitu variabel (X_1) harga, (X_2) saluran pemasaran dan variabel (Y) keputusan pembelian semuanya menggunakan skala ordinal.

Tabel 3. 1
Operasionalisasi Variabel

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. INSTRUMEN
Harga (X₁)	harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Kotler dan Keller (2007:81)	Daya Saing Harga	1. Tingkat daya saing harga produk dengan produk major	Ordinal	1
			2. Tingkat daya saing harga produk dengan produk label <i>Indie</i> lain.	Ordinal	2
		Kesesuaian harga dengan kualitas	1. Tingkat kesesuaian harga dengan kualitas produk	Ordinal	3
			2. Tingkat kesesuaian harga dengan pengemasan produk	Ordinal	4
Saluran Pemasaran (X₂)	Saluran pemasaran adalah organisasi – organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Kotler dan Keller (2007:122)	Ukuran lot	1. Tingkat Ketersediaan <i>stock</i> produk dalam toko	Ordinal	5
		Waktu Tunggu	1. Tingkat Waktu tunggu saat bertransaksi	Ordinal	6
			2. Tingkat waktu tunggu saat pengisian kembali produk yang habis	Ordinal	7
		Kenyamanan	1. Tingkat kenyamanan toko	Ordinal	8
			2. Tingkat fasilitas toko	Ordinal	9
		Variasi Produk	Tingkat keragaman produk	Ordinal	10
		Pelayanan pendukung	1. Tingkat keragaman cara melakukan pembelian	Ordinal	11
2. Tingkat pelayanan pasca pembelian	Ordinal		12		

VARIABEL	KONSEP VARIABEL	INDIKATOR	UKURAN	SKALA	NO. INSTRUMEN
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2007:204)	Pilihan Produk	1. Tingkat Pilihan Produk <i>Indie</i> Label	Ordinal	13
		Piihan Merek	1. Tingkat Pilihan Label Rekaman <i>Indie</i>	Ordinal	14
		Pilihan Saluran Pemasaran	1. Tingkat lokasi toko retail	Ordinal	15
			2. Tingkat akses toko retail	Ordinal	16
		Waktu Pembelian	1. Tingkat pembelian berdasarkan kebutuhan	Ordinal	17
2. Tingkat pembelian berdasarkan promo	Ordinal		18		
Jumlah Pembelian	1. Tingkat frekuensi pembelian	Ordinal	19		
	2. Tingkat jumlah pembelian	Ordinal	20		

3.4 Sumber, dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Data Sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak lain misalnya dalam bentuk tabel – tabel atau diagram – diagram.

Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah hasil wawancara penulis dengan beberapa narasumber yang kompeten dalam bidang industri musik diantaranya dengan Deri Arief, *Project* dan *music director* Paramuda FM Bandung, Deri, *music director* Rase FM, Sullivan, *drummer* band

Close Head, dll. Data sekunder diperoleh dari pihak lain dan sumber umum (buku teks, ensiklopedi, internet, majalah, surat kabar, jurnal, buletin, dsb).

Tabel 3. 2
Jenis dan Sumber Data

No	Data	Sumber Data	Jenis Data
1.	Indeks Perutumbuhan Industri Kreatif Subsektor Music	BPS Jabar	Primer
2.	Pangsa Pasar Request	Music Director Radio	Sekunder
3.	Daftar Jumlah Request Radio	Music Director Radio	Sekunder
4.	Hasil wawancara	Narasumber	Primer
5.	Total Penjualan FFWD	Marketing FFWD	Primer
6.	Harga CD Produk Band FFWD	Marketing FFWD	Primer
7.	Harga CD Produk Indie Label Lain	Konsumen	Sekunder
8.	Distro Retailer FFWD	Marketing FFWD	Primer
9.	Kuesioner Pra Penelitian	Konsumen	Primer

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2011

3.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan faktor yang sangat penting dalam menunjang sebuah penelitian. Untuk memperoleh data yang baik, dibutuhkan pula suatu teknik pengumpulan data. Teknik pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data.

1. Studi Literatur

Pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari literatur-literatur seperti buku, surat kabar, jurnal yang memuat teori-teori dan informasi yang diperlukan sebagai landasan teori yang kuat guna mendukung analisis yang dilakukan mengenai harga, saluran pemasaran dan Keputusan Pembelian.

2. Wawancara

Wawancara ini dilakukan dengan *Marketing* dari PT.Fast Forward, *Music Director* beberapa radio swasta di Bandung untuk memperoleh data profil perusahaan, program yang sedang dilaksanakan, sistem operasi perusahaan.

3. Observasi,

Dilakukan dengan mengamati langsung objek yang berhubungan dengan masalah yang diteliti khususnya mengenai harga, saluran pemasaran dan keputusan pembelian. Dalam hal ini observasi dalam mengenal lebih jauh perusahaan FFWD.

4. Kuesioner

Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu anggota *insurgent army fans club* (sampel penelitian) tentang harga, saluran pemasaran dan keputusan pembelian produk PT.Fast Forward Records. Responden hanya diminta untuk memilih alternatif jawaban yang tertera pada kuesioner. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel harga, saluran pemasaran dan keputusan pembelian

Penulis berperan sebagai pengumpul data, sedangkan pihak-pihak yang dihubungi dalam perusahaan dan juga responden dari kuesioner yang dibagikan sebagai pemberi data atau sumber data bagi peneliti. Kemudian data tersebut disusun dan diolah secara sederhana dalam bentuk tabel dan gambar dan dianalisis secara kuantitatif dengan cara menggunakan metode statistik.

3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.5.1 Populasi

Agar hasil penelitian sesuai dengan yang diharapkan, maka diperlukan objek penelitian yang tepat. Karena objek penelitian ini sangat luas jangkauannya, maka penulis pun menetapkan objek penelitian yang spesifik.

Menurut Husein Umar (2009:77) bahwa :

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik tertentu dan mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sample.

Menurut Sugiyono (2004:72) bahwa "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai mutu dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya".

Dari definisi di atas, maka yang dimaksud populasi dalam penelitian ini adalah anggota *fans club* dari band FFWD *The S.I.G.I.T* yaitu *Insurgent Army*.

Tabel 3. 3
Jumlah Populasi

<i>Fans Club</i>	Jumlah
<i>Insurgent Army</i>	139 orang
TOTAL	139 orang

Sumber: Data kesekretariatan insurgent army, 2011

3.5.2 Sampel

Telah kita ketahui bahwa populasi terdiri dari populasi terhitung dan populasi takhitung. Oleh sebab itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang telah ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil

tersebut dapat mewakili yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Menurut Sugiyono (2005: 73), sampel adalah :

Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Husein Umar mendefinisikan sampel merupakan sebagian kecil dari populasi (2009 : 77).

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini digunakan rumus sampel slovin (Husein Umar, 2009:78) yaitu sebagai berikut

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir

Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{139}{1 + 139 \times 0,1^2}$$

$$n = 58,15 = 58 \text{ (Sampel minimal)}$$

Jumlah sampel minimal yang diteliti adalah berjumlah 58 orang.

Berdasarkan sampel minimal tersebut maka penulis menetapkan penambahan untuk meningkatkan kehandalan presisi atau pendugaan dengan batas kesalahan yang terjadi sebesar 10% (0,1) dari 58,15 menjadi 64 orang.

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Penentuan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive random sampling*, dikarenakan populasi dianggap homogen dan anggota *fansclub THE S.I.G.I.T* lebih banyak tahu mengenai produk FFWD dibandingkan orang lain. Untuk memperoleh jumlah sampel sebanyak 64 orang responden maka peneliti memilih secara random.

3.6 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.6.1 Rancangan Analisis Data

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Husein Umar (2009 : 59) “validitas dalam penelitian dijelaskan sebagai suatu derajat alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur”.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pernyataan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran ordinal minimal serta pilihan jawaban lebih dari dua pilihan, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi *Pearson (product moment coefficient of correlation)* dengan rumus:

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

(Husein Umar, 2009:131)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

- 1) Item pertanyaan atau pernyataan responden yang diteliti dikatakan valid apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$
- 2) Item pertanyaan atau pernyataan responden yang diteliti dikatakan tidak valid apabila $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$.

Tabel 3. 4
Hasil Pengujian Validitas

No. Item	Variabel X1 (Harga)		
	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
1	0.663	0.374	Signifikan
2	0.799	0.374	Signifikan
3	0.683	0.374	Signifikan
4	0.768	0.374	Signifikan
No. Item	Variabel X2 (Saluran Pemasaran)		
	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
5	0.807	0.374	Signifikan
6	0.539	0.374	Signifikan
7	0.532	0.374	Signifikan
8	0.692	0.374	Signifikan
9	0.566	0.374	Signifikan
10	0.532	0.374	Signifikan
11	0.722	0.374	Signifikan
12	0.657	0.374	Signifikan
No. Item	Variabel Y (Keputusan Pembelian)		
	r_{xy}	r_{tabel}	Keterangan
13	0.422	0.374	Signifikan
14	0.741	0.374	Signifikan
15	0.741	0.374	Signifikan
16	0.623	0.374	Signifikan
17	0.718	0.374	Signifikan
18	0.405	0.374	Signifikan
19	0.375	0.374	Signifikan
20	0.718	0.374	Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Selain harus valid instrumen penelitian juga harus bisa dipercaya (reliabel). Menurut Husein Umar (2009:58) “reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran”.

Langkah-langkah untuk menguji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- Membuat tabel analisis butir soal.
- Mencari varians tiap butir soal lalu dijumlahkan.
- Mencari varians total.
- Masukan ke dalam rumus “alpha” yaitu:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan: r_{11} = reliabilitas instrumen
 k = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
 $\sum \sigma^2$ = jumlah varians butir soal
 σ^2 = varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah:

$$\sigma^2 = \frac{\sum X^2 - \left[\frac{(\sum X)^2}{N} \right]}{N}$$

Keterangan: σ^2 = varians
 $\sum X$ = jumlah skor
 N = jumlah responden

Untuk itu, maka butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap. Selanjutnya skor data tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara tiap kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya (Suharsimi Arikunto, 2002: 165)

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut :

- Item pernyataan responden dikatakan **Reliabel** apabila $r_{11} > r_{\text{tabel}}$.
- Item pernyataan responden dikatakan **Tidak Reliabel** apabila $r_{11} < r_{\text{tabel}}$.

Selanjutnya, penulis melakukan proses perhitungan dan pengolahan uji instrumen dengan menggunakan bantuan *software SPSS 16.0 for Windows* dan

MS Excel. Setelah harga r_{11} diperoleh, kemudian dibandingkan dengan harga r pada tabel r_{tabel} . Reliabilitas instrumen akan terbukti jika harga r_{11} lebih besar dari r_{tabel} . Apabila harga r_{11} lebih kecil dari r_{tabel} pada taraf signifikansi, maka instrumen tersebut tidak reliabel.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Hasil		Keterangan
	$C \alpha$ hitung	$C \alpha$ nominal	
X1	0.705	0,70	Reliabel
X2	0.764	0,70	Reliabel
Y	0.757	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data, 2011

1.6.1.3 Prosedur Pengolahan Data

Di dalam penelitian ini, pengolahan data dilakukan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. *Editing*, dalam hal ini adalah pemeriksaan angket yang terkumpul setelah diisi oleh responden menyangkut kelengkapan pengisian angket yang dilakukan oleh responden dan pemeriksaan jumlah lembaran angket.
2. *Coding*, dalam hal ini adalah pembobotan dari setiap item instrumen berdasarkan pada pembobotan sebagai berikut: untuk jawaban positif ranking pertama dimulai dari skor yang terbesar sampai dengan yang terkecil dan untuk jawaban negatif ranking pertama dimulai dari skor terkecil sampai dengan yang terbesar. Nilai atau bobot untuk setiap jawaban positif diberi nilai 5-4-3-2-1, dan untuk jawaban negatif diberi skor 1-2-3-4-5.

Pengukuran dalam Kuisiner yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan skala *Likert* yaitu kuesioner yang disebar dan dibuat dengan sistem tertutup, artinya tanggapan untuk setiap pertanyaan telah disediakan dan responden hanya tinggal memberi silang (X) pada kolom tanggapan sesuai dengan pendapat responden masing-masing.

3. *Tabulating* maksudnya adalah tabulasi hasil skoring, yang dituangkan ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.

Adapun tabel rekapitulasi adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6
Tabel Rekapitulasi Pengubahan Data

Responden	Skor Item				n
	1	2	3	4	
1					
2					
3					
4					
N					

4. Mengingat skala pengukuran dalam menjaring data penelitian ini seluruhnya diukur dalam skala ordinal, yaitu skala yang didasarkan pada ranking diurutkan dari jenjang yang lebih tinggi sampai jenjang terendah atau sebaliknya. Data yang diperoleh dari pengukuran skala ini disebut data ordinal yaitu data yang berjenjang yang jarak antara satu data dengan data yang lain tidak sama (Sugiyono, 2009:70). Tetapi di lain pihak, pengolahan data dengan penerapan statistik parametrik mensyaratkan data sekurang-kurangnya harus diukur dalam skala interval maka terlebih dahulu data skala ordinal tersebut

ditransformasikan menjadi data interval dengan menggunakan *Method Succesive Interval* (MSI). Adapun langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan banyaknya frekuensi (f)
- b. Menghitung proporsi dengan rumus : $P_i = f/N$
- c. Menerapkan nilai Z yang diperoleh dari tabel kurva normal baku
- d. Menghitung *Scala Value* (SV) dengan rumus:

$$SV = \frac{(Density\ at\ lower\ limit) - (Density\ at\ upper\ limit)}{(Area\ below\ upper\ limit) - (Area\ below\ lower\ limit)}$$

Dimana : *Scale Value* (SV) : Nilai skala
Density at Lower Limit : Densitas batas bawah
Density at Upper Limit : Densitas batas atas
Area below Upper Limit : Daerah dibawah batas atas
Area below Lower Limit : Daerah dibawah batas bawah

Berdasarkan langkah-langkah tersebut, dapat dirangkum dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 7
Pengubahan Data Ordinal Ke Interval

Kriteria/Unsur	1	2	3	4	5
Frekuensi					
Proporsi					
Proporsi Kumulatif					
Nilai Z tabel					
Scale Value					

5. Melakukan analisis deskriptif, yaitu mengolah data dari angket dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Menentukan jumlah skor kriterium (SK) dengan menggunakan rumus:

$$SK = ST \times JB \times JR$$

- b. Membandingkan jumlah skor hasil angket untuk variabel dengan jumlah skor kriterium variabel untuk mencari jumlah skor hasil angket dengan menggunakan rumus:

$$X_i = X_1 + X_2 + X_3 + X_4 + \dots + X_n$$

Keterangan: X_i = Jumlah skor hasil angket variabel X_i
 $X_1 - X_n$ = Jumlah skor angket masing-masing responden

- c. Membuat daerah kategori kontinum

Untuk melihat bagaimana gambaran tentang variabel secara keseluruhan yang diharapkan responden, maka penulis menggunakan daerah kategori sebagai berikut:

Tinggi = ST x JB x JR

Sedang = SD x JB x JR

Rendah = SR x JB x JR

Keterangan: SR = skor terendah

ST = skor tertinggi

JB = jumlah butir pertanyaan

JR = jumlah responden

- d. Menentukan daerah kontinum variabel:



6. Analisis regresi digunakan untuk menaksir harga variabel Y berdasarkan harga variabel X yang diketahui, serta taksiran perubahan variabel Y untuk

setiap perubahan variabel X. Analisis Regresi yang digunakan adalah regresi linear berganda.

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier ganda. Teknik ini digunakan jika data pengamatan tidak hanya disebabkan oleh satu variabel, melainkan beberapa atau banyak variabel (Husein Umar, 2008:126).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu harga (X_1) dan saluran pemasaran (X_2) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y), data hasil tabulasi diterapkan pada pendekatan penelitian yaitu dengan analisis regresi ganda.

Model Persamaan regresi linier ganda X_1 dan X_2 atas Y adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + \varepsilon \quad (\text{Sugiono,2005:211})$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
X_1	= Harga
X_2	= Saluran Pemasaran
a	= Intersep
b	= Koefisien arah regresi
ε	= Variabel residu

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi ganda adalah sebagai berikut.

1. Data mentah yang berisikan nilai X_1 , X_2 , dan Y dari hasil penelitian disusun terlebih dahulu kedalam tabel penolong yang berisikan $\sum Y$, $\sum X_1$, $\sum X_2$, $\sum X_1^2$, $\sum X_2^2$, $\sum Y^2$, $\sum X_1 Y$, $\sum X_2 Y$, $\sum X_1 X_2$.

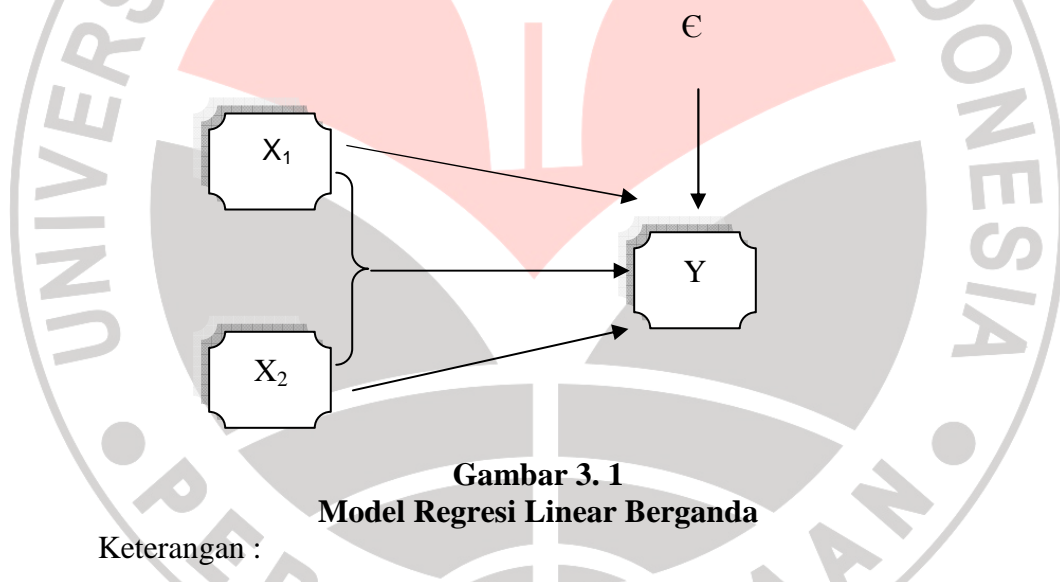
2. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a , b_1 , dan b_2 dengan menggunakan persamaan simultan sebagai berikut.

$$\sum X_1 Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2$$

$$\sum X_2 Y = b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

3. Setelah nilai nilai pada tabel penolong diketahui maka masukan nilai-nilai tersebut ke dalam persamaan diatas untuk mendapatkan koefisien a , b_1 , b_2 .

Hipotesis yang diajukan yaitu harga (X_1) dan saluran pemasaran (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. 1
Model Regresi Linear Berganda

Keterangan :

X_1 = Variabel harga

X_2 = Variabel saluran pemasaran

Y = Variabel keputusan pembelian

ϵ = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenous*.

Rumus korelasi Ganda dapat dihitung dengan rumus berikut;

$$r = \sqrt{\frac{r_{x_1,y}^2 + r_{x_2,y}^2 - 2(r_{x_1,y}^2)(r_{x_2,y}^2)(r_{x_1,x_2})}{1 - r_{x_1,x_2}^2}}$$

Sumber: Bambang Suwarno: (2006:128)

Selanjutnya untuk menghitung signifikansi korelasi ganda dicari F_{hitung} dulu kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} .

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

Sumber: Bambang Suwarno: (2006:128)

Dimana:

F_{hitung} = Nilai F yang dihitung
 R = Nilai Koefisien Korelasi Ganda
 k = Jumlah variable bebas
 n = Jumlah Sampel

3.6.2 Uji Hipotesis

Langkah terakhir dari analisis data adalah menguji hipotesis dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya anatar variabel independen dengan variabel dependen yang pada akhirnya akan diambil suatu kesimpulan penerimaan atau penolakan dari pada hipotesis yang telah dirumuskan.

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2009:214). Adapun rumusnya adalah sebagai berikut:

$$t = r \sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}}$$

Keterangan:

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$

r_2 = Koefisien korelasi

N = Banyaknya sample

Ketentuan dari pada uji t-student ini adalah :

$H_0 : \beta = 0$: Kolerasi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1, X_2 dan variabel Y.

$H_1 : \beta \neq 0$: Kolerasi berarti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1, X_2 dan variabel Y.

Uji hipotesis penelitian yang dikemukakan di kerangka pemikiran adalah harga dan saluran pemasaran mempengaruhi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis tersebut dapat digambarkan dalam hipotesis statistik menjadi:

1. $H_0 : \beta = 0$, tidak terdapat pengaruh antara harga dan saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian
2. $H_1 : \beta \neq 0$, terdapat pengaruh antara harga dan saluran pemasaran terhadap keputusan pembelian

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dikembangkan diterima atau ditolak, harus membandingkan nilai t hitung dengan t tabel yang terdapat dalam tabel distribusi t .

Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 2$

Sedangkan pengujian signifikansi terhadap koefisien korelasi ganda, yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis penelitian utama dapat menggunakan rumus berikut, yaitu dengan uji F.

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2009:223})$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sampel

Bila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka koefisien korelasi ganda yang diuji adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi, kriteria penolakan hipotesisnya adalah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak