BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di pasar Pamarayan melalui proses kegiatan hari pasar yang berlangsung setiap hari rabu dan sabtu, dengan mengadakan observasi, wawancara dengan masyarakat untuk mengambil data dan mengumpulkan data-data sebagai penelitian yang dilakukan di pasar Pamarayan.

Pengumpulan data dilakukan selama satu bulan yaitu dari mulai tanggal 14 Oktober sampai 18 November 2014.Pengolahan data dan hasil penelitian dilakukan selama bulan November 2014

B. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di toko dan agen sembako yang ada di pasar Pamarayan.Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang ada di toko dan agen sembako yang ada di pasar pamarayan yang berjumlah 30 orang, karena memang jumlah tersebut sedikit,maka penelitian mengambil teknik sampling jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel atau dengan kata lain sampel jenuh adalah sensus dimana semua anggota populasi dijadikan sampel.

C. Sumber Data

Sumber berasal dari :

a. Data primer adalah data yang diperoleh dari jawaban subjek peneliti atau responden berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada para masyarakat.
b. Data sekunder adalah data yang tidak langsung diperoleh dari pihak peneliti ataupun subjek peneliti akan tetapi didapat dengan mempelajari literatur – literatur yang berakitan dengan masalah peneliti untuk melengkapi data yang dibutuhkan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Data adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Menurut Koncoro, data adalah sekumpulan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Dengan demikian, data penelitian haruslah data yang baik. [1]

Data diperoleh dari pengukuran suatu objek yang diberi nilai. Objek yang diukur tersebut biasanya disebut dengan variabel. Data yang baik haruslah memenuhi beberapa kriteria berikut :

1. Data harus objektif artinya sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya.
2. Data harus mewakili/representatife.

[1] Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), p. 97-98

3. Kesalahan baku (*standatd error*) harus kecil.
4. Data harus tepat waktu (*up to date*)
5. Data harus relevan.

Pada penelitian kuantitatif dikenal beberapa metode, antara lain:

1. Metode angket.

   Sering pula disebut sebagai metode kuesioner atau dalam bahasa Inggris disebut *questionnaire* (daftar pertanyaan). Metode angket merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden.[2]

2. Metode wawancara.

   Metode wawancara atau interview adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara.

3. Metode observasi.

   Tenik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelituannya. Instrument yang dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya.[3]

---

[2] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, (Jakarta: Kencana, 2010), p. 123-124

[3] Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Edisi Kedua*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), p. 51.

E. Teknik Analisis Data

Analisis data diartikan sebagai upaya mengolah data menjadi informasi, sehingga karakteristik atau sifat – sifat data tersebut dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah – masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dimana analisis ini digunakan untuk menganalisis secara statistik guna melakukan uji hipotesis penelitian terhadap data-data yang diperoleh dengan proses perhitungannya menggunakan SPSS.16[4] (*Statistical Package For Social Sciences Versi 16*).

Sehubungan data yang tersaji berupa data-data statistik non parametrik atau berskala ordinal, maka perlu dilakukan pembobotan terlebih dahulu terhadap jawaban-jawaban responden dengan menggunakan ketentuan skala likert sebagai berikut:

TABEL 3.1

Skala Likert

No.	Pernyataan	Bobot
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

[4] Danang Sunyoto, *Praktik SPSS Untuk Kasus*, (Yogyakarta: Nuha Medika, 2011), p. 155

Selanjutnya untuk membantu memudahkan dalam penghitungan dan analisis data, maka penulis juga menggunakan program statistic dengan software SPSS (*Statistic Program for Social Science*) versi 16.0.

a. Metode Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.[5] Untuk menguji instrumen valditas menggunakan rumus koefisien korelasi product moment, dengan taraf nyata 5% atau 0,05 serta df = n – k.

Adapun untuk mengujinya dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Menentukan nilai r dengan menggunakan product moment untuk masing-masing variabel yaitu:

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

Soal kuesioner dipakai apabila memiliki nilai r > 0,30.

Selanjutnya dilakukan pengujian dengan cara yang sama terhadap nomor item dua dan selanjutnya.

[5] Danang Sunyoto, *Praktik SPSS* p.. 72.

2. Uji reliabilitas

Pengertian reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Butir pernyataan dikatakan reliable atau andal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten.[6]

Uji ini dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

Untuk menguji instrument reliabilitas menggunakan rumus Kuder Richardson (KR 21)[7]

$$r_i = \frac{k}{(k - 1)}\left\{1 - \frac{M(k - M)}{k\, s_t^2}\right\}$$

Dimana:

r_i = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah item dalam instrumen

M = Mean skor total

s_t^2 = Varian total

Untuk menghitung varians butir pertanyaan dilaksanakan dengan melakukan perhitungan satu demi satu per butir kemudian hasilnya dijumlahkan.

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan cara yang sama terhadap butir nomor dua dan selanjutnya satelah itu hasilnya dijumlahkan untuk menghitung jumlah varians butir dimaksud.

---

[6] Danang Sunyoto, *Praktik SPSS*.. h.. 67.
[7] Sugiyono, *Metode Penelitian...h*.. 361.

b. Analisis Regeresi Linier Sederhana

Untuk mengukur pengaruh periklanan terhadap keputusan konsumen, peneliti menggunakan alat analisis regersi sederhana dengan metode OLS (Ordinary Least Square).

Adapun bentuk persamaan regresi linier yang akan dibentuk adalah :

$$\mathbf{Y = a + bX + et}$$

Dimana

Y : Periklanan

X : Keputusan Konsumen

a : Konstanta

b : Angka Arah Koefisien Regresi

et : *Error Term*

Menurut teorema gauss-markov, jika model regersi linier memenuhi asumsi – asumsi berikut, maka)taksiran yang diperoleh dengn metode OLS mempunyai sifat BLUE (Best Linier Unbiased Estimator):

(i) $E(u_i) = 0$

$E(ui) = 0$ atau $E(u_i \mid x_i) = 0$ atau $E(Y_i) = \beta_1 + \beta_2 X_i$

ui menyatakan variabel-variabel lain yang berpengaruh Yi akan tetapi tidak terwakili di dalam model.

Misalnya: $Y_i = \beta_1 + \beta_2 X_i + u_i$

Dimana:

Y_i = Periklanan

X_i = Keputusan Konsumen

u_i = variabel lain yang mempengaruhi periklanan

Asumsi: pada saat X_i (Keputusan Konsumen) terobservasi, pengaruh u_i terhadap Y_i diabaikan atau u_i tidak mempengaruhi E (Y_i) secara sistematis.

(ii) Cov (u_i , u_j) = 0 ; $i \neq j$

Tidak ada korelasi antara u_i dan u_j {Cov (ui , uj) = 0} ; $i \neq j$,

Artinya, pada saat X_i sudah terobservasi, deviasi Y_i dari meannya tidak menunjukan adanya pola {E (ui , uj) = 0}; $i \neq j$

(iii) Var ($u_i \mid x_i$) = σ^2 sama untuk setiap i (*homoscedasticity*)

Misalnya:

Y = Periklanan

X = Keputusan Konsumen

Terdapat hubungan yang positif antara X dan Y, dalam arti jika X meningkat, maka Y akan meningkat pula. Dengan demikian, makin tinggi periklanan dilakukan maka keputusan konsumen semakin meningkat. Pada hubungan tersebut, biasanya terjadi heteroskedastisitas.

(iv) Cov (u_i , x_i) = 0

Tidak ada korelasi antara ui dan xi.

Dengan kata lain, bila x_i ; non random, maka $E(X_i , u_i) = 0$. Jika X_i meningkat, u_i akan meningkat pula. Jika X_i menurun, ui akan menurun pula, maka dikatakan bahwa ada korelasi antara u_i dan X_i.

(v) Model regesi dispesifikasikan secara benar

Sebelum membuat model, kita perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

a) Bagaimana yang dikatakan oleh teori

b) Variabel-variabel apa saja yang diperhatikan

c) Bagaimana bentuk fungsinya.[8]

Pada kenyataannya dalam menganalisis data tidak semua asumsi di atas dapat terpenuhi karena adanya masalah yang timbul seperti multikolinieritas, heteroskedastisitas dan masalah autokorelasi yang menyebabkan model regresi tersebut belum layak secara statistik. Oleh karena itu agar model tersebut dapat bersifat BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*) penulis melakukan serangkaian uji asumsi klasik. Dimana uji asumsi klasik merupakan prasyarat yang harus dipenuhi pada analisis regresi sederhana yang bersifat OLS (*ordinary least square*). Tidak semua uji asumsi klasik harus dilakukan pada analisis regresi linier, adapun uji asumsi klasik yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

[8] Sugiyono, *Metode Penelitian...h.*. 19

a) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.[9] Adapun dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (homoskedasstisitas).

Ada beberapa cara yang dapat dipakai untuk mendeteksi apakah serangkaian data itu mengandung masalah heteroskedasrisitas atau tidak, metode tersebut adalah dengan uji korelasi spearman, uji park, uji glejser dan uji goldfeld quant. Prinsip tes tersebut adalah untuk menguji apakah

[9] Sugiyono, *Metode Penelitian...h..* 83

ada hubungan yang signifikan antara nilai absolut dari gangguan estimasi dengan variabel bebas untuk berbagai pola.[10]

b) Uji Autokorelasi

Autokorelasi adalah keadaan dimana terjadinya korelasi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.[11] Pengujian terhadap gejala autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin-Watson (DW), yaitu dengan cara membandingkan antara DW statistik (d) dengan dl dan du. Penentuan ada tidaknya autokorelasi dapat dilihat dengan jelas dalam tabel di bawah ini:

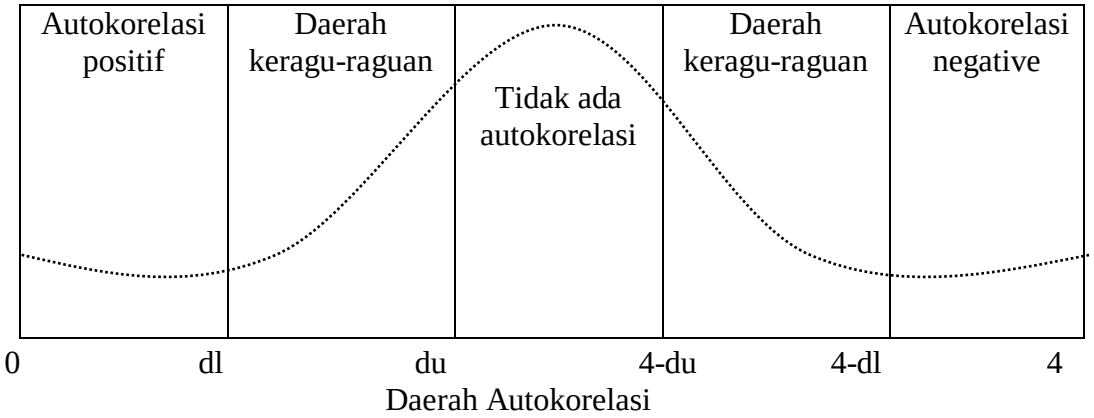
Tabel 3.2

Uji Statistik Durbin-Watson

Nilai statistik	**Hasil**
$0 < d < dl$	Menolak hipotesis nol, ada autokorelasi positif
$dl \leq d \leq du$	Daerah keragu-raguan, tidak ada keputusan
$du < d < 4 - du$	Menerima hipotesis nol, tidak ada autokorelasi positif/negatif
$4 – du < d < 4 – dl$	Daerah keragu-raguan, tidak ada keputusan
$4 – dl \leq d \leq 4$	Menolak hipotesis nol, ada autokorelasi negatif

Gambar 3.3

Kriteria Pengambilan Keputusan



Selain menggunakan uji asumsi klasik penulis juga melakukan uji statistik agar hipotesis yag diajukan dalam penelitian ini dapat terjawab, uji statistik yang digunakan oleh penulis adalah uji t.

a) Uji t

Uji t merupakan suatu pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah koefisien regresi signifikan atau tidak. Sebelum melakukan pengujian

biasanya dibuat hipotesis terlebih dahulu, hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut :

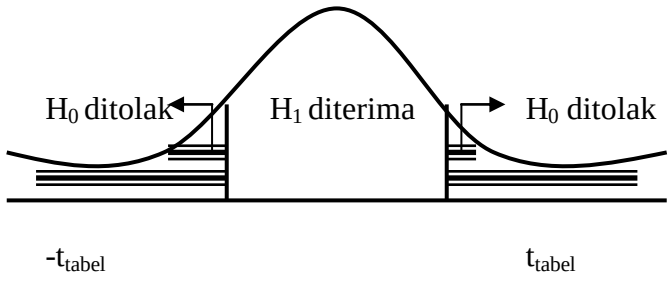
H_0 : $\beta i = 0$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_1 : $\beta i \neq 0$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Gambar 3.4

Kriteria Uji t

Gambar 3.1 Kriteria Pengujian



Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, ini berarti variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, ini berarti secara fersial tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependent.

Koefisien Korelasi (r)

Korelasi adalah suatu bilangan yang menyatakan sifat arah dan kekuatan hubungan antara dua variabel. Koefisien korelasi (r) menyatakan

apakah suatu variabel mempunyai hubungan yang kuat dengan suatu variabel lain atau tidak. Hubungan dua variabel dikatakan semakin kuat apabila kedua variabel semakin banyak berubah secara bersama-sama. Sebaliknya dikatakan semakin lemah apabila kecenderungan berubah bersama itu semakin sedikit. Selain menyatakan kekuatan kekuatan hubungan, korelasi juga menyatakan sifat arah hubungan. Korelasi disebut ”positif” apabila variabel-variabel tersebut berubah bersama dengan arah yang sama. Artinya jika satu variabel bertambah nilainya, variabel lain juga bertambah nilainya, begitu juga sebaliknya jika satu variabel berkurang nilainya, variabel lain juga berkurang. Korelasi disebut ”negatif” apabila variabel-variabel itu berubah berlawanan arah. Artinya jika satu variabel bertambah nilainya, variabel lain berkurang nilainya, begitu juga sebaliknya jika satu variabel berkurang nilainya, variabel lain justru bertambah nilainya.[12] Secara absolut, artinya dengan melupakan tanda +/- dari kefisien korelasi tersebut, besarnya koefisien korelasi berkisar antara 0 dan 1. Kekuatan asosiatif antara kedua variabel biasanya diklasifikasikan seperti pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.5

Pedoman Penjelasan Kekuatan Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan

[12] Prapto Yuwono, *Pengantar Ekonometrik*, (Yogyakarta: Andi, 2005), p. 78-79

0,00	Tidak memiliki hubungan
0,01 – 0,20	Hubungan sangat lemah
0,21 – 0,40	Hubungan lemah
0,41 – 0,70	Hubungan moderat
0,71 – 0,90	Hubungan kuat
0,91 – 0,99	Hubungan sangat kuat
1,00	Hubungan deterministik

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Koefisien ini menunjukan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikit pun variabel dependen. Sebaliknya jika R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel adalah sempurna, atau variasi variabel

independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.[13]

F. Operasional Variabel Penelitian

Operasional variabel diperlukan untuk memnentukan jenis indikator serta sekala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik dapat dilakukan secara benar.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudin ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian nini, variabel yang akan diteliti dikelompokan menjadi dua yaitu :

1. Variabel independent

Variabel ini sering disebut variabel bebas, yaitu merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan pada variabel dependent (terikat). Variabel bebasnya adalah Advertising/periklanan (X).

2. Variabel Dependent

Variabel ini sering disebut variabel terikat, yaitu variabel yang dipengaruhi atau yamg menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Dimana variabel terikatnya adalah Keputusan Konsumen.

---

[13] Duwi Priyatno, *Paham Analisa Statistik Data dengan SPSS*, (Yogyakarta: MediaKom, 2010), p. 66

TABEL 3.6

Operasional Variabel

No	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
1.	Advertising/Periklanan (X)	Bauran Pemasaran	• produk • harga • promosi • tempat	Ordinal
2	Keputusan Konsumen (Y)	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternantif 4. Target penjualan	• Identifikasi hasil • Identifikasi pemasaran • Informasi dari sumber pribadi, media, tenaga pemasar • Perbandingan dengan kompotiter • Pencapaian prestasi • Pengembangan organisasi • Kepuasan • Keamanan dan kenyamanan	Ordinal