

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian dan Jadwal Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT.Calispo Multi Utama Medan yang beralamat di Jl. H.M. Yamin No. 70 B-D Medan. Penelitian dimulai dari bulan Desember 2018 sampai dengan bulan Mei 2019.

Berikut ini tabel rencana penelitian yang dapat dilihat pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Waktu																			
		Jun-19				Jul-19				Aug-19				Sept-19				Okt-19			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penentuan Judul Penelitian	■	■	■	■																
2	Pengajuan Proposal	■	■	■	■																
3	Bimbingan Proposal					■	■	■	■												
4	Penyusunan Instrumen dan Pengumpulan Data									■	■	■	■								
5	Analisis data dan Pengolahan Data													■	■	■	■				
6	Penyusunan Skripsi																	■	■	■	■
7	Bimbingan Skripsi																	■	■	■	■

B. Populasi dan Prosedur Penentuan Sampel

Menurut Danang (2012:47), Populasi adalah “Jumlah dari keseluruhan objek (satuan atau individu) yang karakteristiknya hendak diduga.” Populasi

dalam penelitian ini adalah pelanggan yang melakukan pembelian produk pada tahun 2018 yaitu sebanyak 215 orang konsumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Di mana:

n = Jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

Kesalahan yang ditolerir dalam pengambilan sampel ini ditentukan sebesar 10%. Alasan menggunakan standar error 10 % dikarenakan populasi dibawah 1.000 orang. Dari rumus tersebut di atas, maka dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{215}{1 + (215)(0,01)}$$

$$n = 68,25 \text{ (dibulatkan menjadi 68 orang)}$$

Dengan demikian maka sampel pada penelitian adalah sebanyak 68 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling insidental. Artinya siapa saja yang datang ke PT Calispo Multi Utama Medan untuk membeli produk dianggap sebagai responden, sepanjang peneliti menganggap pelanggan ini layak jadi responden. Jumlah sampel pada penelitian ini sebesar 68 orang, hal ini sesuai dengan pernyataan.

C. Jenis dan Sumber Data

Jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yakni menganalisis hubungan antara variabel X_1 dan X_2 sebagai variabel bebas dan Y sebagai variabel terikat. Di dalam penelitian ini, variabel X_1 adalah Penjualan perseorangan dan X_2 adalah iklan, sedangkan variabel Y adalah keputusan pembelian produk. Seluruh analisis statistik dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS dengan melakukan analisis regresi.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh dari objek penelitian dan masih perlu diolah agar dapat dipergunakan dalam penelitian. Sumber data diperoleh melalui hasil wawancara serta observasi secara singkat.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah diolah, baik berupa publikasi maupun data perusahaan sendiri. Data ini bersumber dari hasil studi dokumentasi maupun studi literatur.

D. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur untuk memperoleh keterangan dari objek adalah sebagai berikut :

1. Kuesioner (daftar pertanyaan), yaitu satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan *standard* yang diberikan kepada sampel penelitian tentang penjualan perseorangan, iklan dan keputusan pembelian.
2. Wawancara, peneliti mengumpulkan data dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berkepentingan untuk mendapatkan data yang akurat.

3. Studi dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi, indikator dan pengukuran variabel dapat dilihat pada Tabel 3.2. berikut ini:

Tabel 3.2.
Definisi, Indikator dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pengukuran
Penjualan Perseorangan (X_1)	Hubungan antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pendekatan, 2. Penentuan kebutuhan pelanggan 3. Menyakinkan barang dengan efektif 4. Mengatasi keberatan-keberatan dari pelanggan. <p>Sumber: Alma (2011:186)</p>	Skala <i>Likert</i>
Iklan (X_2)	Media informasi yang dibuat sedemikian rupa agar dapat menarik minat khalayak, orisinal, serta memiliki karakteristik tertentu dan persuasif sehingga para konsumen atau khalayak secara suka rela terdorong untuk melakukan sesuatu tindakan sesuai dengan yang diinginkan pengiklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleksi Pesan 2. Evaluasi Pesan 3. Penyampaian Pesan 4. Media Iklan <p>Sumber: Machfordz (2012:126)</p>	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian produk (Y)	Proses-proses yang terjadi pada saat sebelum seorang konsumen melakukan pembelian suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemantapan pada sebuah produk 2. Kebiasaan membeli produk 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain 4. Melakukan pembelian ulang <p>Sumber: Kotler (2015:24)</p>	Skala <i>Likert</i>

F. Teknik Analisis Data

1. Pengujian validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Prinsip validitas adalah pengukuran atau pengamatan yang berarti prinsip keandalan instrumen dalam mengumpulkan data. Instrumen harus dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Jadi validitas lebih menekankan pada alat pengukuran atau pengamatan. Pada penelitian ini jumlah responden yang digunakan adalah sebanyak 30 orang yang berasal dari luar sampel responden PT Calispo Multi Utama Medan. Jika nilai validitas setiap pertanyaan lebih besar dari nilai koefisien korelasi (r) 0,30 maka butir pertanyaan dianggap sudah valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kesamaan hasil pengukuran atau pengamatan bila fakta atau kenyataan hidup tadi diukur atau diamati berkali-kali dalam waktu yang berlainan. Alat dan cara mengukur atau mengamati sama-sama memegang peranan penting dalam waktu yang bersamaan. Uji reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuisisioner. Uji ini dilakukan setelah uji validitas dan yang diuji merupakan pernyataan yang sudah valid. Pengujian dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, dalam hal ini teknik yang digunakan adalah teknik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60 .

2. Uji Asumsi Klasik

Dalam suatu penelitian kemungkinan akan munculnya masalah dalam analisis regresi sering dalam mencocokkan model prediksi ke dalam sebuah model yang telah dimasukkan ke dalam serangkaian data, masalah ini sering disebut dengan masalah pengujian asumsi klasik yang di dalamnya termasuk pengujian normalitas, multikolinieritas dan heterokedastisitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah data yang digunakan memiliki distribusi normal atau mendekati normal dengan melihat normal *probability plot*. Seperti diketahui bahwa uji t dan uji F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil (Ghozali, 2015:110). Metode pengujian normalitas yang dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria probabilitas dari uji normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* adalah sebagai berikut:

- 1) Bila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* bernilai di bawah 0.05 maka data tidak berdistribusi normal.
- 2) Bila nilai signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* bernilai di atas 0.05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk melihat apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi maka dinamakan terdapat masalah multikolinieritas. Suatu model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen atau dengan kata lain tidak terjadi multikolinieritas. Menurut Ghozali (2015:91), untuk mengetahui ada tidaknya suatu masalah multikolinieritas dalam model regresi, peneliti dapat menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan *Tolerance*, seperti berikut ini:

- 1) Jika nilai *tolerance* di bawah 0.1 and nilai VIF di atas 10, maka model regresi mengalami masalah multikolinieritas.
- 2) Jika nilai *tolerance* di atas 0.1 and nilai VIF di bawah 10, maka model regresi tidak mengalami masalah multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap maka disebut Homoskedastisitas dan jika varians tersebut berbeda maka disebut Heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat *scatter plot* jika:

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

3. Analisis Data

Kumpulan data yang sudah diperoleh kemudian di analisis dengan menggunakan metode sebagai berikut :

a. Analisis deskriptif,

Metode analisis deskriptif dilakukan dengan cara data-data yang telah diperoleh, disusun, dikelompokkan, dianalisis, selanjutnya dirumuskan dan dianalisis untuk memberikan gambaran umum yang jelas tentang masalah dan perhitungan yang dilakukan.

b. Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk menyajikan data dalam bentuk angka. Alat uji yang dipergunakan untuk menganalisis hipotesis dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier berganda untuk menguji variabel bebas kualitas produk dan penjualan perseorangan terhadap variabel terikat keputusan pembelian produk. Analisis regresi linier berganda dipergunakan karena variabel terikat yang dicari dipengaruhi oleh hanya lebih dari satu variabel bebas atau variabel penjelas. Analisis data ini menggunakan bantuan *software* statistik yang umum digunakan yaitu SPSS versi 21.00.

Rumus Regresi Linear Berganda yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian produk

X₁ = Penjualan Perseorangan

X_2 = Iklan

a = Konstanta

b_1 = Koefisien Regres Penjualan Perseorangan

b_2 = Koefisien Regresi Iklan

e = *Error Term*

Fungsi dari analisis regresi ini untuk mengetahui apakah ada pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam hal ini yaitu pengaruh antara penjualan perseorangan dan iklan terhadap keputusan pembelian produk.

Proses selanjutnya adalah melakukan pembuktian hipotesis yang diajukan dengan perhitungan menggunakan alat bantu program SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) 21.00 dengan analisis menggunakan:

1) Uji t_{hitung} (Uji Parsial)

Model ini digunakan untuk menguji dan mengetahui tingkat keberartian atau derajat keyakinan antar variabel yang diteliti secara parsial, dengan prosedur sebagai berikut :

a) Memformulasikan hipotesis

$H_0 = 0$, artinya bahwa variabel penjualan perseorangan dan iklan secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

H_1 dan $H_2 \neq 0$, artinya bahwa variabel penjualan perseorangan dan iklan secara parsial mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk.

b) Menentukan tingkat keberartian atau derajat keyakinan sebesar (X) derajat kebebasan (n-k). Kriteria pengambilan keputusan dengan menggunakan alpha 5% dan yang kemudian dibandingkan dengan t_{hitung} .

H_0 diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_1 dan H_2 diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

c) Menarik Kesimpulan

Jika H_0 diterima berarti terdapat pengaruh yang positif antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sebaliknya jika H_0 ditolak, berarti tidak ada pengaruh yang positif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Seluruh perhitungan dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer pada program SPSS.

2) Uji Serempak (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah variabel bebas yang terdiri dari penjualan perseorangan dan iklan yang dimasukkan dalam model yang mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian produk.

Kriteria pengujiannya adalah:

$H_0 : b_i = 0$, artinya variabel bebas yang terdiri dari : penjualan perseorangan dan iklan secara bersamaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk.

$H_0 : b_i \neq 0$, artinya variabel bebas yang terdiri dari : penjualan perseorangan dan iklan secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian produk.

Selanjutnya, nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Kriteria pengambilan keputusan:

H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_3 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

3) Uji Determinasi (R^2)

Identifikasi koefisien determinan ditujukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika koefisien determinan (R^2) semakin besar atau mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). Hal ini berarti bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika koefisien determinan (R^2) semakin kecil atau mendekati nol maka dapat dikatakan bahwa kemampuan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) semakin kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak cukup kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.