

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian

Setelah merumuskan hipotesis, tahap selanjutnya adalah menyusun desain penelitian. Perencanaan dan perancangan penelitian dilakukan agar penelitian dapat dilaksanakan secara lancar dan sistematis. Desain penelitian ini bersifat kausalitas atau sebab-akibat.

Menurut (Sanusi, 2017: 14), desain penelitian kausalitas merupakan penyusunan desain penelitian untuk meneliti probabilitas terjadi hubungan sebab-akibat antara variabel. Dalam penelitian ini penulis membahas tentang pengaruh *personal selling* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), kemudian pengaruh *personal selling* (X_1) dan kualitas produk (X_2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2 Operasional Variabel

Menurut (Sugiyono, 2012: 38), operasional variabel merupakan seluruh hal dalam berbagai bentuk telah ditentukan penulis untuk ditelaah agar dapat memperoleh penjelasan tentang hal dan dapat ditarik kesimpulannya. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel bebas (*Independent*) dan variabel terikat (*Dependent*).

Variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) adalah variabel bebas (*Independent*). Yang menjadi variabel bebas (*Independent*) dalam penelitian ini adalah X_1 (*personal selling*) dan X_2 (kualitas produk).

Sedangkan variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena terdapat variabel bebas. Yang menjadi variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah Y (keputusan pembelian).

3.2.1 Variabel bebas

3.2.1.1 *Personal Selling*

Personal selling adalah proses penjelasan dari wiraniaga terhadap pembeli secara langsung mengenai produk yang mempunyai tujuan untuk mempengaruhi pembeli untuk melakukan proses pembelian.

3.2.1.2 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah tingkat keterampilan dari barang atau jasa dalam melaksanakan manfaat sesuai yang diharapkan.

3.2.2 Variabel terikat

3.2.2.1 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan dalam pembelian barang serta jasa yang dipengaruhi berbagai faktor seperti faktor ekonomi keuangan, *politic*, *technology*, budaya, dan promosi yang membentuk sikap pembeli untuk menggarap informasi yang berujung dengan pembelian barang atau jasa.

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Personal Selling</i> (X ₁)	Menurut (Assauri, 2010: 277), <i>personal selling</i> adalah penyajian secara lisan oleh wiraniaga kepada satu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan produk yang ditawarkan dapat terjual.	Menurut (Tumbelaka & Loindong, 2014: 1243): 1. Pendekatan pendahuluan 2. Presentasi dan peragaan 3. Mengatasi keberatan 4. Menutup penjualan 5. Tindak lanjut dan pemeliharaan	Likert
Kualitas Produk (X ₂)	Menurut (Fure et al., 2015:369), kualitas produk adalah seluruh ciri-ciri serta kemampuan suatu produk atau pelayanan untuk memuaskan kebutuhan yang telah dinyatakan.	Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66), indikator kualitas produk adalah sebagai berikut: 1. Kemudahan penggunaan 2. Daya tahan 3. Kejelasan fungsi 4. Keragaman produk	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut (Efnita, 2017: 115), keputusan pembelian adalah keputusan pembeli yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, politik, teknologi, budaya, dan promosi yang membentuk sikap pembeli untuk menggarap informasi dan mengambil kesimpulan berupa pembelian suatu produk	Menurut (Aditi & Hermansyur, 2018: 66): 1. Pengenalan kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternatif informasi 4. Keputusan membeli 5. Evaluasi setelah membeli	Likert

Sumber: Hasil Olahan Penulis, 2018

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan gabungan unsur-unsur yang mempunyai karakter yang berfungsi dalam membuat kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli yang telah melakukan pembelian mobil pada PT Pionika Automobil di Batam mulai bulan Juli sampai Oktober 2018, yaitu sebanyak 623 populasi dan rata-rata perbulan populasi yang diteliti yaitu 156 populasi.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan separuh dari total populasi yang menunjukkan karakter populasi. Pada penelitian ini, penulis melakukan penelitian terhadap pembeli yang telah melakukan pembelian mobil merek Honda dalam bulan Juli sampai Oktober pada tahun 2018.

Penelitian ini menggunakan cara sampling probabilitas (*probability sampling*), yaitu teknik pengambilan sampel yang membagikan probabilitas yang setara bagi setiap anggota populasi untuk terpilih menjadi anggota sampel dengan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pemilihan anggota sampel dari populasi dilakukan secara *random* tanpa memperhatikan jenjang dalam populasi. Adapun kriteria dalam sampel penelitian ini adalah merupakan pembeli yang telah melakukan pembelian mobil merek Honda dalam bulan Juli sampai Oktober 2018.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Slovin. Menurut (Sanusi, 2017: 101) , sebagai berikut:

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

Rumus 3.1 Teknik Slovin

Dimana:

n = jumlah elemen sampel

N = jumlah elemen anggota populasi

e = *Error* level (tingkat kesalahan yang ditoleransi. Dalam penelitian ini ditetapkan e sebesar 5%)

$$n = \frac{156}{1 + (156 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{156}{1.39} = 112,23$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dari total 156 populasi, jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 112,23, maka untuk memudahkan penulis mengambil responden dibulatkan menjadi sebesar 112 sampel responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2012: 224), bagian yang paling penting dalam penelitian ialah teknik pengumpulan data, karena misi utama dalam penelitian adalah memperoleh data. Penulis harus memahami teknik pengumpulan data agar mendapatkan data yang telah memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh penulis (Sanusi, 2017: 104). Data primer diperoleh melalui:

1. Wawancara

Menurut (Sugiyono, 2012: 231), ketika penulis ingin menemukan permasalahan dari masalah yang diteliti dapat menggunakan teknik wawancara. Teknik ini mengajukan pertanyaan secara langsung terhadap subjek yang mempunyai peran yang penting dalam penelitian.

2. Observasi

Menurut (Sanusi, 2017: 111), kegiatan mencatat tindakan subjek, objek atau peristiwa tanpa berinteraksi dengan objek yang diteliti adalah cara pengumpulan data secara observasi.

3. Kuisisioner

Menurut (Sugiyono, 2012: 142), teknik pengumpulan data dengan membagikan berbagai pernyataan kepada responden untuk dijawab adalah kuisisioner. Kuisisioner disusun dengan pernyataan yang mudah dipahami dan disebarkan kepada responden. Skala pengukuran kuisisioner yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala *Likert*.

Menurut (Sugiyono, 2012: 93), Skala *Likert* digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang tentang fenomena sosial. Dimana pernyataan dalam kuisisioner terdapat pilihan Sangat Setuju, Setuju, Ragu-Ragu, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju dan diwakili dengan nilai 1, 2, 3, 4 dan 5. Dalam penelitian, fenomena sosial yang dimaksud penulis adalah variabel penelitian.

Dengan menggunakan Skala *Likert*, indikator menjadi tolak ukur sebagai *item* untuk membuat pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner. Setiap jawaban dari responden akan dihubungkan dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skala Likert pada Teknik Pengumpulan Data

Skala Likert	Kode	Nilai
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Ragu Ragu	RR	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2012: 94)

Kuisisioner berisi daftar pernyataan yang untuk dijawab oleh responden. Dari setiap jawaban yang diisi, penulis memperoleh data yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Menurut (Sugiyono, 2012: 147), dalam analisis data penulis menggolongkan, menabulasi dan menyuguhkan data berdasarkan variabel dalam penelitian ini, serta melaksanakan perincian hitungan untuk menanggapi rumusan masalah dan menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik dengan kegunaan melakukan analisis data dengan menjelaskan data yang sudah diterima pada metode pengumpulan data tanpa memiliki tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sanusi, 2017: 115).

Analisis deskriptif bermaksud untuk menyajikan informasi tentang variabel independen yaitu *personal selling* dan kualitas produk serta variabel dependen adalah keputusan pembelian.

3.5.2 Uji Kualitas Data

3.5.2.1 Uji Validitas

Menurut (Wibowo, 2012: 35), uji validitas adalah uji untuk mengetahui kemampuan alat ukur tersebut dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur keadaan responden yang sesungguhnya. Kelayakan suatu item pernyataan dalam kuisioner dapat dilakukan uji signifikan koefisien korelasi dengan ketentuan taraf 0,05.

Tabel 3.3 Range Validitas

Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
0.80 – 1.000	Sangat Kuat
0.60 – 0.799	Kuat
0.40 – 0.599	Cukup Kuat
0.20 – 0.399	Rendah
0.00 – 0.199	Sangat Rendah

Sumber: (Wibowo, 2012: 36)

Tabel di atas menggunakan program SPSS untuk menentukan kelayakan item mempunyai kriteria, yaitu:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0.05) maka dapat dinyatakan item tersebut valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 0.05) maka dapat dinyatakan item tersebut tidak valid.

3.5.2.2 Uji Reliabilitas

Menurut (Wibowo, 2012: 52), untuk mengetahui kemampuan suatu pengukuran mempunyai hasil yang relatif tetap meskipun diukur berulang kali, dapat menggunakan uji reliabilitas. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui dan mengukur tingkat konsistensi alat ukur.

Tingkat reliabilitas dilihat dari hasil metode Cronbah's Alpha. Metode ini sering digunakan untuk mengukur skala Likert. Butir kuisisioner dikatakan reliabel apabila Cronbah's Alpha $> 0,6$. Berikut tabel kriteria indeks koefisien reliabilitas:

Tabel 3.4 Indeks Koefisien Reliabilitas

Nilai interval	Kriteria
$< 0,20$	Sangat rendah
$0,20 - 0,399$	Rendah
$0,40 - 0,599$	Cukup
$0,60 - 0,799$	Tinggi
$0,80 - 1,00$	Sangat tinggi

Sumber: (Wibowo, 2012: 53)

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Menurut (Wibowo, 2012: 61), uji yang digunakan untuk memberikan uji awal terhadap suatu instrumen ialah uji asumsi. Agar mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi dapat memenuhi prinsip BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Untuk memperoleh BLUE, ada kondisi atau syarat yang harus ada pada pada, sehingga syarat tersebut dikenal sebagai uji asumsi klasik.

Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, dan heteroskedastisitas.

3.5.3.1 Uji Normalitas

Menurut (Wibowo, 2012: 61), untuk mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) dalam penelitian memiliki distribusi yang normal atau tidak dapat menggunakan uji normalitas. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk kurva seperti lonceng. Data yang berdistribusi normal, dapat menggunakan uji statistik berjenis parametrik.

Uji normalitas dilakukan dengan memakai *Histogram Regression Residual* yang telah distandarkan, analisis *Chi Square* dan menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika hasil pengujian menunjukkan nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z_{\text{tabel}}$ atau memakai nilai *Probability Sig (2 tailed) > α* atau $\text{sig} > 0,05$.

3.5.3.2 Uji Multikolinearitas

Menurut (Wibowo, 2012: 87), tidak diperbolehkan terjadi multikolinieritas dalam persamaan regresi, artinya dalam variabel bebas tidak boleh terjadi korelasi atau hubungan yang sempurna. Jika terjadi gejala multikolinieritas, berarti dalam model persamaan ada hubungan antar variabel *independent*. Berikut cara mengetahui apakah dalam pengujian muncul gejala multikolinieritas adalah melihat hasil *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 10, berarti dalam persamaan tiada gejala multikolinieritas atau tiada kaitan antara variabel *independent*.

3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Wibowo, 2012: 93), suatu model dikatakan mempunyai masalah heteroskedastisitas ketika terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Uji ini digunakan untuk menguji ada atau tidaknya gejala ketidaksamaan varian. Beberapa metode yang dapat digunakan dalam uji ini, yaitu metode Barlet dan Rank Spearman atau Uji Spearman's Rho, metode grafik Park Gleyser. Pada pembahasan ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Gleyser, yaitu mengkorelasikan nilai residual dengan masing-masing variabel *independent*. Jika nilai probabilitas menunjukkan hasil signifikan lebih besar dari nilai alpha (0,05), maka model tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5.4 Uji Pengaruh

3.5.4.1 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut (Wibowo, 2012: 126), metode yang menyatakan suatu bentuk hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya adalah regresi linear berganda. Penggunaan model regresi akan memberikan hasil yang baik jika dalam model telah memiliki syarat data telah berdistribusi normal, telah memenuhi asumsi klasik. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad \textbf{Rumus 3.2 Regresi Linear Berganda}$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

- a = nilai konstanta
- b_1 = nilai koefisien regresi X_1 (*personal selling*)
- b_2 = nilai koefisien regresi X_2 (kualitas produk)
- x_1 = *personal selling*
- x_2 = kualitas produk
- e = tingkat error

3.5.4.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Sanusi, 2017: 136), koefisien determinasi disebut sebagai koefisien determinasi majemuk (*multiple coefficient of determination*). R^2 menjelaskan tentang proporsi variasi dalam variabel *dependent* (Y) yang dijelaskan oleh variabel *dependent* (lebih dari satu variabel) secara bersama-sama. R adalah koefisien korelasi majemuk yang mengukur tingkat hubungan variabel terikat (Y) dengan semua variabel bebas yang menjelaskan secara bersamaan dan nilainya selalu positif. Persamaan regresi linear berganda semakin baik apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati 1) dan cenderung meningkat nilainya sejalan dengan peningkatan jumlah variabel bebas.

3.5.5. Uji Hipotesis

3.5.5.1. Uji T (Parsial)

Menurut (Sanusi, 2017: 138), koefisien regresi variabel variabel bebas (X_i) memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Y) jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< \alpha$.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

3.5.5.2. Uji F (Simultan)

Menurut (Wibowo, 2012: 145), untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan rata-rata yang terdapat pada lebih dua kelompok sampel yang tidak saling berhubungan dapat menggunakan uji F. Dasar pengambilan keputusan pengujian:

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

3.6 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

3.6.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah showroom mobil merek Honda PT Pionika Automobil yang berdomisili di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau, Indonesia. Pemilihan lokasi penelitian dikarenakan adanya kecocokan dan relevan dengan judul penelitian dengan variabel yang diteliti, yaitu *personal selling*, kualitas produk dan keputusan pembelian.

3.6.2 Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian dilaksanakan mulai dari bulan September 2018 sampai bulan Februari 2019. Jadwal penelitian bisa dilihat dari tabel 3.5 sebagai berikut:

Tabel 3.5 Jadwal Penelitian

Kegiatan	SEP	OKT	NOV	DES	JAN	FEB
Penerimaan Judul	■					
Studi Pustaka	■	■				
Penyusunan Penelitian	■	■				
Penyusunan Kuisisioner		■	■	■		
Penyerahan Kuisisioner		■	■	■		
Pengolahan Data					■	
Bimbingan Penelitian	■	■	■	■	■	■
Penyelesaian Skripsi					■	■

Sumber: Penulis, 2019