

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Silalahi (2012:253), populasi adalah jumlah total dari seluruh unit atau elemen di mana peneliti tertarik. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Monday Almond yang telah melakukan *repeat order* dengan jumlah 100 orang.

Sampel adalah bagian tertentu yang dipilih dari populasi atau tiap bagian dari populasi, yang dipilih berdasarkan apakah itu representatif atau tidak (Silalahi, 2012:254). Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengikuti jumlah populasi. Sampel dalam penelitian ini berjumlah sama dengan populasi yaitu 100 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini metode pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada konsumen produk Monday Almond yang telah melakukan *repeat order*. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban dan skor yaitu Sangat Tidak Setuju (STS) memiliki skor 1, Tidak Setuju (TS) memiliki skor 2, Netral (N) memiliki skor 3, Setuju (S) memiliki skor 4 dan Sangat Setuju (SS) memiliki skor 5.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Promosi

Indikator dari promosi yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan merupakan komunikasi non pribadi melalui bermacam-macam media yang dibayar oleh sebuah perusahaan atau individu yang di dalam beberapa cara teridentifikasi dalam pasar periklanan. Contoh periklanan yang dimaksud adalah iklan yang ditampilkan melalui instagram.
- b. Penjualan pribadi yaitu terjadi interaksi langsung antara pembeli dan penjual. Contoh dari penjualan pribadi adalah penjualan yang dilakukan oleh masing-masing orang yang dimulai dari memprospek customer, hingga berlanjut ke penyampaian pesan penawaran.
- c. Promosi penjualan terdiri atas beraneka kumpulan alat insentif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu secara lebih cepat. Promosi penjualan dapat dilakukan dengan membuka stan di pameran atau tempat ramai.

2. Distribusi

Indikator dari distribusi yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Produsen-Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara.

b. Produsen-Pengecer-Konsumen

Saluran distribusi ini merupakan cara mempertemukan produk dari produsen kepada konsumen melalui para pengecer.

c. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen

Saluran distribusi ini menjadi satu cara dimana produsen memilih agen sebagai penyalur produknya. Produsen tidak melakukan penjualan langsung pada konsumen maupun pengecer namun melalui sebuah agen penjualan yang melayani para pengecer kemudian pengecer menyalurkannya ke konsumen.

3. Keputusan Pembelian

Indikator dari keputusan pembelian yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis keinginan dan kebutuhan;
- b. Menilai beberapa sumber yang ada;
- c. Mengambil keputusan untuk membeli.

3.4 Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Langkah dalam menguji validitas yaitu mencari r hitung (angka korelasi *Pearson*). Suatu item dinyatakan *valid* jika nilai signifikan pada korelasi *Pearson* $< 5\%$, sedangkan uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Ketentuan dalam uji reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach Alpha* yaitu dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 (Hamdi, 2014:74).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0,05. Uji yang dilakukan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* (Hamdi dan Bahruddin, 2012:113).

2. Uji multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi variabel dependen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. mempunyai angka *tolerance* $> 0,1$;
- b. mempunyai nilai VIF < 10 .

3. Uji heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau yang tidak mengalami heterokedastisitas. Pengujian heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser* yaitu dengan cara meregresikan antara variabel bebas dengan

nilai absolute residual, jika nilai signifikansi pada uji $t > 0,05$ untuk semua variabel bebas maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Dwialesi dan Damayanti, 2016).

4. Uji autokorelasi

Penelitian ini melakukan uji autokorelasi dengan melihat nilai Durbin-Watson (DW). Pengujian autokorelasi dapat menggunakan uji Durbin-Watson (Iksan et al., 2013:10) dengan syarat:

- a. $d > dL$ maka terjadi autokorelasi positif;
- b. $d < 4-dL$ maka terjadi autokorelasi negatif;
- c. $dU < d < 4-dU$ maka tidak terjadi autokorelasi;
- d. $dL \leq d \leq dU$ atau $4-dU \leq d \leq 4-dL$ maka pengujian tidak meyakinkan.

5. Uji linearitas

Uji linearitas perlu untuk dijalankan guna mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan.

Uji linearitas dapat dijalankan melalui *test of linearity*. Kriteria yang berlaku, jika nilai sig. pada *linearity* $\leq 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

3.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda memiliki pengertian sebagai suatu model regresi yang menggunakan suatu variabel dependen atau terikat yang dihubungkan dengan dua atau lebih variabel independen atau variabel bebas. Model persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana;

Y = Keputusan pembelian;

α = Koefisien konstanta;

β = koefisien regresi variabel;

X_1 = Promosi;

X_2 = Distribusi;

e = Error atau residual.

3.5.3 Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien korelasi merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar hubungan antar variabel. Nilai koefisien korelasi berkisar pada 0 – 1 (Hidayat dan Istiadah, 2011:156). Semakin mendekati angka 1 maka semakin kuat hubungan yang terjadi, sebaliknya semakin mendekati angka nol maka semakin lemah. Koefisien determinasi (R^2) menyatakan proporsi keragaman pada variabel terikat yang mampu dijelaskan oleh variabel bebasnya. Nilai R^2 berkisar pada 0-1, nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya semakin kuat, sebaliknya semakin mendekati 0 maka semakin lemah (Nawari, 2011:29).

3.5.4 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji F ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada besarnya nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih besar daripada besarnya nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2. Uji t

Uji t (*test significance individual parameter*) digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Ketentuan pengambilan keputusan dalam uji t ini adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih kecil daripada besarnya nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- b. Jika nilai signifikansi menurut hasil perhitungan lebih besar daripada besarnya nilai α (*level of significance*) yaitu 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.