

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Purwoastuti dan Walyani, 2014:65), dalam penelitian ini populasi adalah konsumen dari Panorama Motor periode tahun 2011 sampai tahun 2013 dan populasinya ditemukan sebanyak 84 orang. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Purwoastuti dan Walyani, 2014:65).

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* (Purwoastuti dan Walyani, 2014:69) yaitu pengambilan anggota sampel dan populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Pria dan Wanita berusia 25 – 40 tahun
2. Pelanggan yang telah membeli lebih dari 1 kali

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Umar, 2011:78):

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

$$n = \frac{84}{1 + 84 \cdot 0.05^2} = 69,4$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 5%

Dari perhitungan menggunakan rumus Slovin, maka ditemukan nilai sampel berjumlah 70 responden.

3.2 Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuisisioner sedangkan data sekunder eksternal dari penelitian ini adalah buku, jurnal, internet. Pengukuran variabel dengan kuisisioner didukung oleh skala Likert. Skala Likert adalah digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sujarweni, 2015:104).

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sujarweni (2015:104)

3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Berikut ini adalah definisi operasional variabel dari penelitian ini:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Tiap Variabel Penelitian

VARIABEL	INDIKATOR
<p>Advertising (X1) adalah bentuk presentasi bukan personal (nonpersonal) dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh seseorang atau sponsor yang teridentifikasi dalam media, (Kotler & Amstrong, 2012:423)</p>	<p>Menurut pandangan Kotler dan Amstrong (Baraba <i>et al.</i>, 2016:6) ada 4 pandangan yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Media yang digunakan (televisi, radio, media cetak) Bahasa iklan Gambar iklan Penanyangan atau penempatan iklan
<p>Sales Promotion (X2) Strategi promosi penjualan untuk konsumen dapat berupa diskon, kesepakatan harga (Hermawan, 2012:132)</p>	<p>Menurut pandangan Tjiptono (Setyawan <i>et al.</i>, 2013:1151) ada tiga yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Diskon Coba Gratis Jaminan produk
<p>Personal Selling (X3) adalah interaksi antar muka dengan satu atau lebih dari satu calon pembeli yang bertujuan untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan, mengadakan permintaan (Kotler & Keller, 2012)</p>	<p>Risman (2013:9) ada 4 pandangan yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Performa armada penjualan Penyampaian informasi kepada konsumen Keakraban armada penjualan dengan konsumen Kecepatan tanggap personal
<p>Dircet Marketing (X4) adalah penggunaan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran (Kotler & Keller, 2012)</p>	<p>Kotler dan Amstrong (2014:521) ada</p> <ol style="list-style-type: none"> <i>Face to face selling</i> <i>Telemarketing</i> <i>Kiosk marketing</i>
<p>Keputusan Pembelian (Y) adalah proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pasca pembelian Kotler (2012:166)</p>	<p>Kotler dan Keller (2012:166) ada 4 pandangan yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pengenalan kebutuhan Pencarian informasi Evaluasi alternatif Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah (2016)

Penelitian ini tidak menggunakan *public relations* sebagai variabel penelitian karena Panorama Motor tidak menggunakan *public relations* sebagai alat promosi perusahaan.

3.4 Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Validitas

Menurut Kuncoro (2013:181), uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson dengan taraf signifikansi 0,05 (5%). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka *item* tersebut *valid* dengan derajat kepercayaan 95%.

3.4.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan konsistensi, mengukur kehandalan *instrument* penelitian, prediktabilitas suatu alat ukur. Uji Reliabilitas dapat diukur menggunakan *Cronbach Alpha* untuk menyatakan bahwa suatu dimensi dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* untuk menyatakan bahwa suatu dimensi dapat dikatakan *reliable* jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar daripada 0,7 (Christensen *et al.*, 2011:143)).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yaitu sebuah model analisis yang digunakan untuk melihat secara langsung pengaruh beberapa variabel terikat terhadap variabel bebas (Kuncoro, 2013:236). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini berdasarkan Siregar (2014:405) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Keterangan:

Y	: Keputusan pembelian	X ₃	: Personal Selling
α	: Konstanta	X ₄	: Public relations
β_1, β_2	: Koefisien regresi	X ₅	: Direct Marketing
X ₁	: Advertising	ε	: Residual
X ₂	: Sales Promotion		

3.6 Uji Hipotesis

3.6.1 Uji Signifikansi F

Uji Hipotesis F menjalankan bahwa digunakan untuk membandingkan lebih dari dua rata-rata (Riduwan & Sunarto, 2013:132). Pada penelitian ini uji F dapat dijalankan untuk meninjau pengaruh secara simultan dari variabel-variabel bebas (*promotion mix*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Apabila nilai *sig* hitung $F \leq 0,05$ maka artinya variabel bebas secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Riduwan & Sunarto, 2013:340).

3.6.2 Uji Signifikansi t

Uji Hipotesis t adalah suatu metode untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial atau individual. Apabila nilai *sig* uji $t \leq 0,05$, maka hal tersebut menunjukka bahwa variabel bebas (*promotion mix*) secara parsial atau individual memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) (Ridwan & Sunarto, 2013:340).

3.6.3 Koefisien Determinasi (R^2) dan Koefisien Korelasi (R)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Nilai R^2 berada pada rentang nol (0) dan satu (1). Jika nilai R^2 mendekati nol (0) maka kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas dan sebaliknya (Kuncoro, 2013:246).

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat. Jika nilai R mendekati nol (0), maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sangat terbatas (Sugiyono, 2011:153).

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data dapat dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* satu arah sig > 0,05 maka disimpulkan bahwa data dalam variabel tersebut normal (Sujarweni, 2015:225).

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan antar variabel independen dalam suatu model. Kemiripan antar variabel independen akan mengakibatkan korelasi

yang sangat kuat. Jika VIF yang dihasilkan diantara 1-10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Sujarweni, 2015:185).

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas adalah suatu keadaan dimana varian dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *Glejser*. Apabila hasil uji diatas level signifikan ($r > 0,05$) berarti tidak terjadi heterokedastisitas dan sebaliknya apabila level dibawah signifikan ($r < 0,05$) berarti terjadi heterokedastisitas (Sujarweni, 2015:226).

d. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji kekuatan hubungan antara residual dengan menggunakan uji statistik Durbin-Waston (d hitung). Jika nilai d hitung berada di antara du dan $(4-du)$, maka tidak terjadi autokorelasi (Sujarweni, 2015:186).

e. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah semua model regresi linier antara sebuah variabel terikat dengan variabel bebas berhubungan yang bersifat garis lurus ke arah garis kanan atas atau ke kanan bawah. Jika nilai sig linearitas $< 0,05$ maka terjadi hubungan linier (Santoso, 2012:243).