

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian menggambarkan rencana yang akan dilaksanakan dalam penelitian dengan mengacu pada masalah yang telah terlebih dulu ditetapkan. Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian konklusif yang merupakan sebuah penelitian yang mempunyai tujuan untuk menguji atau membuktikan sesuatu serta untuk membantu peneliti dalam memilih tindakan khusus pada tahap selanjutnya.

Penelitian ini lebih jauh termasuk dalam penelitian kausal karena menurut Istijanto (2005: 31-33), penelitian kausal adalah sebuah penelitian yang bertujuan utama membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini menunjukkan hubungan mempengaruhi yang adalah, besarnya pengaruh *advertising, direct marketing, events dan experiences, interactive marketing, personal selling, public relation dan publicity, sales promotion dan word of mouth* yang dilakukan oleh usaha kecil terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B.

#### **3.2. Uji Validitas dan Reliabilitas**

##### **3.2.1. Uji Validitas**

Validitas menunjukkan seberapa baik instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep tertentu. Instrumen dapat dikatakan *valid* bila instrumen

tersebut melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro, 2009:172).

Validitas bertujuan untuk menunjukkan apakah instrumen yang digunakan dalam mengukur atribut betul-betul mengukur atribut yang dimaksud. Jenis validitas yang digunakan adalah validitas isi yang dapat memastikan bahwa ukuran telah cukup memasukkan sejumlah item yang representatif dalam menyusun sebuah konsep. Semakin besar skala item dalam mewakili semesta konsep yang diukur, maka semakin besar validitas isi.

Analisis dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan total skor item dengan perhitungan *pearson product moment correlation*. Koefisien korelasi yang dinilai dari koefisien signifikansinya yang lebih kecil dari, hal ini 5% menunjukkan bahwa item-item tersebut sudah *valid* sebagai pembentuk indikator

### **3.2.2. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas menunjukkan konsistensi atau stabilitas dari suatu skala pengukuran. Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas memusatkan perhatian pada masalah konsistensi, sedangkan validitas kedua lebih memperhatikan masalah ketepatan. Reliabilitas mencakup dua hal utama, yaitu: stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran (Kuncoro, 2009:175). Untuk mengukur instrumen dalam penelitian ini digunakan stabilitas ukuran dengan jenis uji stabilitas yaitu reliabilitas bentuk *parallel-form reliability*. Melalui uji ini, dapat diketahui seberapa banyak kesalahan pengukuran dalam instrumen penelitian. Jika dua bentuk pengukuran yang sebanding memiliki korelasi yang

tinggi (*cronbach alpha* lebih besar dari 0,6), maka dapat dipastikan ukuran tersebut dapat dipercaya dengan kesalahan varian minimal karena faktor penyusunan kalimat dan urutan pertanyaan

### **3.3. Populasi dan Sampel**

Populasi didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang akan diteliti. Sedangkan sampel didefinisikan sebagai sebuah bagian yang ditarik dari populasi. Akibatnya, sampel selalu merupakan bagian yang lebih kecil dari populasi (Istijanto, 2005:109).

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan yang mempunyai potensi membeli dari usaha kecil seperti *Mutual Trading Company* (B2B). Jumlah populasi adalah 353 responden yang didapatkan dari perusahaan rekanan yang dimiliki oleh *Mutual Trading Company*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. *Purposive sampling* dipilih karena populasi pada penelitian yang telah diketahui dan diharapkan dengan penggunaannya dapat menghindari terjadinya bias pada hasil penelitian ini.

Untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan pada penelitian ini maka akan digunakan metode menurut Hair, Black, Babin, dan Anderson (2010), metode ini memungkinkan pengambilan sampel dengan jumlah responden lebih dari 50 orang atau dengan pengaturan minimal jumlah variabel yang ada dikalikan 5. Namun pada penelitian ini jumlah variabel akan dikalikan 10 sehingga akan diambil sampel sebanyak 80 responden

### 3.4. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1) *Advertising* (X1) merupakan upaya yang dirancang secara struktural dan bersifat tidak personal. *Advertising* merupakan upaya komunikasi persuasif yang didukung oleh sponsor melalui berbagai macam bentuk media. Hal ini dilakukan untuk mencapai tujuan *marketing* perusahaan (Arens, Weigold dan Arens, 2009). Indikator variabel *advertising* dalam penelitian ini adalah :

1. Pemasangan *e-banner*
2. *Packaging* dari produk yang ditawarkan
3. Pencarian *keyword* pada *search engine*
4. *Branding* perusahaan

2) *Direct marketing* (X2) meliputi penggunaan *e-mail*, telepon, *fax*, surat, serta berbagai macam media untuk berkomunikasi secara langsung atau meminta tanggapan dari pelanggan maupun calon pelanggan secara spesifik atau personal. Indikator variabel *direct marketing* dalam penelitian ini adalah :

1. *Tele Marketing*
2. *e-mail marketing*

3) *Events* dan *experiences* (X3) merupakan aktivitas dan program yang didukung oleh perusahaan sponsor untuk menciptakan interaksi dan memberikan pengalaman pada pelanggan dengan produk atau jasa dari sponsor. Indikator variabel *events* dan *experiences* dalam penelitian ini adalah:

1. *Sponsorship* pada acara-acara bisnis.
2. Partisipasi pada pameran dagang.
3. Penyelenggaraan *company visit*.

4) *Interactive marketing (X4) Interactive Marketing* merupakan sebuah revolusi yang sangatlah luar biasa yang terjadi di berbagai bidang termasuk dunia marketing yang disebabkan oleh lahirnya internet. Kelebihan dari *interactive marketing* ini sangatlah luar biasa, dimana tidak hanya terjadi komunikasi satu arah, melainkan komunikasi dua arah yang interaktif. (Belch dan Belch, 2009). Indikator dari variabel *interactive marketing* dalam penelitian ini adalah:

1. Kepemilikan *website* personal perusahaan
2. Keanggotaan pada *e-marketplace*
3. Penyediaan layanan *e-procurement*

5) *Personal selling (X5)* merupakan interaksi langsung dengan satu atau lebih pelanggan maupun calon pelanggan yang dilakukan dengan tujuan untuk mempresentasikan, menjawab pertanyaan maupun melakukan transaksi (Kotler dan Keller, 2009). Indikator variabel *personal selling* adalah:

1. Pemberian sampel produk.
2. Penggunaan sales force.

6) *Public relations dan publicity (X6) Public relation dan publicity* merupakan berbagai macam program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi *image* perusahaan maupun produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Pickton dan Broedrick, 2005) *Public relations dan publicity* efektif dalam upaya untuk menimbulkan *awareness* dari target segmen dengan biaya yang relatif tidak besar dibandingkan *advertising*.

Indikator variabel *public relations* dan *publicity* adalah:

1. Berbagai bentuk Corporate Social Responsibility berbentuk pemberian sumbangan.
2. Pemberian laporan aktivitas perusahaan secara periodik

7) *Sales Promotion* (X7) meliputi berbagai bentuk insentif jangka pendek untuk mendukung terjadinya *trial purchase* target terhadap sebuah produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2009). *Sales promotion* juga merupakan strategi yang diharapkan dapat memotivasi target untuk dapat segera melakukan transaksi atau pembelian. Indikator variabel *sales promotion* dalam penelitian ini adalah:

1. Pemberian potongan harga
2. Pemberian premium gifts

8) *Word of mouth* (X8) merupakan komunikasi yang berlangsung secara perorangan baik lisan, tertulis, melalui media komunikasi yang menceritakan mengenai pengalamannya setelah pembelian sebuah produk. Indikator variabel *word of mouth* dalam penelitian ini adalah :

1. Referensi dari pihak yang dikenal
2. Referensi dari narasumber profesional yang kredibel

9) Pengambilan keputusan pembelian B2B (Y)

Terdapat lima faktor dalam pengambilan keputusan pembelian B2B (Kotler dan Keller, 2009).

Indikator variabel pengambilan keputusan pembelian B2B adalah :

- i. *Price*
- ii. *Supplier reputation*
- iii. *Product reliability*
- iv. *Supplier reliability*
- v. *Supplier flexibility*

Skala pengukuran data yang dipakai dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan pengukuran yang menyatakan jarak yang diukur dengan menggunakan konsep jarak atau interval yang sama (Istijanto, 2005).

Skala likert juga dapat disebut sebagai *summated rating scale*. Skala likert sering digunakan karena skala likert memberikan kemudahan dalam mengekspresikan perasaan responden terhadap suatu pernyataan. Pernyataan yang diberikan berjenjang, mulai dari tingkat terendah sampai tertinggi.

Jumlah pilihan jawabannya bisa tiga, lima, tujuh, sembilan, dan seterusnya, dengan ketentuan harus berjumlah ganjil (Simamora, 2005:23). Skala likert dalam penelitian ini menggunakan lima angka penilaian sebagai pilihan jawabannya yang mana angka 1 menunjukkan jenjang jawaban terendah dan angka 5 menunjukkan jenjang jawaban tertinggi.

Penilaian tersebut dihitung sebagai berikut :

- |                        |       |   |
|------------------------|-------|---|
| a. Sangat tidak setuju | ..... | 1 |
| b. Tidak setuju        | ..... | 2 |
| c. Netral              | ..... | 3 |
| d. Setuju              | ..... | 4 |
| e. Sangat setuju       | ..... | 5 |

### **3.5. Prosedur dan Pengumpulan Data**

#### **3.5.1. Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Data primer dalam penelitian ini berupa jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan.
- 2) Data sekunder dalam penelitian ini berupa data internal yang berasal dari data *Mutual Trading Company* dan data eksternal yang didapat dari buku, internet, dan jurnal.

#### **3.5.2. Pengumpulan Data**

Penelitian ini akan menggunakan angket yang akan dibagikan melalui *e-mail*. Pengumpulan data oleh peneliti dapat dilakukan tanpa memerlukan kehadiran peneliti. Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan. Pembagian kuesioner dapat dilakukan secara personal dan juga bisa lewat pos (Indriantoro dan Supomo, 2009: 154-155).



### 3.6. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *software* SPSS versi 17.0 untuk mengolah data-data yang diperlukan. Sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, yang ditujukan untuk mengetahui pengaruh variabel *advertising*, *direct marketing*, *events* dan *experiences*, *interactive marketing*, *personal selling*, *public relations* dan *publicity*, *sales promotion* dan *word of mouth* yang dilakukan oleh usaha kecil terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B.

#### 3.6.1. Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Setelah memperoleh model regresi, maka penting untuk mengetahui apabila model tersebut sudah termasuk BLUE (*Best Linier Unbiased Estimator*). Hal ini dapat diketahui jika plot antara nilai residual dan nilai prediksi tidak membentuk suatu pola tertentu atau acak. Suatu model dikatakan BLUE bila memenuhi persyaratan sebagai berikut, yaitu :

- a) Normalitas.
- b) Tidak boleh ada multikolinearitas
- c) Tidak boleh ada heterokedastisitas
- d) Tidak boleh ada autokorelasi

#### a. Normalitas

Salah satu cara menguji normalitas adalah dengan plot probabilitas normal.

Pada plot ini, masing-masing nilai pengamatan digunakan dengan nilai

harapan pada distribusi normal. Normalitas terpenuhi apabila titik-titik (data) terkumpul di sekitar garis lurus (Ghozali, 2005 : 27). Data terdistribusi normal jika memiliki nilai probabilitas lebih besar dari 0.05.

**b. Multikolinearitas**

Multikolinearitas mempunyai arti antar variabel bebas yang terdapat dalam model memiliki hubungan mendekati sempurna atau sempurna (dengan indikator koefisien korelasi yang tinggi atau  $\geq 1$ ). Untuk mengetahui apakah dalam sebuah persamaan regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas dapat menggunakan uji multikolinieritas karena dalam model regresi linier yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *tolerance*. Batas nilai nonmultikolinieritas yaitu nilai  $VIF < 10$  dan mempunyai  $tolerance > 0,10$  hal ini berarti model regresi tidak terdapat Multikolinieritas (Ghozali, 2005 : 57).

**c. Heteroskedastisitas**

Heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2005 : 69).

Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari sebaran data. Jika sebaran data tidak membentuk pola maka dapat dikatakan bebas heteroskedastisitas. (Ghozali, 2005 : 109).

#### d. Autokolerasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara data observasi yang diurutkan berdasarkan urutan waktu (Algifari, 2005 : 819). Pedoman model regresi untuk menguji ada atau tidak adanya autokorelasi dapat dilihat dari tabel penentuan nilai Durbin-Watson seperti dicantumkan dibawah ini.

Tabel 3.1  
Penentuan Nilai Durbin-Watson

Kriteria	DW
Ada Autokorelasi	Kurang dari 1.08
Tanpa Kesimpulan	1.08 s/d 1.66
Tidak ada Autokorelasi	1.66 s/d 2.34
Tanpa Kesimpulan	2.34 s/d 2.92
Ada Autokorelasi Negatif	> 2.92

Sumber : Algifari (2005)

#### 3.7. Regresi Linear Berganda

Model analisis pada penelitian ini akan menggunakan metode analisis regresi berganda (*multiple regression*) untuk menjawab pertanyaan sejauh mana pengaruh *advertising* (X1), *direct marketing* (X2), *events dan experience* (X3), *interactive marketing* (X4), *personal selling* (X5), *public relation dan publicity* (X6), *sales promotion* (X7), *word of mouth* (X8) yang dilakukan oleh usaha kecil terhadap pengambilan keputusan pembelian B2B (Y).

Menurut Simamora (2005:43) regresi linier berganda digunakan apabila variabel bebas (X) terdiri dari dua atau lebih. Jadi, dalam penelitian ini formulasi regresi bergandanya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + b_8X_8$$

Dimana :

Y = Pengambilan keputusan pembelian B2B.

a = Konstanta

$\beta_1 \dots \beta_8$  = Koefisien regresi

X1 = *Advertising*

X2 = *Direct marketing*

X3 = *Events dan experience*

X4 = *Interactive marketing*

X5 = *Personal selling*

X6 = *Public relations dan publicity*

X7 = *Sales promotion*

X8 = *Word of mouth*

### 3.7.1. Uji Hipotesis

#### a. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang dipakai sebagai berikut:

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = \beta_6 = \beta_7 = \beta_8 = 0$ , artinya secara bersama-sama tidak ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_1: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 \neq \beta_6 \neq \beta_7 = \beta_8 = 0$ , artinya secara bersama-sama ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Cara menentukan kriteria dengan melihat nilai F signifikan yang lebih kecil dari 5 %, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

## **b. Uji t**

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (*bebast*) secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (*terikatt*) dengan hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis atau  $H_0: \beta_i = 0$ , artinya variable bebas bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Hipotesis alternatif atau  $H_1: \beta_i \neq 0$ , artinya variable bebas merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel terikat.

Cara menentukan kriteria dengan melihat nilai t signifikan yang lebih kecil dari 5 %, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.

### **3.7.2. Uji Korelasi dan Koefisien Determinasi**

Pengujian korelasi (R) menunjukkan tingkat keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikatnya. Determinasi simultan ( $R^2$ ) yang merupakan hasil pengkuadratan koefisien korelasi menunjukkan persentase pengaruh variabel bebas terhadap variable terikatnya.

Tingkat keeratan hubungan variabel bebas dengan variabel terikatnya dikatakan kuat searah jika nilai koefisien korelasinya mendekati 1. Sedangkan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari persentase  $R^2$ -nya. Jika persentasenya sebesar 50% maka naik turunnya variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas sebesar 50%.

#### **a. Korelasi**

Pengujian koefisien korelasi parsial digunakan untuk variabel bebas mana yang memiliki pengaruh dominan terhadap variabel terikatnya. Variabel bebas

akan dikatakan berpengaruh dominan dibanding variabel bebas lainnya terhadap variabel terikatnya apabila memiliki nilai korelasi parsial yang tertinggi.

$r_{hitung}$  menurut (Azwar, 2001:19) adalah angka korelasi, dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

x = skor tanggapan responden setiap pernyataan

y = skor total tanggapan responden seluruh pernyataan

n = banyaknya jumlah responden

