

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan terhadap variabel yang data-datanya sudah ada tanpa proses manipulasi (data lalu dan sekarang). Pendekatan kuantitatif di gunakan karena semua fenomena hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi dan ditafsirkan seperlunya tanpa menggunakan analisis statistik. Menurut Sugiyono (2016:2) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris, dan sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *direct marketing* dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

B. Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini dilakukan secara bertahap dengan objek penelitian yang menjadi *direct marketing* dan variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Cikal Motor Bandar Lampung. Pelaksanaan penelitian ini berlangsung di Toko Cikal Motor Bandar Lampung. Tahap pengumpulan data yang dilakukan mulai dari tahap pengajuan izin penelitian, pengumpulan data dan analisa atas data yang telah dikumpulkan.

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2010: 115). Dalam penelitian ini ukuran populasi yang di ambil adalah seluruh konsumen Toko Cikal Motor Bandar Lampung yang jumlahnya terus berubah setiap hari sehingga jumlahnya tidak dapat dipastikan secara pasti.

2. Sampel dan Teknik Sampling

Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan yang disebut sampel.

Pada penelitian ini karena jumlah populasi yang selalu berubah-ubah sesuai dengan perturan 25 Motor Bandar Lampung sehingga jumlahnya t. Penelitian ini menggunakan rumus sampel minimal sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

N : jumlah sampel

Z : Score pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 90%) maka Z= 1,96

Moe : Margin of error, tingkat kesalahan maksimum adalah 10%

Dengan menggunakan rumus di atas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96 \text{ responden.}$$

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, dimana pengambilan sampel dilakukan berdasarkan adanya konsumen yang kebetulan datang ke Toko Cikal Motor Bandar Lampung pada saat dilakukan penelitian.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah salah satu instrumen dari riset karena merupakan salah satu tahapan dalam proses pengumpulan data. Hal ini bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan serta pengembangan instrumen (alat ukur). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian sebagai berikut:

1. *Direct Marketing* (X_1)

Definisi konseptual:

Direct marketing adalah suatu aktivitas atau kegiatan pemasaran yang bersifat interaktif, tatap muka langsung atau memanfaatkan satu atau

beberapa media periklanan konvensional untuk menimbulkan respon atau transaksi di sembarang lokasi.

Definisi Operasional:

Direct marketing adalah suatu aktivitas atau kegiatan pemasaran yang bersifat interaktif, tatap muka langsung atau memanfaatkan satu atau beberapa media periklanan konvensional untuk menimbulkan respon atau transaksi di sembarang lokasi dengan indikator: media media yang digunakan, direct marketing yang ditawarkan, harga yang di tawarkan, keunggulan pelayanan yang ditawarkan yang diukur melalui kuisisioner dengan skala likert yang disebarakan kepada konsumen Toko Cikal Motor Bandar Lampung.

2. *Digital Marketing* (X_2)

Definisi konseptual:

Digital Marketing adalah suatu kegiatan aktivitas dan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Definisi Operasional:

Digital Marketing adalah suatu kegiatan aktivitas dan kegiatan pemasaran yang menggunakan media berbasis internet yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan informasi kepada konsumen yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan indikator daya ingat pada iklan online, penghargaan iklan online, kesadaran merek, sikap terhadap iklan online dan merek, dan pertimbangan pembelian, yang diukur melalui kuisisioner dengan skala likert yang disebarakan kepada konsumen Toko Cikal Motor Bandar Lampung.

3. Keputusan pembelian (Y).

Definisi konseptual:

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap sebuah produk dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan.

Definisi operasional:

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli

atau tidak terhadap sebuah produk dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang meliputi: pertimbangan direct marketing, pertimbangan harga, pertimbangan merek, dan pertimbangan pemasok, yang diukur melalui kuisisioner dengan skala likert yang disebarakan kepada konsumen Toko Cikal Motor Bandar Lampung.

D. Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang akan diteliti. Data primer dari penelitian ini berasal dari kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu berupa data karakteristik lokasi penelitian.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Penelitian pustaka (*library research*) yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data yang berasal dari literatur dan karya ilmiah yang berhubungan dengan topik penelitian ini.
2. Penelitian lapangan (*Field research*) yaitu penelitian dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan melakukan pengamatan dan pengumpulan data. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:

a. Metode dokumentasi

Metode dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data-data catatan, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diamati. Dalam hal ini dokumentasi diperoleh melalui dokumen-dokumen perusahaan yang diambil yaitu mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan variabel penelitian yaitu kegiatan *direct marketing, digital marketing* serta volume penjualan.

b. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain, yaitu wawancara dan kuesioner. Observasi tidak terbatas pada orang tetapi juga pada objek lain. Sutrisno Hadi sebagaimana yang dikutip pada Sugiyono

(2016:116) mengemukakan bahwa observasi merupakan proses yang kompleks.

c. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan pemilik perusahaan untuk mendapatkan informasi mengenai data-data, seperti data perusahaan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016:116). Peneliti membagikan kuisisioner kepada responden berupa pertanyaan tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuisisioner menggunakan *frequency scale*. Skala ini mengembangkan pertanyaan yang menghasilkan tingkat keseringan dalam berbagai rentang nilai.

Tabel 2. Nilai dan Kategori Jawaban Kuisisioner

Jawaban	Kategori	Nilai	
		Positif	Negatif
a	Sangat Setuju (SS)	5	1
b	Setuju (S)	4	2
c	Cukup Setuju (CS)	3	3
d	Tidak Setuju (TS)	2	4
e	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Adapun kisi-kisi dari kuisisioner penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kisi-kisi Kuisisioner

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	<i>Direct Marketing</i>	a. Media yang digunakan b. Direct marketing yang ditawarkan c. Harga yang ditawarkan d. Keunggulan pelayanan	1, 2, 3, 4, 5 6, 7, 8, 9, 10 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20
2.	<i>Digital Marketing</i>	a. Daya ingat iklan b. Penghargaan iklan c. Kesadaran merek d. Sikap terhadap iklan e. Pertimbangan pembelian	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8 9, 10, 11, 12 13, 14, 15, 16 17, 18, 19, 20

No	Variabel	Indikator	No. Soal
3	Keputusan Pembelian	a. Pertimbangan marketing direct b. Pertimbangan harga c. Pertimbangan merek d. Pertimbangan pemasok	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14,15 16,17,18,19,20

F. Pengujian Persyaratan Instrumen

Instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas:

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik analisis butir yaitu dengan jalan mengkorelasikan skor butir (X) terhadap skor total instrumen (Y). Dengan menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*:

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

r_{xy} = korelasi product moment

n = jumlah sampel

x = skor pertanyaan

y = skor total

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan.

Sehingga jika dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - k$ dan dengan $\alpha = 5\%$,

a. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari peubah atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas suatu test merujuk pada derajat stabilitas, konsistensi, daya prediksi, dan akurasi. Pengukuran yang memiliki reliabilitas yang tinggi adalah pengukuran yang dapat menghasilkan

data yang reliabel Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur itu dapat diandalkan/dapat dipercaya. Reliabilitas dianggap reliabel bila t_{hitung} dan t_{tabel} jika rumus yang digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha Coefficient*.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Dimana :

r_{11} = Reliabilitas instrument/ koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian butir

σ_t^2 = varians total.

G. Pengujian Persyaratan Analisis Regresi

1. Uji Normalitas

Merupakan teknik membangun persamaan garis lurus untuk membuat penafsiran, agar penafsiran tersebut tepat maka persamaan yang digunakan untuk menafsirkan juga harus tepat. Pengujian terhadap normalitas dapat dilakukan dengan uji *chi-square goodness of fit*

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{f_0 - fh}{fh}$$

Dengan:

O_i : frekuensi observasi pada kelas atau interval i .

E_i : frekuensi yang diharapkan pada kelas i didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal.

Pengujian terhadap normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji *Kolmogorov Smirnov*, dengan pengambilan keputusan:

b. Jika nilai Sig. $\geq \alpha$, maka data dinyatakan bersitribusi normal

c. Jika nilai Sig. $< \alpha$, maka data dinyatakan bersitribusi tidak normal

2. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan

sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan Test for Linearity dengan pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*Linearity*) kurang dari 0,05 (Sugiyono, 2016: 194).

3. Uji Homogenitas

Uji homogenitas dilaksanakan untuk mengetahui bahwa data sampel berasal dari populasi yang mempunyai varians yang homogen. Uji homogenitas ini dilakukan dengan menggunakan uji Barlett. Data berasal dari populasi yang memiliki varians homogen bila $X^2_{hitung} < X^2_{tabel}$. Pengujian homogenitas dalam penelitian menggunakan SPSS dengan kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

H. Metode Analisis

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Metode Regresi Linier Berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh direct marketing dan digital marketing, baik secara bersama-sama maupun sebagian. Regresi beranda adalah suatu ekspensi dari teknik regresi apabila variabel independent lebih dari satu untuk melakukan prediksi dari variabel independen (Arikunto, 2006:295). Persamaan umum regresi linier adalah:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(Sugiyono, 2010: 192)

Keterangan :

Y = keputusan pembelian konsumen

X_1 = variabel *direct marketing*

X_2 = variabel *digital marketing*

a = Konstanta (Y bila X=0)

e = error

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable dependent atas variabel independen.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji t (uji partial)

Uji t (t-test) melakukan pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Menurut Sugiyono (2014:250), menggunakan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Ket:

β : Koefisien regresi

$S\beta_1$: Simpangan baku $S\beta_1$

$S\beta_2$: Simpangan baku $S\beta_2$ (Sugiyono, 2010: 179)

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel} dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- 1) Nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan.

b. Uji F (uji simultan)

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Untuk melihat kemampuan menyeluruh dari variabel bebas (X_1 dan X_2) dapat atau mampu menjelaskan variabel terkait (Y) dan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas memiliki koefisien regresi sama dengan nol digunakan uji signifikansi simultan (Suryadi dan Purwanto, 2016:241). Adapun kriteria penilaian dalam pengujianya adalah sebagai berikut :

- 1) Nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.
- 2) Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Kriteria pengambilan keputusan penelitian dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi adalah sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak, jika nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$ yang berarti *direct marketing* dan *digital marketing* secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel volume penjualan.
- b. H_0 ditolak dan H_a diterima, jika nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$ yang berarti *direct marketing* dan *digital marketing* secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (untuk tingkat signifikansi = 5%).
- c. Membandingkan nilai F dan F
 - H_0 diterima dan H_a ditolak, jika $F_{tabel} < F_{hitung}$
 - H_0 ditolak dan H_a diterima, jika $F_{tabel} > F_{hitung}$

3. R Determinasi

Untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terkait digunakan uji koefisien determinasi. Kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas apabila nilai R kecil (Ghozali, 2013:97). Nilai koefisien determinasi $> 0,5$ berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terkait dengan baik atau kuat. Nilai koefisien determinasi = 0,5 berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terkait dengan tingkat sedang, nilai koefisien determinasi $< 0,5$ berarti variabel bebas dapat menjelaskan variabel terkait dengan relatif kurang baik atau kurang kuat. Pemilihan variabel yang kurang tepat atau pengukuran yang tidak akurat menjadi penyebab nilai koefisien determinasi $< 0,5$ (Suharyadi dan Purwanto, 2016: 233).

I. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

1. $H_0: \beta_1 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh *direct marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
 $H_a: \beta_1 > 0$: Terdapat pengaruh *direct marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
2. $H_0: \beta_2 \leq 0$: Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
 $H_a: \beta_2 > 0$: Terdapat pengaruh *digital marketing* (X_2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
3. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$: Tidak terdapat pengaruh *direct marketing* (X_1) dan *digital marketing* (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)
 $H_a: \beta_1, \beta_2 \geq 0$: Terdapat pengaruh *direct marketing* (X_1) dan *digital marketing* (X_2) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen (Y)