

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan *asosiatif* yaitu pendekatan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui suatu hubungan atau pengaruh antara variabel satu dengan variabel yang lainnya dengan menggunakan data kuantitatif yang berwujud angka yang dapat dihitung jumlahnya. Menurut Sugiyono (2011:06), menyatakan metode penelitian kuantitatif yaitu suatu yang berlandaskan pada filsafat *positivme*, digunakan untuk melakukan penelitian dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada sample tertentu.

B. Tahap Penelitian

1. Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2014:115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diharapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan data yang diperoleh dari responden yaitu seluruh pelanggan PT.Telkom Datel Metro. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi target adalah pelanggan pada PT.Telkom Datel Metro 123 pelanggan.

2. Tahapan

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, pengambilan sampel menggunakan metode tertentu agar sampel mempersentasikan populasi.

Menurut Prasetyo & Lina (2010:119) sampel adalah bagian dari populasi yang ingin diteliti. Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \quad \dots(1)$$

Keterangan :

N : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi yaitu pelanggan pada PT. Telkom Datel Metro.

e : Nilai krisis atau taraf kesalahan

berdasarkan informasi yang diketahui bahwa nilai pelanggan PT.Telkom Datel Metro 123 pelanggan dengan batas kesalahan 5% maka dengan menggunakan rumus tersebut diperoleh :

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

$$n = \frac{123}{1 + 123(0,05)^2}$$

n = 94,07 (dibulatkan menjadi 94)

dari hasil perhitungan, didapatkan jumlah minimum sampel yang dibulatkan menjadi 94 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

C. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *explanatory survey* yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis dalam bentuk hubungan antara variabel (Sugiyono, 2010:124). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah korelasi bivariat dengan menggunakan program SPSS (*statistica packages for the social science*).

1. Operasional variabel

1. Penjualan Perorangan (Variabel X1)

- a. Definisi konseptual penjualan perorangan : suatu komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dapat membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka akan mencoba membelinya.
- b. Definisi operasional penjualan perorangan : suatu komunikasi langsung tatap muka antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan dapat membentuk pemahaman pelanggan yang diukur menggunakan *skala Likert* dan diberikan kepada pelanggan.

2. Promosi Penjualan (Variabel X2)

- a. Definisi konseptual promosi penjualan : suatu insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang atau menciptakan respon konsumen dalam transaksi pembelian suatu produk dengan cara bervariasi.
- b. Definisi operasional promosi penjualan : suatu insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang atau menciptakan respon konsumen dalam transaksi pembelian suatu produk dengan cara bervariasi yang diukur dengan menggunakan *skala Likert* dan diberikan kepada konsumen.

3. Keputusan Pembelian (Variabel Y)

- a. Definisi konseptual keputusan pembelian : suatu tindakan yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa *alternative* penyelesaian dengan tindak lanjut nyata dan dapat melakukan evaluasi pilihan yang akan diambil selanjutnya.
- b. Definisi operasional promosi penjualan : suatu tindakan yang digunakan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk, merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa *alternative* penyelesaian dengan tindak lanjut nyata dan dapat melakukan evaluasi pilihan yang akan diambil selanjutnya yang diukur dengan menggunakan *skala Likert* dan diberikan kepada konsumen.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Pembagian Kuesioner

Pembagian kuesioner dilakukan dengan menyiapkan daftar pertanyaan – pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Jenis pertanyaan digunakan dalam kuesioner adalah *close ended question*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden. Pelanggan akan memilih jawaban yang tersedia dengan memberikan tanda silang pada jawaban yang dianggap sesuai. Setiap pertanyaan dalam kuesioner diberikan bobot dengan *skala likert*. Cara ini dilakukan dengan cara menghadapkan seseorang responden dengan beberapa pertanyaan dan kemudian dimina untuk memberikan jawaban. Data yang berhasil dikumpulkan

dari kuesioner selanjutnya diberikan kode agar dapat memudahkan perhitungan pada tabel 3.1 sebagai berikut :

Tabel 3.1 : Nilai jawaban Kuesioner

Alternatif	Kategori	Keterangan
A	Sangat Sangat Setuju (SSS)	5
B	Setuju (S)	4
C	Kurang Setuju (KS)	3
D	Tidak Setuju (TS)	2
E	Tidak Tidak Setuju (STS)	1

E. Instrument penelitian

Tabel 3.2 : Operasionalisasi variabel dan kisi-kisi instrument

NO	Variabel	Indikator	Butir pertanyaan
1.	Penjualan Perorangan	1. Bertatap muka dengan customer	1,2,3,4
		2. Bersikap ramah terhadap customer	5,6,7,8
		3. Memberikan penjelasan tentang produk	9,10,11,12
		4. Menangani keberatan customer	13,14,15,16
		5. Menanyakan pesanan customer.	17,18,19,20
2.	Promosi Penjualan	1. Frekuensi Promos	1,2,3,4
		2. Kualitas Promosi	5,6,7,8,14
		3. Kuantitas Promosi	9,10,11,12,13
		4. Waktu Promos	15,16,17,18,19,20
3.	Keputusan	1. Tujuan dalam	1,2,3

	Pembelian	pembelian produk	
		2. Kemantapan atau keyakinan sebuah produk	4,5,6,20
		3. Proses informasi dalam pemilihan	7,8,9,10
		4. Rekomendasi	11,12,13,19
		5. Melakukan penambahan	14,15,16,17,18

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis melakukan beberapa analisis data dan pengujian hipotesis, sebagai berikut :

1. Pengujian Persyaratan Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui tingkat valid dari instrument kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data atau untuk mengetahui apakah item – item tersaji dalam kuesioner benar – benar mampu menghasilkan data yang valid untuk pusat yang diteliti.

Rumusan yang digunakan penelitian ini menggunakan rumus kolerasi *product moment* dengan *formula* :

$$R_{xy} = \frac{N \sum Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad \dots(1)$$

(Sumber : sugiyono, 2016:183)

Keterangan :

R_{xy} = item instrument variabel dengan totalnya atau koefisien korelasi (r-hitung)

N = jumlah sampel atau responden

X = jumlah butiran pernyataan atau skor item

Y = skor total pernyataan

Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butiran pertanyaan sehingga hasil jika dibandingkan dengan r tabel dimana :

Df = $n - k$ dan dengan $\alpha = 5\%$

Jika $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ = tidak valid

Jika $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ = valid

b. Uji Reliabilitas

Uji realibitas ini dapat dilakukan dengan menggunakan *Alpha Chonbach* dari masing – masing *instrument* dalam suatu variabel dengan *formula* penelitian sebagai berikut :

$$r = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma 1^2} \right] \quad \dots(2)$$

(Sumber Arikunto, 2010:239)

Keterangan :

r = realibitas instrument atau koefisien realibitas

K = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

$\sigma 1^2$ = varian total

2. Pengujian Persyaratan Analisis

a. 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.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{O_i - E_i}{E_i} \quad \dots(3)$$

(Sumber: Arikunto, 2010:239)

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.

Kesimpulan mengenai distribusi dapat dilakukan dengan membandingkan nilai χ^2 - statistik dengan χ^2 - tabel. Jika nilai χ^2 statistik lebih kecil dari satu atau sama dengan χ^2 - tabel, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah kedua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digun akan sebagai prasarat dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan pada taraf 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikan (*Linearity*) kurang dari 0,05.

c. Uji Multikolinearitas

Persyaratan ini menuntut bahwa antarvariabel bebas tidak boleh ada korelasi yang tinggi yaitu r lebih besar dari 0,800. Pengujian menggunakan teknik analisis *product moment* guna menghitung korelasi antarvariabel bebas. Jika korelasi tersebut lebih besar dari 0,800 maka terjadi multikolinieritas antara variabel bebas. Ini berarti untuk persyaratan uji regresi linier berganda tidak dapat dilanjutkan. Sebaliknya jika tidak terjadi multikolinieritas, uji regresi linier berganda dapat dilanjutkan. Rumus yang digunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari person sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \quad \dots(4)$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel x dan variabel y

N = Jumlah sampel

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel x dan y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai x

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai x kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai y kemudian dikuadratkan

3. Pengujian Hipotesis

a. Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis ketiga yaitu mencari koefisien korelasi antara variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Melalui analisis ini akan didapatkan harga koefisien determinan (R^2) hubungan

antara dua variabel bebas secara bersama-sama dengan variabel terikat. Rumus yang digunakan dalam analisis ini adalah :

$$Y = a + bX_1 + BX_2$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Interaksi Penjualan Perorangan

X_2 = Interaksi Promosi Penjualan

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien

G. Hipotesis Statistik

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara yang harus diuji lagi kebenarannya. Hipotesis penelitian merupakan hipotesis yang dirumuskan untuk menjawab permasalahan dengan menggunakan suatu teori – teori yang ada hubungannya dengan suatu masalah dalam penelitian dan belum berdasarkan fakta serta dukungan data yang digunakan.

Pengujian hipotesis statistik penelitian dapat dirumuskan sebagai hipotesis alternative H_a atau hipotesis nol H_o . Dalam hipotesis statistik keduanya dipasangkan sehingga dapat diambil keputusan dengan baik seperti halnya, menerima H_a berarti menolak H_o , begitu juga sebaliknya.

a) Pengujian Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan Terhadap Keputusan pembelian

H_a = Interaksi penjualan perorangan tidak berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

H_o = Interaksi penjualan perorangan berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

b) Pengujian Pengaruh Interaksi Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian

H_a = Interaksi promosi penjualan tidak berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

H_o = Interaksi promosi penjualan berpengaruh langsung positif terhadap keputusan pembelian.

c) Pengujian Pengaruh Interaksi Penjualan Perorangan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

H_a = Interaksi penjualan perorangan dan promosi penjualan secara bersama – sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H_o = Interaksi penjualan perorangan dan promosi penjualan secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.