

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2016:21) “metode asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”. Dalam penelitian metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh *direct marketing*, media sosial, publisitas terhadap *customer trust* pada Usaha BBS Rent Car Kota Metro.

#### **1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden (seluruh konsumen BBS Rent Car) melalui wawancara dengan panduan koesioner yang ditujukan kepada konsumen yang hadir untuk melakukan penyewaan di BBS Rent car Kota Metro yang bersedia menjadi sampel dalam penelitian ini. Jenis pertanyaan yang digunakan dalam koesioner adalah *close ended questions*, yaitu bentuk pertanyaan dengan beberapa alternatif jawaban bagi responden dengan data yang dihasilkan berbentuk skala Likert, yaitu interval 1 sampai dengan 5.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang sudah ada. Data sekunder dapat berupa catatan dan dokumentasi yang dipublikasikan oleh perusahaan, misalnya absensi, gaji, laporan keuangan publikasi perusahaan, data yang diperoleh dari majalah atau brosur dan lain sebagainya.

## **B. Objek dan Lokasi Penelitian**

Objek dan lokasi penelitian ini dilakukan pada Usaha BBS Rent Car Kota Metro yang berlokasi di Jl raya stadion 24 tejosari kecamatan metro timur kota metro. Objek yang diteliti yaitu, *direct marketing*, media sosial dan publisitas terhadap *customer trust*.

## **C. Metode Penelitian**

Metode penelitian harus ditentukan oleh peneliti sebelum melaksanakan penelitiannya agar memberikan gambaran serta arahan dan pedoman dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2012:1) mengungkapkan bahwa “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pada penelitian ini alat yang digunakan adalah model persamaan (*Statistical Product and service Solution-SPPS*).

### **1. Operasional Variabel**

Operasional disini menjelaskan mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan penelitian ini dengan tujuan memberikan kesimpulan mengenai batasan serta ruang lingkup penelitian, dari variabel yang dianalisis meliputi:

#### **a. Variabel $X_1$ *Direct Marketing***

##### **1). Definisi Konseptual**

*Direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, dalam Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka.

## 2). Definisi Operasional

*Direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng, dalam Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), pihak perusahaan/penjual cenderung mendatangi langsung konsumen untuk menawarkan produk atau jasa mereka. Yang diukur dengan instrument berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dengan skala linkert yang diisi baik calon maupun konsumen Usaha BBS Rent Car Kota Metro, dengan indicator : penjualan tatap muka, pemasaran pengeposan, pemasaran katalog, telemarketing, pemasaran televisi tangapan langsung.

## b. Variabel X<sub>2</sub> Media Sosial

### 1). Definisi Konseptual

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

### 2). Definisi Operasional

Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (*fasilitator*) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Yang diukur dengan instrument berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dengan skala linkert yang diisi baik calon ataupun konsumen pada Usaha BBS Rent Car di Kota Metro, dengan indicator : mencari berita, mendapatkan hiburan, komunikasi online, sarana berbagi, menggerakkan masyarakat.

c. Variabel  $X_3$  Publisitas

1). Definisi Konseptual

Publisitas adalah publisitas sebagai dampak dari sebuah informasi. Oleh karena itu citra tidak selamanya memunculkan kenyataan atas suatu hal. Hal itu terjadi karena tidak semua orang mendapatkan informasi yang benar dan akurat, tidak memihak, lengkap, dan tepat.

2). Definisi Operasional

Publisitas adalah publisitas sebagai dampak dari sebuah informasi. Oleh karena itu citra tidak selamanya memunculkan kenyataan atas suatu hal. Hal itu terjadi karena tidak semua orang mendapatkan informasi yang benar dan akurat, tidak memihak, lengkap, dan tepat. Yang diukur dengan instrument berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dengan skala linkert yang diisi baik calon ataupun konsumen pada Usaha BBS Rent Car di Kota Metro, dengan indicator : berita, pidato dan media.

d. Variabel Y *Customer trust* (Kepercayaan Konsumen)

1). Definisi Konseptual

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran.

2). Definisi Operasional

Kepercayaan adalah kesediaan atau kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini. Kerelaan merupakan hasil dari sebuah keyakinan bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran akan memberikan kualitas yang konsisten, kejujuran, bertanggung jawab, ringan tangan dan berhati baik. Keyakinan ini akan menciptakan sebuah hubungan yang dekat antar pihak yang terlibat pertukaran. Yang diukur dengan instrument berupa kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan dengan skala linkert yang diisi baik calon ataupun konsumen pada Usaha BBS Rent Car di Kota Metro.

Adapun indikator dalam dalam kepercayaan konsumen (*Customer Trust*) yaitu: kesungguhan, ketulusan, integritas, kemampuan, bertanggung jawab, berhati baik, kejujuran.

**Tabel 3 Kisi-Kisi Kuesioner**

<b>Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Item</b>
<i>Direct Marketing</i> ( $X_1$ )	1. Penjualan Tatap Muka 2. Pemasaran Katalog 3. Telemarketing 4. Pengeksposan 5. Pemasaran langsung	1,2,3,4 5,6,7,8 9,10,11,12 13,14,15,16 17,18,19,20
Media Sosial ( $X_2$ )	1. Mencari Berita 2. Mendapatkan Hiburan 3. Komunikasi Online 4. Sarana Berbagi 5. Penggerak Masyarakat	1,2,3,4 5,6,7,8, 9,10,11,12 13,14,15,16 17,18,19,20
Publisitas ( $X_3$ )	1. Berita 2. Media 3. Pidato	1,2,3,4,5,6,19,20 7,8,9,10,11,12 13,14,15,16,17,18
<i>Customer Trust</i> ( $Y$ )	1. Kebaikan 2. Integritas 3. Kompetensi 4. Kemampuan 5. Bertanggung Jawab	1,2,6,13 3,4,7,8,15,16 5,17,20 11,18,19 9,10,12,14

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Menurut Sugiyono (2015 : 80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh calon konsumen dan konsumen yang akan serta telah menggunakan produk usaha BBS Rent Car Kota Metro yang jumlahnya tidak terhingga.

## b. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang di harapkan mampu mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2015 : 81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki ketebatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, dana dan jumlah jumlah populasi yang sangat banyak. Dalam penelitian ini dikarenakan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah pastinya karna dapat terus bertambah dan berkurang maka ukuran sampel akan dihitung menggunakan rumus lameshow sebagai berikut :

$$n = \frac{Z_{1-\alpha}^2 - a.P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

$Z_{1-\alpha}^2$  : Galat Baku (1.96) untuk (Tingkat kepercayaan 95%)

P : Maksimal Estimasi (0,5)

d : alpha (0,10) atau Sampling eror 10%=0,10

Maka :

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,8416 - 0,5(1 - 0,5)}{0,1^2} \\ &= 96,4 \text{ Responden} \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini teknik sampling yang akan dipakai yaitu *accidental sampling* teknik ini berupa teknik nonprobabilitas yaitu teknik sampel yang ditemukan atau ditentukan sendiri oleh peneliti atau menurut pertimbangan tertentu. Yaitu pengambilan sampel berdasarkan pelanggan yang secara kebetulan datang di usaha rental BBS rental car dan bersedia menjadi sampel penelitian sebagai sumber data.

## D. Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap dalam pembahasan ini maka diperlukan data atau informasi baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut:

## **1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)**

Yaitu penelitian yang dilakukan penulis dengan cara membaca beberapa buku literatur, mengumpulkan dokumen, arsip maupun catatan penting organisasi yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini dan kemudian selanjutnya diolah kembali.

## **2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)**

Yaitu penelitian yang dilakukan pada perusahaan bersangkutan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penulis dengan cara:

### **a. Observasi**

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan penulis dengan pengamatan baik secara langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab.

### **b. Dokumentasi**

Yaitu suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu dan biasanya berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang atau perusahaan.

### **c. Wawancara**

Yaitu suatu bentuk penelitian yang dilakukan dengan mewawancarai pihak-pihak yang berkaitan dalam organisasi untuk memperoleh data yang berhubungan dengan materi pembahasan.

### **d. Kuesioner**

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan memberikan data atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan responden atas daftar pertanyaan tersebut.

**Tabel 4 Jawaban dan Kriteria Kuesioner**

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Skor</b>
<b>A (Sangat Setuju)</b>	<b>5</b>
<b>B (Setuju)</b>	<b>4</b>
<b>C (Ragu-ragu)</b>	<b>3</b>
<b>D (Tidak Setuju)</b>	<b>2</b>
<b>E (Sangat Tidak Setuju)</b>	<b>1</b>

## **E. Teknik Analisis Data**

### **1. Pengujian Persyaratan Instrumen**

#### **a. Uji Validitas**

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya yang terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,03 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0,03 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus pearson *product moment* dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[(N \sum X^2 - (\sum X)^2)][(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan :

- $r_{xy}$  : Koefisien korelasi
- $\sum^X$  : Jumlah skor item
- $\sum^Y$  : Jumlah skor total
- N : Jumlah responden

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan seluruh responden sampel, kemudian membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$ . Dengan membandingkan nilai  $r_{hitung}$  dari  $r_{tabel}$ , jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka butir pertanyaan tersebut adalah valid.

## b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Peneliti melakukan uji reliabilitas dengan menghitung *Alpha Cronbach* dari masing-masing instrument dalam suatu variabel.

Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Alpha Cronbach* 0,70 (Ghozali 2011: 84). Formula yang digunakan untuk menguji reabilitas instrumen dalam penelitian ini adalah :

$$R_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma bt^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$	= Reliabilitas instrumen/koefisien reliabilitas
$k$	= Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
$\sum \sigma b^2$	= Jumlah varians butir
$\sigma bt^2$	= Varians total

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis untuk Regresi

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2011:160), uji normalitas bertujuan apakah model regresi variabel dependen (terikat) dan variabel independen (bebas) mempunyai kontribusi atau tidak. Uji normalitas dilakukan untuk melihat penyebaran data yang normal atau tidak karena data diperoleh langsung dari pihak pertama melalui kuesioner. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis uji statistik dan grafik. Dalam uji statistik jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berdistribusi tidak normal) dan jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (berdistribusi normal).

### **b. Uji Linieritas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah dua variable mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis kolerasi dan analisis regresi linier.

### **c. Uji Homogenitas**

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi adalah sama atau tidak. Uji ini dilakukan sebagai prasyarat dalam analisis *independent sample test* dan ANOVA. Sebagai kriteria pengujian jika nilai signifikan lebih dari 0,005 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua atau lebih kelompok data adalah sama.

### **d. Analisis Regresi Linier Berganda**

Teknik analisis data yang digunakan analisis statistik adalah analisis regresi berganda. Menurut Sugiyono (2017:277) bahwa: Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal. Menurut Sugiyono (2017:277) persamaan regresi linier berganda yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan

an :

Y = variable dependent yang diprediksikan (*Customer Trust*)

X1 = variable independent (*Direct Marketing*)

X2 = variable independent (*Madia sosial*)

X3 = variable independent (*Publisitas*)

a = Konstanta ( Y bila X=0)

e = error

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji T (Uji Partial)

Uji t berfungsi untuk mengetahui pengaruh secara individual anantara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Uji t dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\beta_1$  = koefisien regresi variabel

$S_{\beta_1}$  = kesalahan baku koefisien regresi/standar eror

Setelah dilakukan analisis data diketahui hasil perhitungannya maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t hitung dengan tabel atau bisa juga dengan memperhitungkan signifikansi t lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau besar dari 0,05. Dari keterangan tersebut dapat ditarik kesimpulan apakah hipotesis nol ( $H_0$ ) atau hipotesis alternatif ( $H_a$ ) tersebut ditolak atau diterima. Hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1).  $H_0$  = secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel Independen terhadap variabel dependen.
- 2).  $H_a$  = secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel dependen dan variabel Independen.

Kriteria untuk menerima dan menolak suatu hipotesis adalah:

- 1). Nilai t hitung < 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. Atau dengan melihat signifikansi t yaitu :
  - a) Signifikansi t > dari 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
  - b) Signifikansi t < dari 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

## b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F untuk melihat apakah variabel Independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Melalui uji statistik dengan langkah-langkah menurut ghozali (2011:177) sebagai berikut:

$$\frac{r^2/k}{(1-r^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi linier berganda

n = Banyaknya data

k = Banyaknya variabel bebas

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai f hitung dengan f tabel atau bisa juga dengan memperhatikan f lebih kecil dari atau sama dengan 0,05 atau signifikan f lebih besar dari 0,05 hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1).  $H_0$  = Secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- 2).  $H_a$  = Secara simultan (bersama-sama) tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah :

- 1). Nilai f hitung < tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.
- 2). Nilai f hitung > tabel, maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Atau dengan melihat signifikansi t yaitu:
  - a) Signifikansi t > 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis ( $H_a$ ) diterima.
  - b) Signifikansi t < 0,05 maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis ( $H_a$ ) ditolak.

### c. R<sup>2</sup> Determinasi

Menurut Sugiyono (2017:184) koefisien determinasi R<sup>2</sup> pada intinya mengukur seberapa jauh variabel-variabel dependen dalam menjelaskan variabel dependen yang sangat terbatas. Uji ini bertujuan untuk menentukan proporsi total dalam variabel dependen yang diterangkan oleh variabel independen secara bersama-sama, dan besarnya berpengaruh yang disebabkan oleh variabel lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$KD : R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

R<sup>2</sup> = Koefisien Korelasi

## 4. Hipotesis Statistik

Hipotesis Statistik adalah pertanyaan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya.

- a.  $H_0 : \beta_1 \leq 0$  : *Direct marketing* (X1), tidak berpengaruh terhadap *customer trust* (Y)  
 $H_a : \beta_1 > 0$  : *Direct marketing* (X1), berpengaruh terhadap *customer trust* (Y).
- b.  $H_0 : \beta_2 \leq 0$  : Media sosial (X2), tidak berpengaruh terhadap *customer trust* (Y).  
 $H_a : \beta_2 > 0$  : Media sosial (X2), berpengaruh terhadap *customer trust* (Y).
- c.  $H_0 : \beta_3 \leq 0$  : Publisitas (X3), tidak berpengaruh terhadap *customer trust* (Y).  
 $H_a : \beta_3 > 0$  : Publisitas (X3), berpengaruh terhadap *customer trust* (Y).

- d.  $H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 \leq 0$  : *Direct marketing* (X1), Media sosial (X2), Publisitas (X3) secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap *customer trust* (Y).

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$  : *Direct marketing* (X1), Media sosial (X2), Publisitas (X3) secara bersamaan berpengaruh terhadap *customer trust* (Y).