

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode kuantitatif adalah pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Pendekatan ini berangkat dari data. Ibarat bahan baku dalam suatu pabrik, data ini diproses dan dimanipulasi menjadi informasi yang berharga bagi pengambilan keputusan. Pemrosesan dan manipulasi data mentah menjadi informasi yang bermanfaat inilah yang merupakan jantung dari analisis kuantitatif. (Mudrajad Kuncoro 2007).

Metode asosiatif merupakan penelitian untuk mencari hubungan kausal atau pengaruh sebab akibat. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2) , Penjualan Pribadi (X3), Hubungan Masyarakat (X4) dan Pemasaran Langsung (X5) sebagai variabel bebas (Independen) terhadap Keputusan Pembelian variabel terikat (Dependen).

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Sumber data menurut cara memperolehnya , antara lain:

3.2.1 Data Primer

Data Primer Merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi atau pun bentuk file-file dan data ini harus dicari narasumber yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi atau pun data.

3..2. Data Sekunder

Merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung atau melalui media perantara. Data ini sudah tersedia, sehingga peneliti hanya mencari dan mengumpulkannya saja. Misalnya : data di perpustakaan, kantor-kantor pemerintah, biro pusat statistik dan internet.

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan dan membaca berbagai literatur, referensi, jurnal pemasaran,serta mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.3.2 Penelitian lapangan (*Field Research*)

Metode ini dilakukan dengan cara turun langsung kelapangan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner, yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden penelitian adalah kosumen yang pernah mengonsumsi Le Minerale di Bandar lampung. Teknik yang digunakan skala likert (1,2,3,4,5) dimana setiap pernyataan disediakan 5 jawaban . jawaban pertanyaan yang diajukan yaitu:

1. Kategori Sangat Setuju (SS) = 5
2. Kategori Setuju (S) = 4

- 3. Kategori Kurang Setuju (KS) = 3
- 4. Kategori tidak setuju (TS) = 2
- 5. Kategori sangat tidak setuju (STS)= (1)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari : Objek/ Subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2009,p.115). Populasi yang digunakan adalah masyarakat Bandar Lampung yang pernah mengonsumsi merek Le Minerale. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu. Maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representative (mewakili).Sugiyono (2009,p. 81). Berikut rumus yang digunakan untuk menghitung besaran sampel adalah sebagai berikut:

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

Keterangan :

n= Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

E= Tingkat kesalahan maksimum 10%

Peneliti menggunakan rumus diatas , maka peneliti memperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.922.059.374}{1 + 1.922.059.374(0,1)^2}$$

$$n = \frac{1.922.059.374}{1 + 1.922.059.374 (0,01)}$$

$$n = \frac{1.922.059.374}{1 + 19.220.593.74}$$

$$n = \frac{1.922.059.374}{19.220.594,74}$$

N= 99.99 atau dibulatkan menjadi 100 orang responden. Berdasarkan perhitungan *Slovin* diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *nonprobability sampling* yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sample berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria yang ditentukan oleh peneliti adalah sebagai berikut

Tabel 3.1

Kriteria Pemilihan Sample

No	Kriteria Pemilihan Sample
1.	Berusia minimal 17 tahun baik untuk laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini diasumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuisioner penelitian dengan baik.
2.	Konsumen yang telah mengonsumsi Le Minerale.

Sumber : Data Diolah, 2017

3.5 Variabel penelitian

3.5.1 Variabel Independen (X1 , X2 , X3, X4 dan X5)

Variabel Independen atau variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Menurut Sugiyono, 2009. Variabel Independen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah periklanan, promosi penjualan , Penjualan Pribadi, Hubungan Masyarakat dan Pemasaran Langsung (X1, X2, X3, X4 dan X5)

3.5.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel Terikat (Dependen) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono,2009). Variabel Dependen yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian Le Minerale di Bandar Lampung . (Y)

3.6 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2009,p.58) variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan. Secara garis besar,

dalam penelitian itu terdapat dua variabel, yaitu variabel dependent dan variabel independen.

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Periklanan <i>advertising</i> (X1)	Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller 2009, h 202)	<ol style="list-style-type: none"> 1. iklan memberikan informasi 2. mempengaruhi khalayak untuk membeli 3. iklan pengingat 4. iklan pemantapan 	Likert
Promosi Penjualan <i>sales promotion</i> (X2)	Promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2009,p,219): Promosi penjualan adalah alat-alat intensif yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa. Beberapa perusahaan menggunakan promosi untuk menarik pelanggan dengan memberikan promosi berupa: kupon, produk sampel gratis, hadiah dan undian.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi konsumen 2. Promosi dagang 3. Promosi wiraniaga 	Likert
Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Menurut Tjiptono (2008) penjualan pribadi adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konfrontasi personal 2. Mempererat 3. Tanggapan 	Likert

	terhadap produk sehingga mereka kemudian akan.		
Hubungan Masyarakat <i>public relation</i> (X3)	Menurut Kotler Keller (2009,p 276) perusahaan tidak hanya berhubungan dengan secara konstruktif dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur. Melainkan juga harus berhubungan dengan sejumlah masyarakat yang berkepentingan. Masyarakat (<i>Public</i>) adalah setiap kelompok yang memiliki kepentingan terhadap kemampuan suatu perusahaan . hubungan masyarakat meliputi berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan citra perusahaan atau masing-masing produknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publikasi 2. Acara 3. Pemberian sponsor 4. Berita 5. Pidato 6. Kegiatan layanan Masyarakat 7. Media Identitas 	Likert
Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Menurut Kotler Keller (2009,p 240) Pemasaran Langsung adalah penggunaan saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan mengirimkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Pemasaran langsung dapat menggunakan sejumlah saluran untuk menjangkau calon pelanggan seperti surat langsung, pemasaran katalog, telemarketing, TV interaktif, kios dan situs	<ol style="list-style-type: none"> 1. Surat Langsung 2. Pemasaran Katalog 3. Telemarketing 4. Situs Web 	Likert

	web.		
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009:188) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli suatu produk dari beberapa merek terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyalur, distributor.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Pasca pembelian 	Likert

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji validitas

Penelitian yang dilakukan pada dasarnya merupakan proses mencari tahu atas suatu fenomena dengan melakukan pengukuran terhadap objek yang diteliti. Agar kesimpulan yang diperoleh dari penelitian tidak salah atau tidak memberikan gambaran yang jauh berbeda dengan keadaan yang sebenarnya,

maka diperlukan alat ukur yang memenuhi syarat valid dan reliabel (andal). Alat ukur dikatakan valid apabila data yang dihasilkan menggambarkan ukuran kenyataan yang sebenarnya, dan dikatakan reliabel apabila alat ukur digunakan dalam waktu yang berbeda atau responden yang berbeda mampu mengukur sesuatu yang memiliki keterbandingan (Rambat Lupiyoadi 2015,p. 36).
Prosedur pengujian:

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument valid

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak valid

2. Bila probabilitas (sig) $< \alpha$ maka instrument valid

Bila probabilitas (sig) $> \alpha$ maka instrument tidak valid

3. Penjelasan dan kesimpulan dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrument tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas mengandung pengertian bahwa suatu indikator cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan. Reliabel artinya dapat dipercaya dapat diandalkan. (Rambat Lupiyoadi 2015, p. 54).

Kriteria Pengujian :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrument reliabel

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrument tidak reliabel

2. Bila probabilitas (sig) < korelasi maka instrument reliabel

Bila probabilitas (sig) > korelasi maka instrument tidak reliabel

Hasil r_{alpha} yang telah diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan koefisien korelasi r_{tabel} , yaitu berada pada tingkat reliabilitas manakah r_{alpha} tersebut berdasarkan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.2 inter Prestasi nilai r Korelasi *Product Moment*

Koofisien nilai r	Kategori
0,8000-1,0000	Sangat tinggi
0,6000-0,7999	Tinggi
0,4000-0,5999	Sedang / Cukup
0,2000-0,3999	Rendah
0,0000-0,1999	Sangat Rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Apabila data tidak berdistribusi normal, maka kita tidak dapat menggunakan analisis parametrik melainkan dengan menggunakan analisis non-parametrik. Namun ada solusi lain jika tidak dapat berdistribusi normal, yaitu dengan menambah lebih banyak jumlah sampel.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara:

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.

H_a : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Jika nilai $Sig > (0,05)$ normal

Jika nilai $Sig < (0,05)$ tidak normal

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linieritas yaitu untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linier. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linier.

Prosedur Pengujian:

1. H_0 : model regresi berbentuk linier

H_a : model regresi tidak berbentuk linier

2. Jika probabilitas (Sig) $< 0,05$ ($Alpha$) maka H_0 ditolak

Jika probabilitas (Sig) $> 0,05$ ($Alpha$) maka H_0 ditolak

3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution 20.0)

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi atau hubungan yang kuat diantara variabel bebas yang diikuti sertakan dalam pembentukan model regresi linier.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada gejala multikolinieritas

2. Jika nilai tolerance $< 0,1$ maka ada gejala multikolinieritas

Jika nilai tolerance $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinieritas

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Regresi Linear Berganda

Merupakan analisis statistik yang menghubungkan antara tiga variabel independen (X_1 , X_2 , X_3) lebih dengan variabel dependen Y. tujuan analisis linear berganda adalah untuk mengukur intensitas hubungan antara dua variabel atau lebih membuat perkiraan Y atas X. data yang digunakan untuk variabel independen X dapat berupa data pengamatan yang tidak ditetapkan sebelumnya oleh peneliti atau disebut data primer maupun data yang telah ditetapkan (dikontrol) oleh peneliti sebelumnya atau disebut data sekunder.

Hasil perhitungan dalam regresi linear berganda akan menghasilkan jawaban atas pertanyaan hipotesis dan melihat nilai pengaruh seluruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menggunakan SPSS 21 persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + b_4 \cdot X_4 + b_5 \cdot X_5$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

X1 = Periklanan

X2 = Promosi Penjualan

X3 = Hubungan Masyarakat

a = Konstanta

et = Error term

b1, b2 = Koefisien regresi

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji F

Uji F dengan uji serentak atau uji model/uji anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Untuk menguji apakah model regresi yaitu kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterimadan H_a ditolak.
2. Menentukan nilai titik kritis untuk untuk F_{tabel} pada $db_1 = k$ dan $db_2 = n - k - 1$
3. Menentukan kesimpulan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika nilai (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima
 - b. Jika nilai (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak
4. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis.

3.10.2 Uji t

Uji t yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat kolom signifikasi pada masing-masing t_{hitung} , proses uji t identik dengan uji F (lihat perhitungan SPSS pada *Coefficient Regression Full Model/Enter*).

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- a. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $dk = n-2$ maka H_0 ditolak
- b. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ $dk = n-2$ maka H_0 diterima

Hipotesis yang dipakai adalah :

1. Pengaruh Periklanan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Periklanan (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

H_a = Periklanan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

2. Pengaruh Promosi Penjualan (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Promosi Penjualan (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

H_a = Promosi Penjualan (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

3. Pengaruh Penjualan Pribadi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Penjualan Pribadi (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

H_a = Penjualan Pribadi (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

4. Pengaruh Hubungan Masyarakat (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y)

H_0 = Hubungan Masyarakat (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

Ha = Hubungan Masyarakat (X_4) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

5. Pengaruh Pemasaran Langsung (X_5) terhadap keputusan pembelian (Y)

Ho = Pemasaran Langsung (X_5) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

Ha = Pemasaran Langsung (X_5) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

6. Bauran promosi antara lain Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Pribadi (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Penjualan Langsung (X_5) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ho : Tidak terdapat pengaruh Bauran promosi antara lain Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Pribadi (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Penjualan Langsung (X_5) secara dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.

Ha : Terdapat pengaruh Bauran promosi antara lain Periklanan (X_1), Promosi Penjualan (X_2), Penjualan Pribadi (X_3), Hubungan Masyarakat (X_4), Penjualan Langsung (X_5) secara dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Le Minerale di Bandar Lampung.