

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam rangka dan dianalisis dengan teknik statistik. Metode kuantitatif menurut Sugiyono (2014,p.13) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statis dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian menurut Sugiyono (2014, p.2) adalah ilmu yang mempelajari cara atau teknik yang mengarahkan penelitian secara ilmiah mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam hal ini penelitian menggunakan metode asosiatif yaitu bentuk penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh *Personal Selling* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) dengan variabel dependent Keputusan Pembelian (Y) Pada Springbed Bigland Di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data penelitian merupakan faktor penting yang akan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan metode pengumpulan data. Data merupakan sumber atau bahan yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari responden secara langsung di lokasi penelitian dengan memberikan kuesioner yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk bigland di bandar lampung untuk menyaring dan mengetahui data yang akan diambil dari variabel *Personal Selling* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung

3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2016) metode pengumpulan data adalah pengujian data yang berkaitan dengan sumber dan cara untuk memperoleh data penelitian. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut melakukan Teknik

Penelitian Lapangan (*Field Research*), Teknik ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data – data berkaitan dengan kebutuhan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Peneliti membuat beberapa kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen Springbed Bigland di Bandar Lampung

Adapun bobot penilaiannya adalah sebagai berikut :

- | | | |
|---------------------------------|-------|-----|
| a. Kategori Sangat Setuju | (SS) | = 5 |
| b. Kategori Setuju | (S) | = 4 |
| c. Kategori Netral | (N) | = 3 |
| d. Kategori Tidak Setuju | (TS) | = 2 |
| e. Kategori Sangat Tidak Setuju | (STS) | = 1 |

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2016) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh tim peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pemilik ritel yang menjual produk Springbed Bigland.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiono (2016) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dapat diartikan sampel merupakan pengambilan data dari beberapa populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah ritel yang menjual produk Springbed Bigland.

Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Kriteria Pemilihan Sampel

No	Kriteria Pemilihan Sampel
1.	Konsumen bisnis yang memiliki ritel dan menjual produk Springbed Bigland.
2.	Pernah melakukan pengambilan Springbed Bigland selama 3 tahun terakhir.
3.	Minimal pengambilan 3 set.

Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et al. Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti. Sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Total keseluruhan indikator adalah 13 indikator. Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = (\text{Jumlah Indikator} \times 5 \text{ sampai } 10)$$

$$n = 13 \times 7$$

$$n = 91$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel yang ideal sebesar 91 sampel. Namun nantinya jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono : 2016). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel adalah Keputusan Pembelian Springbed Bigland di Bandar Lampung.

3.5.1 Variabel Bebas (*Independen*)

Variabel (X) atau Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Personal Selling* (X₁), dan *Social Media Marketing* (X₂).

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependen*)

Variabel (Y) atau Variabel Dependen (terikat) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel – variabel operasional sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.3

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian merupakan langkah akhir dari seorang konsumen ketika sudah mengetahui, mengenal, dan memilih produk tersebut sebagai akhir dari keputusannya dan menganggap produk yang dipilihnya sebagai produk yang dapat	Sikap atau tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan dari beberapa alternative produk yang akan digunakan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menaruh perhatian 2. Tahap Ketertarikan 3. Tahap Berniat 4. Tahap memutuskan aksi beli 5. Tahap Satisfaction 	Interval

	memenuhi keinginannya.			
<i>Personal Selling</i> (X1)	Penjualan pribadi yang mengandalkan tenaga perseorangan bertujuan untuk membangun hubungan dan komunikasi antar pelanggan sehingga terjadinya keputusan pembelian suatu produk/jasa.	Bentuk komunikasi seseorang yang berhubungan dengan calon pembeli dan berusaha mempengaruhi agar membeli produk/jasanya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan komunikasi 2. Pengetahuan produk 3. Kreativitas 4. Empati 	Interval
<i>Social Media Marketing</i> (X2)	Social Media Marketing merupakan pemasaran yang dilakukan melalui platform sosial media populer yang menyajikan konten untuk mempromosikan produk yang akan dipasarkan.	Bentuk promosi dari yang dilakukan perusahaan sehingga menarik minat beli konsumen sebagai bentuk mengikuti perkembangan teknologi dalam menjangkau konsumen yang lebih luas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunitas online 2. Interaksi 3. Berbagi Konten 4. Aksesibilitas 	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrument

3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas angket digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menunjukkan sejauh mana alat pengukur itu mampu mengukur apa yang diinginkan, sehingga penulis menguji validitas angket dengan kuesioner yang langsung diberikan kepada konsumen bisnis Springbed Bigland. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel dengan degree of freedom (df)= $n-1$, n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Uji validitas dilakukan pada setiap butir pernyataan di uji validitasnya dengan r tabel dimana $df=n-2$ dengan sig 5% jika r tabel $<$ r hitung maka valid.

Prosedur pengujian:

1. H_0 : Data dari populasi berinstrumen valid
 H_a : Data dari populasi berinstrumen tidak valid
2. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
 Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
3. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dengan r_{tabel} dan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalannya. Suatu ukuran atau alat ukur yang dipercaya harus memiliki reliabilitas yang tinggi, Jika alat ukur tersebut stabil maka dapat di andalkan, walaupun alat ukur tersebut digunakan berkali – kali dan hasilnya juga akan serupa. Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

$$r = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Dimana :

r = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya soal

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians butir

σ^2 = Varians total

Prosedur pengujian:

1. H_0 : Data dari populasi berinstrumen valid
 H_a : Data dari populasi berinstrumen tidak valid
2. Bila $r_{alpha} > r_{hitung}$ maka instrumen reliabel
 Bila $r_{alpha} < r_{hitung}$ maka instrumen tidak reliabel

Tabel 3.4
Interprestasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Koefisien r	Reabilitas
0,8000 – 1,000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,000 – 0,1999	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2016)

1. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statiscal Program and service Solution seri 20*).
2. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, maka penghitung maka perhitungan instrumen tersebut mempunyai reliabilitas dari sangat tinggi sampai sangat rendah.

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Sebelum melakukan uji hipotesis terlebih dahulu dilakukan uji normalitas. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau sebaliknya. Alat uji yang digunakan adalah model Kolmogorov-Smirnov hasil ini bertujuan untuk memperkecil tingkat kesalahan dan mengetahui apakah data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak.

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal
 H_0 : Data dari populasi yang berdistribusi tidak normal
2. Apabila $(Sig) > 0,05$ maka H_0 diterima (Normal)
 Apabila $(Sig) < 0,05$ maka H_0 ditolak (Tidak Normal)
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).

Penjelasan dari butir 1 dan 2, dengan perhitungan angka sig untuk variabel X dan Y pada uji Kolmogorov Smirnov (KS) maka distribusi data variabel Z

3.8.2 Uji Linieritas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai prasyarat statistik parametrik khususnya dalam analisis korelasi atau regresi linear yang termasuk dalam hipotesis asosiatif. Jadi bagi peneliti yang mengerjakan penelitian yang berjudul "Korelasi antara", "Hubungan antara", atau "Pengaruh antara", uji linieritas ini harus kita lalui terlebih dahulu sebagai prasyarat uji hipotesis yang kita munculkan. Pengujian dapat dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*Deviation from Linearity*) lebih dari 0,05.

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 diterima
3. Pengujian linieritas sampel dilakukan melalui program SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 20)
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (sig) > 0,05 atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.8.3 Uji Multikolinieritas

Uji ini tidak boleh terdapat multikolinieritas diantara variabel penjelas pada model tersebut yang di indikasikan oleh hubungan sempurna atau hubungan yang tinggi diantara beberapa atau keseluruhan variabel penjelas. Selain cara tersebut gejala multikolinieritas dapat juga diketahui dengan menggunakan nilai VIF (*variance inflation factor*). Jika nilai VIF lebih dari 10 maka ada gejala multikolinieritas, sedangkan unsur $(1 - R^2)$ di sebut *collinearity tolerance*,

artinya jika nilai *collinierty tolerance* dibawah 0,1 maka ada gejala multikolineritas.

Prosedur pengujian:

1. Jika nilai $VIF \geq 10$ maka ada gejala multikolineritas
Jika nilai $VIF \leq 10$ maka tidak ada gejala multikolineritas
2. Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ maka ada gejala multikolineritas
Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ maka tidak ada gejala multikolineritas
3. Pengujian multikolineritas dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 20*).
4. Penjelasan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) $> 0,1$ maka variable X multikolineritas atau tidak multikolineritas.

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2011) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variable dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Regresi Linier Berganda

Didalam penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel sebagai indikatornya yaitu *Personal Selling* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) serta Keputusan Pembelian (Y) yang mempengaruhi variabel lainnya maka dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS 20. Persamaan umum regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1-b_2 = Koefisien regresi variabel bebas

X_1	= Personal Selling
X_2	= Social Media Marketing
e	= Standar eror

3.10 Uji Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinan (R²) untuk menunjukkan besarnya kontribusi seluruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinan (R²) adalah antara nol dan satu. Ghazali (2016) menjelaskan bahwa R² yang kecil menunjukkan kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat jelas. Sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3.11 Pengujian Hipotesis

3.11.1 Uji t :

1. Pengaruh *Personal Selling* (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = *Personal Selling* (X₁) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Springbed Bigland di Bandar Lampung.

Ha = *Personal Selling* (X₁) berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian(Y) pada Pada Springbed Bigland di Bandar Lampung

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima

2. Pengaruh *Social Media Marketing* (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho = *Social Media Marketing* (X₂) tidak berpengaruh terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Pada Produk Springbed Bigland di Bandar Lampung

$H_a = \text{Social Media Marketing (X}_2\text{) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Springbed Bigland di Bandar Lampung}$

Kriteria pengujian dilakukan dengan :

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

3.11.2 Uji F

Uji F : Pengaruh *Personal Selling* (X1) dan *Social Media Marketing* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

$H_0 = \text{Personal Selling (X1), dan Social Media Marketing (X2) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Springbed Bigland di Bandar Lampung}$

$H_a = \text{Personal Selling (X1), dan Social Media Marketing (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Springbed Bigland di Bandar Lampung}$

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 diterima dan H_a ditolak
2. Menentukan nilai titik kritis untuk F Tabel pada $db_1=k$ dan $db_2=n-k-1$
Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis
3. Menentukan kesimpulan dari hasil uji hipotesis