

## BAB III METODE PENELITIAN

### A. Jenis Dan Pendekatan Penelitian

#### 1. Jenis Penelitian

Penelitian ini berpendekatan kuantitatif, berjenis deskriptif dan asosiatif. Dikatakan pendekatan kuantitatif sebab pendekatan yang digunakan di dalam usulan penelitian, proses, hipotesis, turun ke lapangan, analisa data dan kesimpulan data sampai dengan penulisannya menggunakan aspek pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numeric.

#### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini disajikan dengan angka-angka. Hal ini sesuai dengan pendapat yang mengemukakan penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan hasilnya<sup>1</sup>.

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.<sup>2</sup>

Berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan CM Jaya Motor Kudus diketahui bahwa banyak konsumen yang datang ke dealer ini untuk berbagai keperluan, namun konsumen yang telah melakukan pembelian selama bulan Agustus–Oktober 2016 sebanyak 360 orang dengan tingkat kesalahan yang masih ditolerir sebesar 10%.

---

<sup>1</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Rineka Cipta, Jakarta, 2006, Hlm. 80-83

<sup>2</sup>Sugiyono. *Statistik Untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2012, Hlm. 61

## 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.<sup>3</sup> Dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental sampling* yaitu pengambilan sampel secara aksidental (*accidental*) dengan mengambil kasus atau responden yang kebetulan ada atau tersedia di suatu tempat sesuai dengan konteks penelitian<sup>4</sup>. Pengambilan sampel dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan

N = Sampel

N = Populasi

E = Margin error

Sehingga perhitungan sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{360}{1 + 360(0,1)^2}$$

$n = 78,26 \rightarrow$  dibulatkan menjadi 79 orang

Adapun Sampel dalam penelitian ini sebanyak 79 orang.

## C. Tata Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah sebagai konsep seperti halnya laki-laki dalam konsep jenis kelamin, insaf dalam konsep kesadaran, atau gejala yang bervariasi.<sup>5</sup> Dapat disimpulkan variabel penelitian dalam penelitian ini merupakan sesuatu sebagai objek penelitian yang ditetapkan dan dipelajari sehingga memperoleh informasi untuk menarik kesimpulan. Variabel penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi dua macam, yaitu:

1. Variabel bebas (*independen variable*) Variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya

<sup>3</sup>*Ibid*, Sugiyono, 2012, Hlm. 62

<sup>4</sup>*Ibid*, Sugiyono, 2012, Hlm. 64

<sup>5</sup>*Ibid*, Arikunto, 2006, Hlm. 97

variabel *dependent* (terikat). Variabel bebas (X) pada penelitian ini adalah *personal selling* dan *store atmosphere*

2. Variabel terikat (*dependent variable*) Variabel terikat, merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

#### D. Definisi Operasional

**Tabel 3.1.**  
**Definis Operasional**

| No. | Variabel                | Definisi Operasional   | Dimensi                               | Indikator   | Pengukuran      |
|-----|-------------------------|--|---------------------------------------|---|-----------------|
| 1   | Keputusan Pembelian (Y) | Menurut Rini Dwiastuti dkk (2012:132) Perilaku atau tindakan konsumen tersebut terdiri dari proses keputusan pembelian, mencari sumber Informasi, melakukan evaluasi alternative produk, menyeleksi dan pembelian produk yang berakhir dengan tindakan pasca konsumsi produk | Menurut Rini Dwiastuti dkk (2012:132) | Menurut Rini dkk (2012:132)   | Skala Linkert 5 |
|     |                         |  | 1. Pengenalan Kebutuhan               | a. Waktu, perubahan situasi,<br>b. Pemilikan produk,<br>c. Konsumsi produk,<br>d. Perbedaan individu,<br>e. Pengaruh pemasaran. |                 |
|     |                         |  | 2. Pencarian Informasi                | a. Faktor resiko produk<br>b. Faktor karakteristik konsumen<br>c. Faktor situasi  |                 |
|     |                         |  | 3. Evaluasi Alternatif                | a. Tehnik kompensatori<br>b. Tehnik non kompensatori.   |                 |
|     |                         |  | 4. Tindakan Pembelian                 | a. Pembelian yang terencana sepenuhnya,<br>b. Pembelian yang separuh terencana,<br>c. Pembelian yang tidak terencana.           |                 |
|     |                         |  | 5. Pasca Konsumsi                     | a. Kepuasan<br>b. Ketidakpuasan   |                 |

|   |                                   |   |  |  |                 |
|---|-----------------------------------|---|--|--|-----------------|
| 2 | <i>Personal Selling</i> ( $X_1$ ) | Menurut Robert Louis (2010:810), <i>Personal selling</i> adalah bagian dari interpersonal bauran promosi. Iklan yang meliputi, komunikasi non-personal dengan sasaran konsumen dan melibatkan komunikasi dua arah melalui tatap muka, telepon, konferensi video | Menurut Robert Louis (2010:824)<br>1) <i>Prospecting &amp; Qualifying</i><br><br>2) <i>Pre-Approach</i><br><br>2. <i>Approach</i><br><br>3. <i>Presentation and Demonstration</i><br><br>4. <i>Handling Objections</i> | Menurut Robert Louis (2010:824)<br>1. Prospeksi - mengidentifikasi pelanggan potensial yang memenuhi syarat.<br>2. Penjual harus mendekati banyak prospek.<br><br>1. Mengumpulkan informasi penjualan langsung<br>2. Memutuskan pendekatan yang terbaik,<br>3. Kunjungan pribadi, panggilan telepon atau surat<br><br>1. Penampilan tenaga penjual<br>2. Melakukan komunikasi lebih sering<br>3. Memastikan calon pembeli apakah tertarik dengan produk yang ditawarkan<br><br>1. Menjelaskan secara langsung kepada calon pembeli mengenai kelebihan produk yang dijual.<br>2. Menjelaskan tentang program promo/ discount dari perusahaan.<br><br>1. Langsung memberikan jawaban atas keluhan dari calon pembeli<br>2. Langsung memberikan solusi kepada calon pembeli | Skala Linkert 5 |
|---|-----------------------------------|---|--|--|-----------------|

|   |   |  |   |  |                 |
|---|---|--|---|--|-----------------|
|   |   |  | 5. <i>Closing</i>   | 1. Memberikan kesempatan calon pembeli jika ada pertanyaan<br>2. Calon Pembeli dipersilahkan menghubungi kantor jika ada yang masih kurang jelas         |                 |
|   |   |  | 6. <i>Follow-up</i>   | 1. Menghubungi calon pembeli.<br>2. Menemui langsung calon pembeli<br>3. Melakukan sms pemberitahuan   |                 |
| 3 | <i>Store Atmosphere</i> (X <sub>2</sub> ) | Menurut David E. Bell and Walter J. Salmon (2010:65) Atribut fisik, atau atmosfer, dari toko beserta suasananya sangat mempengaruhi persepsi konsumen. | Menurut David E. Bell and Walter J. Salmon (2010: 32)<br>1. <i>Layout</i> | Menurut David E. Bell and Walter J. Salmon (2010: 32)<br>a. Tata letak perabot toko<br>b. Papan Nama (Logo)<br>c. Pintu Masuk<br>d. Desain Ekterior Toko | Skala Linkert 5 |
|   |   | 2. <i>Display</i>  | a. Tanda Petunjuk<br>b. Tema Ruangan<br>c. Display Penataan Barang        |  |                 |
|   |   | 3. <i>Inventory</i>  | a. Pengelompokkan jenis barang<br>b. Pengaturan rak barang                |  |                 |

### E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

#### 1. Daftar Pernyataan (Kuesioner)

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah daftar pertanyaan atau pernyataan yang tertulis kepada responden untuk dijawab.

## 2. Wawancara (Interview)

Merupakan suatu jenis pengumpulan data dimana peneliti mengajukan pertanyaan secara lisan kepada pihak organisasi untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

## 3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan data melalui buku, jurnal, majalah, internet yang menjadi bahan referensi pendukung bagi peneliti.

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Sebelum penelitian dilakukan, instrumen yang digunakan untuk mengambil data yang sebenarnya, terlebih dahulu dilakukan ujicoba / tryout instrumen, untuk mengetahui tingkat kesahihan (validitas) dan keandalan (reliabilitas). Tujuan ujicoba instrumen yang berhubungan dengan kualitas adalah upaya untuk mengetahui validitas dan reliabilitas. Suatu instrumen itu valid, apabila dapat mengukur apa yang hendak diukur. Sedangkan tinggi reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat mengukur apa yang dimaksud dalam menjawab pertanyaan atau pernyataan diantara subjek<sup>6</sup>.

### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dan alat ukur yang digunakan (kuesioner)<sup>7</sup>.

Adapun validitas soal adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = koefisien korelasi tiap soal

N = banyak subjek

<sup>6</sup>Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, RinekaCipta, Jakarta, 2006, Hlm. 228

<sup>7</sup>Sugiyono, 2012, *Op.cit*

- $\Sigma x$  = jumlah skor item  
 $\Sigma y$  = jumlah skor total  
 $\Sigma x^2$  = jumlah kuadrat skor item  
 $\Sigma y^2$  = jumlah kuadrat skor total  
 $\Sigma xy$  = jumlah perkalian skor item dengan skor total

Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

- 1) Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan valid
- 2) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Atau

- 1) Jika  $Sig > 0,05$  maka pertanyaan dinyatakan tidak valid
- 2) Jika  $Sig < 0,05$  maka pertanyaan dinyatakan valid

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 16.0 for Windows.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan (kuesioner) menunjukkan konsistensi dalam mengukur gejala yang sama, Artinya apabila tes tersebut dikenakan pada sejumlah subjek yang sama pada waktu lain, maka hasilnya akan tetap sama atau relatif sama. Untuk mencari reliabilitas suatu soal digunakan rumus: <sup>8</sup>

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

Keterangan:

- $r_{11}$  = reliabilitas instrumen  
 $k$  = banyaknya butir soal  
 $\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians tiap soal  
 $\sigma_t^2$  = varians total

<sup>8</sup>Sugiyono, 2012, *Op.cit*

Kriteria pengujiannya yaitu jika nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,600$  maka dapat dikatakan bahwa variabel dalam penelitian ini adalah reliable/handal.

Pengujian validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan Software SPSS (*Statistic Package and Social Science*) 16.0 for Windows.

### G. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji kelayakan atas model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian ini juga dimaksudkan untuk memastikan bahwa di dalam model regresi yang digunakan tidak terdapat multikolonieritas dan heteroskedastisitas serta untuk memastikan bahwa data yang dihasilkan berdistribusi normal.

Ada beberapa tahap uji antara lain:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak. Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot. Pada grafik normal plot, dengan asumsi:<sup>9</sup>

- a. Apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Apabila data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi uji asumsi normalitas.

#### 2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

---

<sup>9</sup>Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*, Universitas Diponegoro, Semarang, 2005, Hlm. 112

pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas<sup>10</sup>.

Dasar pengambilan keputusan :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (point-point) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

### 3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol (0). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :<sup>11</sup>

- a. Mempunyai angka *Tolerance* diatas ( $>$ ) 0,1
- b. Mempunyai nilai *VIF* di bawah ( $<$ ) 10

## H. Analisis Data

### 1. Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramalkan pengaruh dua atau lebih variabel prediktor (variabel bebas) terhadap satu variabel kriterium (variabel terikat) atau untuk membuktikan ada atau tidaknya

---

<sup>10</sup>*Ibid*, Ghozali. Hlm. 105

<sup>11</sup>*Ibid*, Ghozali. Hlm. 92

hubungan fungsional antara dua buah variabel bebas (X) atau lebih dengan sebuah variabel terikat (Y).<sup>12</sup>

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana:

Y = Variabel Keputusan Pembelian

a = konstanta

$\beta_1, \beta_2$  = koefisien regresi

$X_1$  = Variabel *Personal Selling*

$X_2$  = Variabel *Store Atmosphere*

e = error

## 2. Pengujian Hipotesis (Uji – t)

Hipotesis harus dapat diuji berdasarkan data empiris, yaitu berdasarkan apa yang dapat diamati dan diukur.<sup>13</sup> Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini apakah variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji- t. Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat, maka langkah-langkahnya :

Merumuskan hipotesis

$H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$  Tidak ada pengaruh yang signifikan antara personal selling dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian secara parsial.

$H_0 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$  Ada pengaruh yang signifikan antara personal selling dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian secara parsial.

a. Menentukan taraf signifikansi dan derajat kebebasan

Taraf signifikansi = 0,05 (5%)

Derajat kebebasan :  $df_1 = k$  dan  $df_2 = n - k - 1$ ,

n = sampel

<sup>12</sup>*Ibid*, Ghozali. Hlm. 114

<sup>13</sup>*Ibid*. Hlm. 45

k = variabel bebas

b. Kesimpulan

Ha : diterima bila  $\text{sig.} \leq \alpha = 0,05$

Ha : ditolak bila  $\text{sig.} > \alpha = 0,05$

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (*personal selling, store atmosphere*) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi<sup>14</sup>.

Dalam penelitian ini, untuk mengolah data digunakan alat bantu SPSS (*Statistical Package for Social Science*).

---

<sup>14</sup>*Ibid*, Ghozali, Hlm. 83