

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Setiajaya Mobilindo yang beralamat di Jl. Raya Bogor KM.29, Mekarsari, Cimanggis, Kota Depok, Jawa Barat 16453.

3.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 8 bulan, mulai dari tanggal 29 Desember 2017 hingga Agustus 2018

3.3 Variabel Penelitian

Menurut sugiyono, variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.¹ Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu variabel bebas dan terikat.

3.3.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat. Variabel bebas pada penelitian ini terdiri dari *advertising* (X1), *personal selling* (X2), *direct marketing* (X3).

3.3.2 Variabel terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli.

¹Sugiyono. 2012 .*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & amp;*; D.Bandung : Alfabeta. Hlm.38.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Pada penelitian ini pertanyaan yang akan diajukan mengenai variabel promosi dan minat beli dan pertanyaan bersifat tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah tersedia dan menggunakan skala likert.

Tabel 3.1
Skala Likert

Pernyataan	Nilai Pengukuran
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta. hal.93

3.4.2 *Library Research* (Penelitian Kepustakaan)

Studi pustaka merupakan pengumpulan data melalui buku, laporan-laporan, majalah, literatur dan tulisan lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan untuk membantu hasil penelitian.

3.5 Variabel Operasional

Tabel 3.2
Variabel Operasional

Variabel	Indikator	Skala pengukuran	Item pernyataan
<i>Advertising</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penemuan informasi tentang produk/ perusahaan dari berbagai media mudah. 2. Design yang digunakan menarik. 3. Memberikan Informasi yang memadai mengenai fitur produk 	Skala <i>likert</i>	1,2,3
<i>Personal Selling</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wiraniaga menguasai <i>product knowledge</i> 2. Informasi yang diberikan adalah informasi yang jelas 3. Wiraniaga sangat membantu dalam proses pencarian informasi 		4,5,6
<i>Direct Marketing</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Email 2. Social Media 3. Website 		7,8,9
Minat Beli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kecenderungan untuk membeli produk setelah melihat iklan di media massa 2. Kecenderungan untuk membeli produk setelah mengunjungi pameran 		10,11,12, 13,14

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Kecenderungan untuk membeli produk setelah berinteraksi dengan wiraniaga 4. Kecenderungan untuk membeli produk setelah melakukan test drive 5. Kecenderungan untuk membeli setelah mendapat informasi di media digital. 		
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

3.6 Jenis dan Sumber Data

3.6.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif . Data kuantitatif adalah data berupa angka. Pada penelitian ini data yang telah didapat melalui penyebaran kuisisioner dianalisis menggunakan *Software SPSS 20.00* untuk mengetahui hasil dari tanggapan responden mengenai *advertising, pesonal selling*, dan *direct marketing* terhadap minat beli Toyota All New Rush.

3.6.2 Sumber Data Penelitian

Sumber data yang diperoleh dapat dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder

1. Data Primer

Data primer adalah data yang secara langsung dikumpulkan oleh peneliti di lokasi penelitian. Dalam proses pengumpulan data, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan sebagai data pelengkap dan pendukung data primer yang memiliki relevansi dengan keperluan penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari orang lain atau tempat lain dan bukan dilakukan oleh peneliti sendiri. Data yang diperoleh berupa informasi dan dokumen dokumen PT. Setiajaya Mobilindo seperti profil perusahaan.

3.7 Populasi dan Sampel

3.7.1 Populasi

Dalam penelitian ini populasi tidak diketahui jumlah yang pasti, maka populasi pada penelitian ini adalah pengunjung PT Setiajaya Mobilindo.

3.7.2 Sampel Penelitian

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling* dimana anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan sampel dan menggunakan teknik *Purposive sampling*. Dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 70 responden. Berdasarkan teori Roscoe yang dikutip Sugiyono yaitu Ukuran sample yang layak dalam penelitian adalah antara 30-500.² Penyebaran kuisisioner dilakukan selama 1 minggu dengan jumlah pengunjung yang tertarik dengan Toyota All New Rush 9 – 12 orang perhari.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Sugiyono dikutip dalam Saban Echdar mengatakan bahwa uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian³. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid apabila $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ dengan ketentuan jumlah responden (n) sebanyak 30 responden. $\alpha = 5\%$, maka $R_{Tabel} \alpha = 5\% (0.05)$ adalah 0.361. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *Software SPSS 20.00*.

²Sugiyono, 2009. *Statistik Untuk Penelitian*. Cetakan Ke 14. Bandung: Alfabeta. Hlm. 74.

³Echdan, Saban Op Cit., hlm. 317.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Sugiarto dan Sitinjak menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan⁴. Untuk mengetahui uji reliabilitas dilakukan uji statistik *Cronbach Alpha* yang sudah terdapat dalam *Software SPSS 20.00*.

3.9 Teknik analisis data

3.9.1 Analisis Deskriptif Kuantitatif

Berdasarkan pendapat Sugiyono (2016:53) analisis deskriptif merupakan rumusan masalah yang berhubungan dengan suatu variabel, baik pada satu variabel atau lebih. Untuk mengetahui nilai variabel penelitian, peneliti menggunakan nilai rata-rata (*mean*) dari masing variabel tersebut. Berikut rumus rata-rata (*mean*) dari Sugiyono adalah sebagai berikut :

$$Me = \frac{\sum Xi}{n}$$

Keterangan :

Me : Rata – rata (*mean*)

$\sum Xi$: Jumlah nilai dari I sampai ke n

N : Total sampel yang digunakan

Setelah didapat rata-rata (*mean*) suatu variabel tersebut, kemudian nilai rata-rata tersebut dimasukan kedalam sebuah kategori skala. Untuk mengetahui batasan kelas, maka digunakan rumusan yang dapat dilihat sebagai berikut.

⁴Ibid., hlm. 318.

$$\text{Rumus interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Sehingga *range* untuk hasil penelitian yaitu :

Range skala:

1.00 – 1.80 = Sangat Tidak Baik

3.41 – 4.20 = Baik

1.81 – 2.60 = Tidak Baik

4.21 – 5.00 = Sangat baik

2.61 – 3.40 = Cukup

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat sebelum melakukan analisis regresi berganda pada penelitian ini, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Jika uji asumsi klasik terpenuhi, maka analisis regresi berganda bisa dilakukan.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari penelitian berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik yaitu memiliki nilai yang berdistribusi normal. Kriteria pengujian uji normalitas dengan menggunakan metode grafik Normal *P-Plot of Regression Standardized*.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mengetahui hubungan antar variabel bebasnya memiliki hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebasnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinieritas dapat melihat nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan *Tolerance*, apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian Heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* yaitu dengan melihat pola titik-titik pada grafik tersebut.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode ini untuk mengetahui hubungan antara yang lebih dari satu variabel independen dengan variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat lebih dari satu variabel independen yaitu *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* dengan satu variabel dependen yaitu minat beli.

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

Keterangan	Y : minat beli konsumen A : konstanta b ₁ : koefisien regresi dari variabel X ₁ (<i>advertising</i>) X ₁ : variabel <i>advertising</i> b ₂ : koefisien regresi dari variabel X ₂ (<i>personal selling</i>) X ₂ : variabel <i>personal selling</i> b ₃ : koefisien regresi dari variabel X ₃ (<i>direct marketing</i>) X ₃ : variabel <i>direct marketing</i>
------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Jika hasil koefisien regresi memiliki nilai yang positif, maka dapat dikatakan semakin tinggi variabel *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing*, maka akan semakin tinggi pula minat beli yang dirasakan oleh konsumennya. Begitu pula sebaliknya. Jika hasil koefisien regresi memiliki nilai yang negatif, maka dapat dikatakan semakin tinggi variabel *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing*, tidak berarti akan semakin tinggi pula minat beli yang dirasakan oleh konsumen.

3.9.4 Analisis Koefisien Determinasi

Uji Determinasi digunakan untuk membuktikan adanya hubungan yang sempurna atau tidak. Dan mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi antara 0 (nol) sampai 1 (satu).

3.9.5 Uji Hipotesis

1. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* secara simultan berpengaruh atau tidak terhadap minat beli konsumen. Untuk menguji hipotesis sebagai berikut.

H1 : *Advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli.

Kriteria pengujian :

Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan signifikansi

Jika signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

Jika signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak

2. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel *advertising*, *personal selling*, dan *direct marketing* berpengaruh atau tidak terhadap minat beli. Untuk menguji hipotesis sebagai berikut.

H2 : *Advertising* berpengaruh terhadap minat beli.

H3 : *Personal selling* berpengaruh terhadap minat beli.

H4 : *Direct marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Kriteria pengujian :

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Berdasarkan signifikansi

Jika signifikansi > 0.05 maka H_0 diterima

Jika signifikansi < 0.05 maka H_0 ditolak