

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan ilmu yang berkaitan dengan upaya atau aktivitas manusia untuk mencapai suatu tujuan dan menggunakan metode-metode ilmiah. Beberapa hal yang dapat mendukung metode penelitian ini, yaitu:

3.1 Rancangan Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan jenis penelitian eksplanatori yang menghubungkan lebih dari satu variabel penelitian, dengan uji hipotesis dan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antara variabel *iklan* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada produk kecap cap 2 Ikan Bader Mas. Penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda untuk memaparkan objek yang diteliti melalui sampel data yang diperoleh dari tidak melakukan analisis dan konklusi pada umumnya. Penelitian ini menggunakan teknik *non random sampling* dan jenis *purposive sampling*, dengan skala pengukuran Likert, yang diolah dengan IBM SPSS Statistics 22.

3.2 Objek, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek berupa *iklan* dan *personal selling* terhadap keputusan pembelian pada produk kecap Cap 2 Ikan Bader Mas oleh UD Sumber Agung Bader Mas Jombang, dengan subjek penelitiannya adalah konsumen dan pelanggan pada UD Sumber Agung Bader Mas Jombang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Juli sampai September 2022.

3.3 Definisi Operasional

3.3.1 Variabel Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen (variabel bebas) yang diteliti, yaitu variabel iklan dan *personal selling*. Variabel dependen (variabel terikat) penelitian ini adalah keputusan pembelian.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

3.3.2.1 Variabel bebas

1. Iklan (X1)

Berdasarkan konsep dari Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2010), iklan yang diterapkan oleh UD Sumber Agung Bader Mas adalah dengan penyajian barang secara non-personal yang memerlukan pembayaran, pada koran atau radio sebelumnya. Adapun indikator-indikator iklan oleh Kotler, yakni:

1) *Mission* (Tujuan)

Tujuan dari iklan adalah membuat konsumen membeli produk yang ditawarkan, sehingga pemberi iklan harus memahami sasaran dari iklan, pasar sasaran, penentu posisi pasar dan bauran promosi.

2) *Message* (Pesan)

Iklan dari suatu produk harus ada pesan yang jelas untuk dipasarkan, sehingga itu membuat konsumen ingin membeli produk yang diiklankan.

3) Media yang digunakan

Pemilihan media iklan untuk suatu produk sangat penting yang membuat pemberi iklan harus memahami media yang digunakan oleh konsumen dan efektivitas biaya yang digunakan untuk membuat iklan. Pemberi iklan harus memahami frekuensi dan dampak dari iklan kepada masyarakat.

2. *Personal Selling* (X2)

Berdasarkan konsep dari Swastha dan Irawan (Swastha & Irawan, 1990), *personal selling* adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan pembelian, yaitu salesman perusahaan mempresentasikan produk kecap cap 2 Ikan Bader Mas kepada konsumen pemilik toko, retail atau resto di Jombang, Malang dan Surabaya. Penelitian ini menerapkan indikator-indikator dari Kotler dan Armstrong (Kotler & Armstrong, 2010), yaitu:

- 1) *Approach* (Pendekatan), *personal reseller* atau tenaga penjual bertemu dan menyapa pembeli untuk membuka hubungan *atau untuk suatu awal yang baik*.
- 2) *Presentation* (Presentasi), *personal reseller* atau tenaga penjual menceritakan riwayat produk, menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan produk.
- 3) *Handling objection* (Mengatasi Keberatan), *personal reseller* atau tenaga penjual mengklarifikasi dan mengatasi keluhan atau

permasalahan dari konsumen.

- 4) *Closing* (Menutup Penjualan), penjual bertanya tentang produk yang ingin dibeli dengan harga yang pasti dan menyebabkan keputusan pembelian konsumen.

3.3.2.2 Variabel terikat

Berdasarkan konsep dari Rangkuti (Rangkuti, 2009), variabel keputusan pembelian (Y), yaitu pencapaian secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk, yakni kecap cap 2 Ikan Bader Mas. Menurut Kotler (Kotler, 2008), indikator-indikator dari keputusan pembelian ada 5:

1. Harga produk, sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah barang atau jasa.
2. Promosi, unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang diterapkan untuk memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan.
3. Kualitas produk, nilai dari kepuasan konsumen pada produk.
4. Saluran distribusi, keseluruhan rangkaian perusahaan atau orang yang ikut serta dalam arus barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
5. Produk, barang atau jasa yang ditawarkan ke pasar konsumen untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi sesuai keinginan atau kebutuhan.

Tabel 3.3 Instrumen Penelitian

Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Iklan (X1)	1. <i>Mission</i> (Tujuan)	1. Informasi yang jelas tentang kecap cap 2 Ikan BaderMas 2. Ikon pada kecap cap 2 Ikan Bader Mas menarik	(Kotler, 2009)
Lanjutan di halaman 35			

Lanjutan			
Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Iklan (X1)	2. <i>Message</i> (Pesan)	3. Ada informasi tentang komposisi pembuatan, kegunaan dan cara penyimpanan kecap cap 2 Ikan Bader Mas 4. Informasi tentang kecap cap 2 Ikan Bader Mas cocok untuk bahan masakan olehkonsumen	(Kotler, 2008)
	3. Media yang digunakan	5. Media iklan yang digunakan mampu menyampaikan produk kecap cap 2 Ikan Bader Mas ke masyarakat	
<i>Personal Selling</i> (X2)	1. <i>Approach</i> (Pendekatan)	6. Tenaga penjual selalu mengawali pertemuan dengan ucapan salam untuk suatu awal yang baik pada konsumen atau pelanggan	(Kotler & Armstrong, 2010)
	2. <i>Presentation</i> (Presentasi)	7. Tenaga penjual menjelaskan informasi yang berkaitan dengan produk kecap cap 2 Ikan Bader Mas kepada pelanggan	
	3. <i>Handling objection</i> (Mengatasi Keberatan)	8. Tenaga penjual atau <i>salesman</i> mengklarifikasi dan mengatasi complain atau permasalahan dari konsumen atau pelanggan kecap cap 2 Ikan Bader Mas	
	4. <i>Closing</i> (Menutup Penjualan)	9. Tenaga penjual atau <i>salesman</i> bertanya tentang keputusan dari konsumen untuk membeli kecap cap 2 Ikan Bader Mas	
Keputusan Pembelian (Y)	1. Harga	10. Harga yang dibayar untuk kecap cap 2 Ikan Bader Mas dipertimbangkan	(Kotler, 2008)
	2. Promosi	11. Memberitahukan danmembujukkonsumententa ngproduk kecap cap 2 Ikan Bader Mas	
	3. Kualitas	12. Kecap cap 2 Ikan Bader Mas sesuai keinginan konsumen	
Lanjutan di halaman 36			

Lanjutan dari halaman 35			
Variabel	Indikator	Item Pernyataan	Sumber
Keputusan Pembelian (Y)	3. Kualitas	13. Kualitas rasa dari kecap cap 2 Ikan Bader Mas membuat keputusan pembelian mengalami peningkatan	(Kotler, 2008)
	4. Saluran Distribusi	14. Distribusi kecap cap 2 Ikan Bader Mas yang memudahkan konsumen dan pelanggan untuk membeli produk kecap di toko toko atau retail 15. Distribusi yang disesuaikan pada pesanan pelanggan di toko atau retail atau restoran	
	5. Produk	16. Kemasan botol kecap cap 2 Ikan Bader Mas yang ekonomis 17. Kemasan botol kecap cap 2 Ikan Bader Mas yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen dan pelanggan	

3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran adalah perjanjian yang dipergunakan sebagai dasar untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga menghasilkan data kuantitatif dari hasil pengukuran menggunakan alat ukur. Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mempermudah peneliti ketika melakukan pengujian terhadap analisa. Skala likert adalah cara perhitungan dengan menghadapkan respondendengan beberapa pertanyaan kemudian diminta untuk menjawab. Data yang berhasil dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya akan diukur dengan bobot hitung 1 sampai 5 dengan kategori (Sugiyono, 2017):

Tabel 3.4 Pengukuran Skala Likert

No	Keterangan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiono, 2017

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2016), populasi adalah unsur elemen, peristiwa atau sesuatu yang berkarakteristik dan digunakan untuk objek penelitian. Penelitian ini menggunakan populasi konsumen dan pelanggan yang membeli kecap cap 2 Ikan Bader Mas pada UD Sumber Agung Bader Mas Jombang, yang tidak diketahui jumlahnya.

Sampel

Sugiyono (Sugiyono, 2016) mengutarakan bahwa, sampel adalah sebagian dari suatu karakteristik jumlah populasi yang diambil sedemikian rupa, sehingga dapat mewakili keseluruhan populasi. Sedangkan, menurut Arikunto (Arikunto, 2002), sampel adalah bagian dari kuantitas dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2010), ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampel dan 500 sampel. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini, menggunakan rumus teori *Roscoe*. Dalam teori *Roscoe*, jika penelitian ada suatu analisis multivariat (korelasi atau regresi berganda) dilakukan pada suatu survei, jumlah anggota sampel harus paling sedikit dihitung 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2010).

Sehingga, penelitian ini mengambil sampel yang dihitung dari jumlah variable penelitian yang diteliti, yaitu 3 variabel dikalikan 10, dan sampel yang diteliti adalah minimal 30 responden.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data menurut (Sugiyono, 2016) ada dua jenis berdasarkan sumber datanya, sebagai berikut:

1. Sumber Primer

Sumber primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dan memberikan data kepada pengolah data. Pada penelitian ini data diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dan pelanggan yang membelikecap cap 2 Ikan Bader Mas Jombang.

2. Sumber Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh pengolah data. Pada penelitian ini data diperoleh dari jurnal, buku, artikel dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Adapun jenis-jenis atau teknik pengumpulan data yang digunakan:

3.7.1 Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari obyek penelitian ataupun teknik yang digunakan adalah:

a. Observasi

Observasi, yaitu dengan mengamati kejadian atau peristiwa dalam perusahaan yang bersangkutan, di mana tujuan observasi adalah

untuk mendapatkan kebenaran data-data yang dikumpulkan.

b. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data melalui bahan-bahan tertulis yang diterbitkan oleh lembaga-lembaga yang menjadi obyek penelitian baik berupa prosedur, peraturan-peraturan, gambar, laporan hasil pekerjaan, foto ataupun dokumen elektronik (rekaman).

c. Studi kepustakaan

Studi atau teknik pengumpulan data dengan cara memperoleh atau mengumpulkan data dari berbagai referensi yang relevan maupun jurnal-jurnal ilmiah (Sugiyono, 2010).

3.7.2 Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam catatan yang sudah jadi yang dikumpulkan oleh pihak perusahaan.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya angket. Angket dapat dikatakan valid, bila pertanyaan atau pernyataan pada angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan angket tersebut (Ghozali, 2018). Menurut Sugiono (Sugiyono, 2016), setiap butir dalam instrumen dapat dikatakan valid atau tidak dengan cara mengkorelasikan skor pada butir dengan skor total. Bila korelasi pada setiap faktor positif dan harga korelasisebesar 0,3 keatas, maka faktor tersebut merupakan *construck* yang kuat atau valid. Namun, bila sebaliknya, harga korelasi dibawah 0,3 maka butir instrumen tersebut tidak valid. Pada penelitian ini menggunakan sampel untuk

pengujian validitas dan reliabilitas sejumlah minimal 30 responden.

Tabel 3.8.1 Hasil Pengujian Validitas

No.	Variabel	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1	Informasi yang jelas tentang kecap cap 2 Ikan Bader Mas	.737**	0,3	VALID
2	Ikon pada kecap cap 2 Ikan Bader Mas menarik	.843**	0,3	VALID
3	Ada informasi tentang komposisi pembuatan, kegunaan dan cara penyimpanan kecap cap 2 Ikan Bader Mas	.816**	0,3	VALID
4	Informasi tentang kecap cap 2 Ikan Bader Mas cocok untuk bahan masakan oleh Konsumen	.483**	0,3	VALID
5	Media iklan yang digunakan mampu menyampaikan produk kecap cap 2 Ikan Bader Mas ke masyarakat	.388**	0,3	VALID
6	Tenaga penjual selalu mengawali pertemuan dengan ucapan salam untuk suatu awal yang baik pada konsumen atau Pelanggan	.860**	0,3	VALID
7	Tenaga penjual menjelaskan informasi yang berkaitan dengan produk kecap cap 2 Ikan Bader Mas kepada pelanggan	.863**	0,3	VALID
8	Tenaga penjual atau <i>salesman</i> mengklarifikasi dan mengatasi complain atau permasalahan dari konsumen atau pelanggan kecap cap 2 Ikan Bader Mas	.919**	0,3	VALID
9	Tenaga penjual atau <i>salesman</i> bertanya tentang keputusan dari konsumen untuk membeli kecap cap 2 Ikan Bader Mas	.960**	0,3	VALID
10	Harga yang dibayar untuk kecap cap 2 Ikan Bader Mas dipertimbangkan	.721**	0,3	VALID
11	Memberitahukan dan membujuk konsumen tentang produk kecap cap 2 Ikan Bader Mas	.474**	0,3	VALID
12	Kecap cap 2 Ikan Bader Mas sesuai keinginan konsumen	.721**	0,3	VALID
13	Kualitas rasa dari kecap cap 2 Ikan Bader Mas membuat keputusan pembelian mengalami peningkatan	.580**	0,3	VALID
14	Distribusi kecap cap 2 Ikan Bader Mas yang memudahkan konsumen dan pelanggan untuk membeli produk kecap di toko toko atau retail	.595**	0,3	VALID
15	Distribusi yang disesuaikan pada pesanan pelanggan di toko atau retail atau restoran	.481**	0,3	VALID
16	Kemasan botol kecap cap 2 Ikan Bader Mas yang ekonomis	.442**	0,3	VALID
17	Kemasan botol kecap cap 2 Ikan Bader Mas yang menarik dan mudah diingat oleh konsumen dan pelanggan	.472**	0,3	VALID

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dari table 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$ disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur indikator dari variabel. Suatu angket dikatakan reliabel bila jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Pengujian reliabilitas dilakukan secara eksternal dengan *test-retest*, ekuivalen dan gabungan keduanya, serta secara internal menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrumen dengan teknik tertentu (Sugiyono, 2016). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali, kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Variabel yang reliabel memberikan nilai Cronbach Alpha > 0.60 (Ghozali, 2016).

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.8.2 berikut ini:

Tabel 3.8.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Koefisien α	Keterangan
Iklan (X1)	0,692	0,6	Reliabel
Personal Selling (X2)	0,922	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,678	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak

digunakan sebagai alat ukur.

3.9 Metode Analisa Data

Teknik analisis adalah upaya peneliti untuk menyederhanakan dan menyajikan data dengan mengelompokkan dalam suatu bentuk yang artinya mudah dipahami dan diinterpretasi oleh pembaca atau penguji (Sugiyono, 2010). Dalam hal ini, peneliti menggunakan analisa dan metode analisis data kuantitatif, yang artinya suatu metode analisis data dengan menggunakan angka-angka pemecahan masalah dapat dihitung secara pasti dengan penghitungan matematis. Dan pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah hipotesis asosiatif, yang maksudnya adalah dugaan adanya hubungan antar-variabel dalam populasi melalui data hubungan variabel dalam sampel (Sugiyono, 2016).

3.9.1 Analisis Inferensial

3.9.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (Sugiyono, 2017) menafsirkan, analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui tingginya nilai suatu variabel terikat dan nilai variabel bebas yang diubah. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model regresi linier berganda, yaitu suatu model regresi yang mengandung atas satu variable dependen (Y) dan lebih dri satu variabel independen (X) dengan persamaan regresi, sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y : Keputusan pembelian

a : Konstanta

- b : Koefisien regresi
- X_1 : Iklan
- X_2 : *Personal selling*
- e : Pengganggu (error)

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

3.9.2.1 Uji Normalitas Data

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui adanya distribusi model regresi dalam variabel dependen dan variabel independen yang normal atau abnormal, dimana model regresi yang baik adalah model regresi yang distribusinya normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Penelitian ini menggunakan uji normalitas statistik *Kolmogorov–Smirnov*, yang keputusannya berdasarkan tingkat signifikan dari perhitungan:

- a) Jika nilai signifikansi $>0,05$ maka data distribusi normal
- b) Jika nilai $<0,05$ maka data bukan distribusi normal

3.9.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas, dimana model regresi yang baik, tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Jika variabel variabel independen saling berkorelasi, maka variabel variabel tersebut tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel variabel independen yang nilai korelasinya sama dengan nol (Ghozali, 2013).

3.9.2.3 Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji adanya model regresi linier yang mempunyai korelasi pada kesalahan di periode sebelumnya. Jika terjadi hubungan, maka dinamakan dilema autokorelasi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi, dilakukan uji *Durbin-Watson* (*DW Test*), dengan nilai $dU < DW$ (Ghozali, 2013).

3.9.2.4 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, pada model regresi. Sebaliknya, homokedastisitas terjadi, jika variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap (Ghozali, 2013). Untuk menguji adanya heterokedastisitas, menggunakan grafik *normal p-plot* pada nilai prediksi variabel dependen, yaitu *ZPRED*, dengan residual *SRESID*. Hal tersebut diamati dari pola pada grafik *scatterplot* antara *ZPRED* dan *SRESID*, dengan sumbu Y yang diprediksi dan sumbu X adalah residual yang berstatus *studentized*. Terjadinya heterokedastisitas diindikasikan pada titik-titik yang menghasilkan pola tertentu yang teratur, sedangkan heterokedastisitas tidak terjadi dengan titik-titik menyebar di atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y.

3.9.3 Pengujian Hipotesis dengan Uji t

1) Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji secara parsial (Uji T) dapat digunakan rumus, sebagai berikut:

$$t \text{ Hitung} = \frac{b}{sh}$$

dimana :

sh = standart error

b = koefisien regresi

2) Uji Hipotesis

Ho : $b_i = 0$, yang artinya variabel bebas (X) secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Hi : $b_i \neq 0$, yang artinya variabel bebas (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat (Y).

Kriteria pengujian:

- a. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka Ho ditolak, artinya variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- b. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka Ho diterima, artinya variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.9.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa baik model untuk menunjukkan perbedaan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$, dimana nilai koefisien determinasi mendekati angka 1 adalah model regresi yang sangat baik dan variabel bebas yang digunakan mampu mendeteksi variabel terikat yang ada (Ghozali, 2011 : 98).

Adapun rumus untuk menghitung koefisien determinasi:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi