

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode analisis data yang mencakup metode deskriptif kuantitatif. Penelitian dilakukan untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen dengan objek penelitian di *Dealer* Sepeda Motor Honda PT Hayati Pratama Mandiri.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Penelitian dilakukan dibagian Promosi dan penjualan Sepeda Motor Honda di PT. Hayati Pratama Mandiri yang beralamat di Jalan Pemuda No.35, Olo, Padang Barat, Kota Padang, Sumatra Barat. Objek penelitian dari penelitian ini adalah konsumen PT. Hayati Pratama Mandiri tahun 2017.

2. Waktu

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam yang lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang di pelajari,

tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut.¹

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT. Hayati Pratama Mandiri di tahun 2017 dengan total penjualan 3.062 unit.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.²

Penelitian Jumlah sampel (*size of sample*) ditentukan berdasarkan pada perhitungan dari rumus Slovin dengan tingkat kesalahan yang ditoleransi sebesar 10%.

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

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10%.

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{3062}{1 + 3062(10\%)^2} \\ &= \frac{3062}{31,62} \\ &= 96,83 \\ &= \text{dibulatkan jadi } 97 \end{aligned}$$



**UIN IMAM BONJOL
PADANG**

¹ Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, Bandung : Alfabeta, 2011 . Hal 119

² Op.cit., hal 120

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada, maka metode pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti, bila dipandang cocok sebagai sumber data.

D. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif dibedakan menjadi dua yaitu data diskrit dan data kontinu. Data diskrit merupakan data kuantitatif yang satu sama lain terpisah, tidak dalam satu garis kontinu. Data ini diperoleh dari hasil menghitung atau membilang. Data kontinu adalah data kuantitatif yang satu sama lain berkesinambungan dalam satu garis.

Dari pengertian ini penulis menyimpulkan data kuantitatif diperoleh dari perusahaan berupa data yang dapat dihitung atau angka yang diperoleh dari dokumen atau laporan-laporan, misalnya data biaya

promosi dan volume penjualan sepeda motor Honda di *Dealer* Sepeda Motor Honda PT Hayati Pratama Mandiri.

- b. Data Kualitatif, yaitu data yang berbentuk kata, kalimat, gerak tubuh, ekspresi wajah, bagan, gambar, dan foto. Data kualitatif ini diperoleh dari hasil wawancara baik secara lisan maupun tulisan.

2. Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari pihak ketiga berupa informasi tulisan dan bahan dokumentasi yang berkaitan dengan masalah bauran promosi (iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat).

E. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara

Yaitu penulis mengumpulkan data dengan cara terjun langsung ke lapangan melalui wawancara kepada subjek (responden). pengamatan ini dilakukan pada perusahaan yang diteliti.

2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang didapatkan dari tulisan maupun data yang berkaitan dengan penelitian

3. Angket (Kuisoner).

Kuisoner merupakan metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer yang diberikan secara tertulis berupa daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden yang terpilih menjadi sampel.

F. Instrumen Penelitian

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari jawaban responden dari kuisioner yang diberikan. Oleh karena itu, jawaban pernyataan masing-masing di beri skor, yaitu :

1. Sangat setuju (SS) di beri skor 5
2. Setuju (S) di beri skor 4
3. Cukup setuju (CS) di beri skor 3
4. Tidak setuju (TS) di beri skor 2
5. Sangat tidak setuju (STS) di beri skor 1

UIN IMAM BONJOL RADANG

Tabel 4.1
Kisi-kisi Kuisioner

No	Variabel	Indikator	Alat Ukur
1.	Periklanan (X1)	a. Televisi b. Surat kabar c. Internet d. Papan reklame	<i>Skala likert</i>
2.	Penjualan pribadi (X2)	a. Rumah ke rumah b. <i>Acroos The Counter Selling</i>	<i>Skala Likert</i>
3.	Promosi penjualan (X3)	a. Diskon b. Promo harga	<i>Skala Likert</i>
4.	Hubungan masyarakat (X4)	a. Sponsor b. Mengadakan kegiatan yang melibatkan masyarakat	<i>Skala Likert</i>

5.	keputusan pembelian(Y)	a. Kebutuhan konsumen b. Pembelian berulang c. Kepuasan konsumen	<i>Skala Likert</i>
----	------------------------	--	---------------------

G. Definisi Operasional Variabel

Variabel terdiri dari variabel dependen (variabel terikat) yang di beri lambing Y dan variabel independen (variabel bebas) yang di beri lambang X. Berikut penulis menguraikan masing-masing variabel :

1. Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen di Dialer PT. Hayati Pratama Mandiri

2. Variabel Independen (X)

Variabel independen merupakan variabel bebas (X) yang mempengaruhi variabel dependen (Y). Variabel ini terdiri dari komponen atau bagian-bagian dari bauran promosi yaitu, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang di gunakan perusahaan yang di teliti.

Berikut penulis menjabarkan empat variabel independen :

a. Periklanan (X1)

Iklan merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh Dialer PT Hayati Pratama Mandiri dalam memperkenalkan produk kepada khalayak ramai melalui media cetak dan elektronik.

b. Penjualan Pribadi (X2)

Penjualan pribadi adalah salah satu teknik yang digunakan oleh Dialer PT. Hayati Pratama Mandiri untuk bertemu langsung dengan calon pembeli melalui *marketing* dan *sales force*.

c. Promosi Penjualan (X3)

Promosi penjualan adalah salah satu teknik penjualan yang dilakukan oleh PT. Hayati Pratama Mandiri dalam merangsang pembelian konsumen. Promosi ini berupa pemberian diskon dan *voucher* bagi setiap pembelian produk.

d. Hubungan Masyarakat (X4)

Merupakan cara memasarkan produk dengan cara mempengaruhi masyarakat agar mengenal produk dan meningkatkan kesadaran masyarakat untuk membeli produk. Strategi ini berupa *road show* dan pameran.

H. Teknik Analisis Data

1. Uji Coba Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner. Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan (indikator) pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut yaitu, mengukur konstruk atau variabel yang diteliti periset. Sedangkan untuk mengukur kevalidan akan digunakan rumus sebagai berikut:

$$r_{ix} = \frac{n\sum_{ix} - (\sum_i)(\sum_x)}{\sqrt{[n\sum_i^2 - (\sum_i)^2][n\sum_x^2 - (\sum_x)^2]}}$$

Keterangan:

r_{ix} = koefisien korelasi item total (bivariate pearson)

i = skor item

x = skor total

n = banyaknya subjek

pengujian menggunakan uji dua sisi dengan taraf signifikansi 0,05 kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

- Jika r hitung $\geq r$ table (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrument item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika r hitung $< r$ table (uji dua sisi dengan sig. 0,05) maka instrument atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Pengujian validitas dilakukan berdasarkan analisa yaitu, mengkorelasikan skor setiap item dengan skor variabel (hasil pengujian seluruh skor item pertanyaan) yang korelasi dihitung dengan menggunakan bantuan komputer dengan program *SPSS for Windows versi 20*. Item yang dikatakan valid apabila memiliki nilai *Corrected item soal Correlations*, bila nilainya negatif atau kecil dari r tabel dan jika besar dari r table maka item tersebut valid.

b. Uji Realibilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil.³

³ *Ibid*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus Cronbach Alpha untuk pengujian reliabilitas, adapun rumus Cronbach Alpha adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r_n = realibilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir

σ^2 = varian total

Suatu konstruk atau variabel dinyatakan *reliable* jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,50$

2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai Regresi linier berganda yakni, suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bauran promosi terhadap jumlah penjualan sepeda motor Honda di *Dealer* PT Hayati Pratama Mandiri. Data dalam penelitian ini diolah menggunakan *SPSS* dengan tahapan sebagai berikut :

a. Regresi Linier berganda

Model regresi linear berganda yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \mu$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1

X_1 = Periklanan

β_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2

X_2 = Penjualan Pribadi

β_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3

X_3 = Promosi Penjualan

β_4 = Koefisien regresi dari variabel X_4

X_4 = Hubungan Masyarakat

μ = Error

b. Uji Parsial (T Test)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria uji t adalah :

H_0 = variabel independen secara parsial tidak berpengaruh

signifikan terhadap variabel dependen

H_a = variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap

variabel dependen

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi dengan ketentuan :

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada α 0.05, maka H_0 diterima dan

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada α 0.05, maka H_0 ditolak.

Atau dapat juga menggunakan nilai signifikan :

Jika $Sig < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya signifikan, dan

Jika $\text{Sig} > 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan.

c. Uji simultan (F Test)

Uji pengaruh simultan digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Kriteria uji tersebut adalah :

H_0 = variabel independen secara bersamaan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

H_a = variabel independen secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Uji ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi f hitung dengan ketentuan :

jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_0 diterima, dan

jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha 0.05$, maka H_0 ditolak.

Atau dapat juga dengan menggunakan nilai signifikan :

Jika $\text{Sig} < 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya signifikan, dan

Jika $\text{Sig} > 0,05$, maka H_0 diterima, artinya tidak signifikan.