BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Samsung Experience Store Margocity Kota Depok. Penelitian dilakukan selama tiga bulan terhitung dari bulan Februari sampai dengan April 2022.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari 2022				Maret 2022				April 2022			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Observasi awal												
2	Pengajuan izin penelitian												
3	Persiapan instrumen penelitian												
4	Pengumpulan data												
5	Pengolahan data												
6	Analisis dan evaluasi												
7	Penulisan laporan												
8	Seminar hasil penelitian												

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang (yang disebut responden) tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang (Sugiyono dalam Sonata, 2021:28).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiono dalam Ulfianti (2021:38) populasi adalah wilayah generasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi

dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli Handphone Samsung di Samsung Experience Margocity Kota Depok.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono dalam Ulfianti, 2021:39). Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Sedangkan penentuan sampel pada penelitian ini dilakukan melalui teknik *purposive sampling*.

Sugiyono dalam Putri (2017:56) menyatakan bahwa *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan pengertian diatas maka untuk memudahkan penelitian ini penulis menetapkan sifat dan karakteristik yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Sudah memiliki penghasilan
2. Bersedia Untuk mengisi kuesioner
3. Pengguna Handphone Samsung
4. Pernah Membeli Handphone Samsung di Samsung Experience Margocity Kota Depok
5. Responden memutuskan pembelian Handphone Samsung

Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Surjaweni dalam Novianingsih (2020:30) yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% (1,96)

Moe = *Margin of error max*, adalah tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi, sebesar 10%.

$$\text{Maka, } n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04$$

Dengan demikian, apabila dibulatkan maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam paradigma penelitian kuantitatif, data dikumpulkan dengan metode kuesioner atau angket, wawancara atau interview dan dokumentasi.

3.4.1 Kuesioner

Menurut Sugiyono dalam Tresnaningtyas (2017:39), metode kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi kuesioner atau seperangkat pertanyaan yang tertulis kepada responden. Dengan metode kuesioner ini, peneliti berharap agar responden memberikan respon atas dasar pertanyaan tersebut. Dalam melakukan penelitian ini, data yang dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan masalah yang ada sehingga data tersebut harus benar-benar dapat dipercaya dan akurat. Dan penyebaran kusioner ini akan dilakukan secara *online* (melalui google form).

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan langkah awal dalam metode pengumpulan data. Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan.

3.4.3 Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono dalam Romanti (2018:108), skala likert merupakan skala yang yang dipakai untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian dengan menggunakan skala likert bertujuan untuk mengukur alternatif jawaban konsumen dengan menentukan skor pada setiap pertanyaan.

1. Skala Likert

SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
C	Cukup	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Penggolongan kategori tiap pernyataan dihitung berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil kuisioner dengan cara mengkalikan bobot nilai pada katategori yang telah ditentukan dengan jumlah responden yang telah menjawab, serta presentase yang diperoleh dari hasil pembagian bobot nilai dengan jumlah responden kemudian dikalikan 100%.

a. % Jumlah Responden : $\frac{\text{Jumlah Responden}}{\text{Jumlah Seluruh Responden}} \times 100\%$

Nilai : Bobot x Jumlah Responden

3.5 Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Definisi Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono dalam Romanti, 2018:111). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih penulis yaitu Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian maka penulis mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variable bebas (X) variable ini sering disebut sebagai *variable stimulus, predictor, abtecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variable bebas adalah variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono dalam Romanti, 2018:112). Dalam penelitian ini variabel independent yang diteliti

adalah Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Publisitas, dan Penjualan Langsung.

2. Variabel Terikat (Dependent Variabel)

Variable terikat adalah variable yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono dalam Romanti, 2018:113). Dalam penelitian ini variabel dependent yang diteliti adalah Keputusan Pembelian.

3.5.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan guna menentukan jenis dan indikator dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini. Disamping itu, operasionalisasi variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitiannya ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Periklanan	Menurut Lovelock dan Wright dalam Adela dkk (2020:116) iklan adalah bentuk komunikasi nonpribadi yang dilakukan untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk pasar sasaran. Iklan banyak digunakan untuk menjangkau sasaran yang luas, menciptakan <i>brand awareness</i> , menjadi sarana pembeda perusahaan, dan membangun citra merek perusahaan dan produknya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Isi Pesan 2. Frekuensi Penayangan 3. Media Iklan 4. Visualisasi Iklan 5. Bintang Iklan 	Skala Likert

Tabel 3.2 Definisi Operasional (Lanjutan)

Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Promosi Penjualan	Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain periklanan, publisitas dan penjualan langsung yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan pandangan dengan menggunakan alat seperti peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya (Gitosudarmo dalam Handayani, 2019:35)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tarif Panggilan 2. Harga Perdana 3. Program Undian 4. Program Bonus 	Skala Likert
Publisitas	Publisitas adalah sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, ataupun tanpa pengawasan dari sponsor (Swasta dalam Sudarwati dkk, 2017:361)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberitaan di surat kabar 2. Citra baik Kegiatan penggalangan dana dan bakti sosial 	Skala Likert
Penjualan Langsung	<i>Personal selling</i> adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya (Tjiptono dalam Putri, 2017:13).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keramahan Wiraniaga 2. Kemampuan 3. Wiraniaga 4. Tersedianya pilihan Handphone 	Skala Likert
Keputusan Pembelian	Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli (Kotler dan Amstrong dalam Restyana, 2018:11)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial 3. Faktor Pribadi 4. Faktor Psikologi 	Skala Likert

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid ketika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali dalam Effendy dan Fitria, 2020:268). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas data dalam penelitian ini adalah rumus korelasi *pearson product moment*. Pedoman suatu model dikatakan valid jika tingkat signifikansinya dibawah 0,05 maka butir pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dasar mengambil keputusan:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka instrumen atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Untuk *degree of freedom* $(df) = N - 2$, $(df) = 100 - 2$, $(df) = 96$. Dengan nilai $(df) = 96$ dan nilai alpha 0,05 atau 5% didapat angka $r \text{ tabel}$ 0,195. Untuk menguji apakah masing-masing indikator valid atau tidak, bisa dilihat pada tabel dibawah ini, jika $r \text{ hitung}$ lebih besar dari $r \text{ tabel}$ maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Uji ini digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable (Ghozali dalam Effendy dan Fitria, 2020:268). Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner (Sujarweni dalam Syaputra, 2020:31). Reliabilitas menyangkut ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur disebut mempunyai reliabilitas tinggi jika alat ukur tersebut stabil, dan dapat diandalkan dan dapat diramalkan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal ketika jawaban responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Maka semakin tinggi tingkat reliabilitas suatu alat pengukur maka semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam SPSS diberikan

fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Conbarch Alpha* $> 0,60$.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Kita dapat melihatnya dari *Normal Probability Plot* yang membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data yang akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonalnya dan mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi normal. Apabila data jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonalnya/grafik histogram maka menunjukkan pola distribusi tidak normal (Ghozali dalam Naraya, 2019:49).

3.7.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari *collinearity statistics*, apabila nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Gozali dalam Naraya, 2019:45).

3.7.3 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali dalam Naraya (2019:46) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas. Model regrasi yang baik adalah homoskedastisitas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan

uji glejser yaitu mengusulkan untuk meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik Mempengaruhi variabel dependen, maka indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikannya diatas tingkat 5% maka model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh variabel terikat secara bersama-sama. Dalam hubungan dengan penelitian ini , variabel bebas adalah komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), publisitas (X3), dan penjualan langsung (X4). Sedangkan variabel terkait adalah keputusan pembelian handphone Samsung (Y), berikut rumusan regresi linear berganda.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- X1 = Periklanan
- X2 = Promosi Penjualan
- X3 = Publisitas
- X4 = Penjualan Langsung
- a = Konstanta
- b = Koefisien Korelasi
- e = Error term

3.9 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan suatu prosedur yang dilakukan dengan tujuan memutuskan apakah terdapat penerimaan atau penolakan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Ada dua jenis pengujian dalam uji hipotesis, yaitu:

3.9.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali dalam Effendy dan Fitri (2020:268) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas (periklanan, promosi

penjualan, publisitas, penjualan langsung) dalam menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian) secara terpisah atau bersama sama. Jika dinyatakan secara statistik sebagai berikut :

- a. Hipotesis nol (H_0) parameter suatu variabel sama dengan nol, atau $H_0 : \beta_i = 0$ artinya tidak ada pengaruh dalam pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, penjualan langsung terhadap keputusan pembelian.
- b. Hipotesis alternatif (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau $H_a : \beta_i \neq 0$ artinya, ada pengaruh dalam pengaruh periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung terhadap keputusan pembelian.

Tingkat kepercayaan sebesar 95% atau tingkat signifikan sebesar 5% dengan cara melakukan uji t sebagai berikut :

- a. H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$, artinya bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.
- b. H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$, artinya bahwa artinya bahwa variabel periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini dengan penelitian teknikal aplikasi SPSS IBM 24 dengan pengujian signifikan level 0,05 atau 5%. jika nilai signifikan $>0,05$ maka hipotesis tidak terdukung, ini berarti secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen dan jika nilai signifikan.

3.9.2 Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Menurut Ghazali dalam Effendy dan Fitira (2020:269) uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Adapun kriteria pengujian uji F adalah sebagai berikut dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel:

- a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka hipotesis Nol (H_0) diterima dan Hipotesis Alternatif (H_a) ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y)
- b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, hipotesis Nol (H_0) ditolak dan Hipotesis Alternatif (H_1) diterima, berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) secara bersamasama terhadap variabel terikat (Y).

Penelitian ini dengan metode tekhnikal aplikasi SPSS IBM 24 dengan metode pengambilan keputusan yaitu apabila secara bersamasama variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $< 0,05$, maka model regresi dikatakan bagus, sebaliknya apabila secara bersama-sama variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi $> 0,05$, maka model regresi adalah tidak baik.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali dalam Effendy dan Fitria (2020:269) Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah Nol dan Satu. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu. Bila $R^2 = 0$ berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat tidak ada hubungan yang signifikan. Bila $R^2 = 1$ berarti antara variabel bebas dengan variabel terikat mempunyai hubungan yang signifikan.

Menurut Ghazali dalam Syaputra (2020:35) kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel bebas yang dimasukan kedalam model. Setiap tambahan 1 variabel bebas, maka R^2 pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Maka dari itu dianjurkan untuk menggunakan nilai adjusted R^2 pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik.