

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen CV Tanjung Emas Semarang di seluruh Jawa Tengah yaitu sebanyak 120 toko yang terdaftar diambil 40 toko. Lokasi penelitian adalah di kota kota di Jawa Tengah (Pati,Kudus, Solo, Jogja, Purwokerto, Tegal, dan area sekitarnya).

3.2. Populasi , Sampel, dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2012:80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Tanjung Emas yang terdaftar dalam data penjualan CV. Tanjung Emas, Semarang sebanyak 120 toko

Menurut Sugiyono (2012) sampel merupakan sebagian dari keseluruhan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Konsumen tetap CV. Tanjung Emas Semarang dipilih sebagai sampel karena konsumen tetap CV. Tanjung Emas sudah melakukan pembelian di CV. Tanjung Emas secara berkala sehingga konsumen tetap CV. Tanjung Emas Semarang dipandang sudah mengetahui kinerja tenaga penjual dan kegiatan saluran distribusi yang dilakukan oleh CV . Tanjung Emas.

Dalam penelitian ini, Teknik sampling yang digunakan adalah *nonprobability* sampling dengan Teknik *purposive* sampling. Sugiyono (2012:80) berpendapat bahwa “*purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu”, yaitu konsumen CV. Tanjung Emas yang sudah melakukan pembelian secara rutin sejak Januari 2019

Alasan peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling* adalah karena tidak semua sampel mempunyai kriteria yang sama dengan fenomena yang diteliti sehingga, penulis memilih untuk menggunakan Teknik *Purposive Cluster Sampling* yang menetapkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang perlu untuk dipenuhi oleh sampel dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, sampel dalam penelitian ini telah diketahui berdasarkan data dari CV. Tanjung Emas yaitu sebanyak 40 responden dengan kriteria *cluster* sampling yaitu merupakan pembeli aktif yang rutin melakukan pembelian pada CV. Tanjung Emas sejak 2019. 40 toko ini terbagi menjadi 4 wilayah penjualan sesuai dengan pembagian wilayah penjualan CV. Tanjung Emas yang masing masing wilayah memiliki 10 toko yang aktif melakukan pembelian sejak tahun 2019. Responden dikatakan aktif apabila sudah melakukan pengambilan sejak 2019 dengan durasi pengambilan maksimal 3 bulan 1 kali

Alasan menggunakan 40 toko sebagai responden karena 40 responden ini sudah mencakup seluruh konsumen dari CV. Tanjung Emas, Semarang yang hingga akhir 2020 memiliki total konsumen sebanyak 40 responden yang terbagi dalam 4 wilayah penjualan yang berbeda.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari objek penelitian. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari hasil kuesioner yang dilakukan pada responden, yaitu konsumen CV . Tanjung Emas Semarang. Sumber data diperoleh dari sampel populasi yaitu konsumen CV. Tanjung Emas yang sudah melakukan pembelian secara rutin sejak Januari 2019 dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan pertanyaan

mengenai personal selling, saluran distribusi, dan keputusan pembelian pada CV. Tanjung Emas

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan dengan menggunakan ukuran skala likert dari 1 sampai 5, di mana sangat tidak setuju ditunjukkan dengan skala 1 hingga sangat setuju dengan skala 5. Kuesioner penelitian ini menggunakan skala likert atau *interval scale*.

Tabel 3. 1. Tabel Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.4. Validitas dan Reliabilitas Instrument

3.4.1. Uji Validitas

Ghozali (2018) berpendapat, Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Dalam hal ini digunakan beberapa butir pertanyaan yang dapat secara tepat menggunakan variabel yang diukur tersebut. Untuk mengukur tingkat validitas yang dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antara skor butir pertanyaan dengan skor konstruk atau variabel.

Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r untuk degree of freedom (df) = $n - 2$ (n adalah sampel).

-Jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan indikator tersebut dinyatakan valid

-Jika r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan tidak valid

1) Uji Validitas Variabel *Personal Selling* terhadap Keputusan Pembelian

Berikut merupakan hasil dari pengujian validitas variabel *Personal Selling* terhadap kinerja:

Tabel 3. 2. Uji Validitas Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,634	0,2638	Valid
X2	0,737	0,2638	Valid
X3	0,746	0,2638	Valid
X4	0,612	0,2638	Valid
X5	0,321	0,2638	Valid
X6	0,628	0,2638	Valid
X7	0,652	0,2638	Valid
X8	0,788	0,2638	Valid
X9	0,582	0,2638	Valid
X10	0,526	0,2638	Valid
X11	0,743	0,2638	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 3.2. hasil pengujian validitas pada variabel *personal selling* terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa angket atau kuesioner pada variabel ini dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel. Maka dari ini dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator pada variabel Personal Selling X1 sampai X11 dinyatakan valid dan dapat dilakukan untuk penelitian.

2) Uji Validitas Variabel Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 3. 3. Uji Validitas Saluran Distribusi terhadap Keputusan Pembelian

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
X1	0,722	0,2638	Valid
X2	0,854	0,2638	Valid
X3	0,825	0,2638	Valid

Sumber: Hasil olah data SPSS 2021

Berdasarkan tabel 3.3. hasil penelitian validitas untuk variabel Saluran Distribusi pada tiap indikator variabel adalah nilai r hitung > dari r tabel, maka hasil dari pengujian pada semua item adalah valid yang dimana seluruh indikator pada penelitian ini dapat digunakan dalam penelitian

3) Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 3. 4. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Indikator	R hitung	R tabel	Keterangan
Y1	0,830	0,2638	Valid
Y2	0,653	0,2638	Valid
Y3	0,724	0,2638	Valid
Y4	0,711	0,2638	Valid
Y5	0,610	0,2638	Valid
Y6	0,635	0,2638	Valid
Y7	0,493	0,2638	Valid

Berdasarkan tabel 3.4. hasil pengujian validitas Keputusan Pembelian diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel, maka dapat dikatakan bahwa indikator item keputusan pembelian adalah valid.

3.4.2. Uji Reliabilitas

Ghozali (2018) berpendapat, Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan one shot methods atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik Cronbach

Alpha(α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel dengan kriteria sebagai berikut:

- Hasil koefisien Alpha > taraf signifikan 60% atau 0,6 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut reliabel
- Hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka dapat dikatakan kuesioner tersebut tidak reliabel

Tabel 3. 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Batas <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
Personal selling	0,885	0,6	Reliabel
Saluran Distribusi	0,873	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,858	0,6	Reliabel

Dari data tabel 3.5. hasil penelitian pada variabel *personal selling* , saluran distribusi, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel karena nilai angka Cronbach Alpha lebih dari 0,6 ,Sehingga berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diolah , maka dapat dikatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

3.5. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan metode analisis regresi berganda dengan langkah-langkah sebagai berikut:

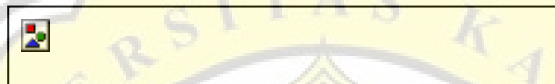
3.5.1. Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis

dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis dapat digunakan bila penelitian hanya

mendeskripsikan data sampel, dan tidak ingin membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi dimana sampel tersebut diambil Sugiyono, (2012) Dalam penelitian ini yang dianalisis adalah hasil jawaban responden dari pertanyaan yang diajukan, yaitu yang berhubungan dengan *personal selling* dan saluran distribusi, pada CV. Tanjung Emas.

Analisis deskriptif dijabarkan dalam Rentang Skala (RS) sebagai berikut:



Perhitungan adalah sebagai berikut :



Standar untuk lima kelas diatas :

1,00 – 1,80	= sangat rendah atau sangat tidak baik
1,81 – 2,60	= rendah dan tidak baik
2,61 – 3,40	= sedang atau cukup
3,41 – 4,20	= tinggi atau baik
4,21 – 5,00	= sangat tinggi atau sangat baik

3.5.2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui Ghozali (2018:95).

Adapun model persamaan regresi linear berganda yaitu:

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

Dimana :

Y = Variabel keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Koefisien regresi

X₁ = Personal selling

X₂ = Saluran distribusi

E = Standar Error

3.5.3. Uji Hipotesis

Uji statistik t digunakan untuk menginterpretasikan koefisien variabel bebas dengan menggunakan unstandardized coefficients maupun standardized coefficients Ghazali (2018). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas (*personal selling* dan saluran distribusi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) secara parsial, dengan ketentuan sebagai berikut:

a. Kriteria Hipotesis

H₀ = tidak ada pengaruh yang positif antara, *personal selling* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

H_a = ada pengaruh positif antara, *personal selling* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

b. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi

Apabila angka probabilitas signifikan $> \alpha = 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Apabila angka probabilitasnya signifikan $< t$ tabel, maka H_0 diterima yang berarti tidak ada pengaruh yang positif antara variabel independen (X) (*personal selling* dan saluran distribusi) terhadap variabel dependen (Y).

Apabila t hitung $> t$ tabel, maka H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh positif *personal selling* dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

3.5.4. Uji Ketetapan Model (Uji F)

Uji Ketetapan Model (Uji F) digunakan untuk membuktikan bahwa model regresi yang digunakan adalah model regresi yang baik, sehingga dapat digunakan memprediksi. Sedangkan menurut Ghazali (2018) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. Signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (sig) variabel dependen. Uji F digunakan untuk membuktikan ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Kriteria Hipotesis:

Jika signifikansi $> 0,05$, berarti variabel bebas secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen.

Jika signifikansi $< 0,05$, berarti variabel bebas secara simultan mempengaruhi variabel dependen

3.5.5. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu Ghazali (2018). Nilai (R^2)

yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati atau berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah. Setiap tambahan satu variabel independen, maka (R^2) pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen

