

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Metode dan Jenis Penelitian**

Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sugiyono (2019:56) menyatakan bahwa Survei Penelitian mempelajari populasi besar dan kecil (atau alam semesta) dengan memilih dan mempelajari sampel yang dipilih dari populasi untuk menemukan kejadian relatif, distribusi, dan keterkaitan variabel sosiologis dan psikologis. Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sugiyono (2019:85) mengatakan bahwa metode kuantitatif merupakan metode tradisional, karena metode ini telah cukup lama digunakan sehingga sudah menjadi tradisi sebagai metode penelitian. Penelitian ini nantinya akan menggunakan jenis kuantitatif karena jenis ini dapat menjelaskan mengenai hubungan antar variabel yang bersifat sebab dan akibat (Kausal), sehingga dalam penelitian ini akan ada variabel independen dan variabel dependen (Sugiyono 2019:21). Dalam penelitian ini *personal selling* berperan sebagai variabel independen, sedangkan minat beli akan berperan menjadi variabel dependen.

#### **3.2 Populasi**

Corper et al (2003) dalam Sugiyono (2019:126) menyatakan bahwa, “*Population is the total collection of elements about which we wish to make some inference...A population element is the subject on which the*

*measurement is being taken. It is the unit of study*". Sugiyono (2019:126) sendiri mengatakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek maupun subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu. Maka dari itu dalam penelitian ini populasi yang akan digunakan adalah seluruh warga Kota Semarang dengan jumlah 1.668.578 warga.

### **3.3 Teknik Sampling**

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* karena menunjukkan apakah suatu sifat atau karakteristik tertentu ada di dalam suatu populasi.

### **3.4 Sampel**

Teknik *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Responden yang dipilih adalah mereka yang telah melakukan pembelian batik produk dari kampung batik sebelumnya sebanyak minimal 2 (dua) kali. Hal ini dikarenakan bahwa pembeli atau responden sudah mengerti bagaimana *personal selling* yang dilakukan oleh para pramuniaga Kampung Batik Rejomulyo sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan pertimbangan bahwa populasi relatif homogen/seragam sehingga tidak terlalu diperlukan untuk distratifikasi. Selain itu, penggunaan rumus ini akan

menghasilkan jumlah sampel yang relative lebih besar dibanding beberapa rumus lain, sehingga karakteristik dari populasi akan lebih terwakili. Rumus selengkapnya sebagai berikut:

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

$\alpha^2$  : persen kelonggaran ketidaktelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Adapun hasil perhitungannya jumlah sampel penelitian dengan menggunakan metode Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{1.668.578}{1 + 1.668.578 (0,1)^2}$$
$$n = \frac{1.668.578}{16.668.578}$$

$$n = 99,93 = 100 \text{ responden}$$

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah simple random sampling.

### 3.5 Operasional Variabel

**Tabel 3.1 Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	Pengukuran
<i>Personal Selling</i> (X)	<i>Personal selling</i> adalah interaksi antar individu, saling bertatap muka yang ditujukan untuk menguasai, memperbaiki, menciptakan dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain (Hermawan, 2012:108)	Pendekatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Wiraniaga berpenampilan rapi dan bertutur kata sopan pada calon pembeli</li> <li>2. Wiraniaga memperlihatkan produk dan menjelaskan pada calon pembeli</li> <li>3. Wiraniaga mengetahui gaya bentuk komunikasi para calon pembeli (Kotler, 2012)</li> </ol>	Likerts 1=Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3=Setuju 4=Sangat Setuju
		Presentasi	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Wiraniaga menjelaskan secara detail terkait produk yang dijual</li> <li>5. Wiraniaga menjelaskan manfaat produk kepada calon pembeli</li> <li>6. Wiraniaga menjelaskan testimoni dari pembeli sebelumnya (Kotler, 2012)</li> </ol>	Likerts 1=Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3=Setuju 4=Sangat Setuju
		Menanggapi keberatan	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Wiraniaga mampu mengidentifikasi keberatan mengenai produk pada calon pembeli</li> <li>8. Wiraniaga mampu secara aktif melakukan pendekatan berkaitan dengan komplain calon pembeli</li> <li>9. Wiraniaga mampu menjelaskan menanggapi komplain dari calon pembeli (Kotler, 2012)</li> </ol>	Likerts 1=Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3=Setuju 4=Sangat Setuju

		Menutup Penjualan	<p>10. Wiraniaga menanyakan kepada calon pembeli mengenai produk yang hendak dibeli</p> <p>11. Wiraniaga dengan cepat merespon calon pembeli mengenai produk yang hendak dibeli</p> <p>12. Wiraniaga menjelaskan mengenai promo dan cara pembayaran kepada calon pembeli (Kotler, 2012)</p>	<p>Likerts</p> <p>1=Sangat Tidak Setuju</p> <p>2= Tidak Setuju</p> <p>3=Setuju</p> <p>4=Sangat Setuju</p>
		Tindak Lanjut	<p>1. Perhatian wiraniaga Kampung Batik Semarang terhadap kebutuhan dan pertanyaan calon pembeli.</p> <p>2. Kesigapan wiraniaga Kampung Batik Semarang dalam melayani permintaan, pertanyaan, maupun pesanan calon pembeli. (Kotler, 2012)</p>	<p>Likerts</p> <p>1=Sangat Tidak Setuju</p> <p>2= Tidak Setuju</p> <p>3=Setuju</p> <p>4=Sangat Setuju</p>
Minat Beli (Y)	minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih, menggunakan, dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan Kotler dan Keller (2012:87)	Minat Transaksional	<p>1. Keinginan membeli produk pada Kampung Batik Semarang</p> <p>2. Kepercayaan terhadap produk pada Kampung Batik Semarang. (Priansa, 2017)</p>	<p>Likerts</p> <p>1=Sangat Tidak Setuju</p> <p>2= Tidak Setuju</p> <p>3=Setuju</p> <p>4=Sangat Setuju</p>
		Minat Referensial	Mereferensikan produk kepada orang terdekat mengenai Kampung Batik Semarang.	<p>Likerts</p> <p>1=Sangat Tidak Setuju</p>

			(Priansa, 2017)	2= Tidak Setuju 3=Setuju 4=Sangat Setuju
		Minat Preferensial	Keinginan membeli pada Kampung Batik Semarang saja. (Priansa, 2017)	Likerts 1=Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3=Setuju 4=Sangat Setuju
		Minat Eksploratif	Keinginan membeli jenis lain pada Kampung Batik Semarang. (Priansa, 2017)	Likerts 1=Sangat Tidak Setuju 2= Tidak Setuju 3=Setuju 4=Sangat Setuju

### 3.6 Hipotesis Riset

Hipotesis merupakan sebuah jawaban yang bersifat sementara terhadap suatu rumusan masalah, dimana rumusan masalah tersebut sudah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019:99). Pada sebuah penelitian terdapat 2 jenis hipotesis yaitu hipotesis alternatif dan hipotesis nol. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel X dan Y. Kemudian Hipotesis Nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan dan tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y (Suharsimi, 2010:112-113). Dalam penelitian ini hipotesis dirumuskan dengan:

- Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) : Adanya pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dengan minat beli.
- Hipotesis Nol ( $H_0$ ) : Tidak adanya pengaruh yang signifikan antara *personal selling* dengan minat beli.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah menggunakan kuesioner (angket). Kuesioner cocok digunakan apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di berbagai wilayah secara luas (Sugiyono 2019:199). Melalui kuesioner ini nantinya akan diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, serta persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai suatu fenomena sosial (Sugiyono 2019:146). Likerts

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Setuju

4 = Sangat Setuju

### **3.8 Teknik Analisis Data**

#### **3.8.1 Uji Validitas**

Menurut Ghozali (2015) Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti seberapa jauh ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas ini yang akan mengukur apakah penelitian ini sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Manfaat lainnya dari uji validitas ini dapat mengetahui apakah kuesioner sudah benar-benar baik dan mampu untuk mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Uji validitas ini memiliki beberapa macam tipe, dan tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah validasi konstruk, yang merupakan tingkat validitas ketika terdapat konsistensi antar komponen konstruk yang

satu dengan yang lain. Validasi ini dicapai dengan upaya menghubungkan suatu instrumen pengukuran dengan keseluruhan kerangka kerja teoritis bersangkutan Ghozali (2015:7). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment pearson. Menurut Ghozali (2015) menentukan uji validitas yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r table (dengan melihat taraf signifikansi penelitian yaitu sebesar 5% atau 0,05, serta jumlah responden, baru setelah itu dapat menentukan r tabel). Dapat dilihat kriteria uji validitas sebagai berikut (Arifin, 2017: 78)

- a. Jika  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka pernyataan valid
- b. Jika  $r_{hitung} \leq r_{tabel}$  maka pernyataan tidak valid.

Adapun rumus yang digunakan (Arikunto, 2010:213):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{\{(N \sum X^2 - (\sum X)^2) \} \{ (N \sum Y^2 - (\sum Y)^2) \}}}$$

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi yang dicari

N = Banyaknya Subjek Pemilik Nilai

X = Nilai Variabel 1

Y = Nilai Variabel 2

**Tabel 3.2 Personal Selling**

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
PS 1	0,498	0,1966	Valid
PS 2	0,240	0,1966	Valid
PS 3	0,218	0,1966	Valid

PS 4	0,280	0,1966	Valid
PS 5	0,424	0,1966	Valid
PS 6	0,356	0,1966	Valid
PS 7	0,216	0,1966	Valid
PS 8	0,398	0,1966	Valid
PS 9	0,528	0,1966	Valid
PS 10	0,296	0,1966	Valid
PS 11	0,357	0,1966	Valid
PS 12	0,397	0,1966	Valid
PS 13	0,433	0,1966	Valid
PS 14	0,395	0,1966	Valid

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

**Tabel 3.3 Minat Beli**

Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
MB 1	0,305	0,1966	Valid
MB 2	0,516	0,1966	Valid
MB 3	0,513	0,1966	Valid
MB 4	0,659	0,1966	Valid
MB 5	0,339	0,1966	Valid

Sumber: Olah Data Penulis (2023)

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali, (2018: 45) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

Suatu pengukuran disebut reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab konsisten atau memberikan jawaban yang sama. Manfaat dari uji realibilitas ini untuk mengukur apa yang ingin benar-benar diketahui oleh penulis. Ketika kuesioner dikatakan reliabel maka jawaban seseorang atau responden konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. Reliabilitas bukanlah suatu konsep yang berdimensi tunggal. Suatu reliabilitas memiliki tiga komponen didalamnya, yaitu stabilitas, konsistensi internal, dan ekuivalen. Peneliti menggunakan konsistensi internal dalam menguji reliabilitas penelitian. Koefisien reliabilitas yang umum digunakan adalah alpha atau alpha cronbach yang menggunakan pendekatan analisis varian untuk menilai konsistensi internal suatu ukuran. Untuk uji reliabilitas perlu diperhatikan tabel reliabilitas statistik. Data reliabel apabila hasil cronbach alpha > 0,60 (Arifin, 2017: 79)

Adapun rumus perhitungan tersebut adalah sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{11}$  : Reabilitas Instrumen

$K$  : Banyaknya Butir Pertanyaan atau Banyaknya Soal

$\sum \sigma b^2$  : Jumlah Varian Butir

$\sigma^2$  : Varians Total

**Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas**

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Personal Selling</i>	0,651	Reliabel
Minat Beli	0,641	Reliabel

Sumber: Lampiran Bab 3

### 3.8.3 Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun korelasi yang digunakan dalam analisis ini korelasi Product Moment. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi Interval Koefisien Tingkat Hubungan yaitu:

1. 0,00 – 0,199 Sangat Rendah
2. 0,20 – 0,399 Rendah
3. 0,40 – 0,599 Sedang
4. 0,60 – 0,799 Kuat
5. 0,80 – 1,000 Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016:184)

### 3.8.4 Uji Normalitas

Uji normalitas data ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah data yang akan diteliti terdistribusi secara normal atau tidak. Arifin (2017: 85) mengatakan distribusi normal, disebut juga distribusi Gauss, dimana distribusi probabilitas yang banyak digunakan dalam analisis statistika. Uji normalitas ini akan melihat nilai residual yang dihasilkan dari regresi yang terdistribusi secara normal atau tidak. Oleh karena itu sebelum melakukan uji regresi linier, penulis akan melakukan uji normalitas data terlebih

dahulu, dengan bantuan software SPSS. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah sebagai berikut (Arifin, 2017: 89-90)

### 3.8.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh *personal selling* terhadap minat beli produk Batik Rejomulyo di Kampung Batik, maka dalam penelitian ini digunakan rumus statistik regresi linier sederhana menurut Ghozali (2018: 98) sebagai berikut:

$$Y = a + Bx$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Maka setelah ditemukan nilai a dan b, selanjutnya nilai a dan b akan dimasukkan kedalam persamaan regresi linier sederhana, untuk mengetahui nilai pertambahan variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang sudah diketahui. Hal ini juga dapat mengetahui arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y bersifat positif atau negatif.

### 3.8.6 Uji T

Uji t digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel (Slamet, 2013:136). Dengan ketentuan jika t hitung > t tabel dan nilai

signifikan  $< 0,05$  ( $\alpha : 5\%$  ), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

### **3.8.7 Uji Koefisien Determinasi**

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk menentukan seberapa besar variasi variabel dependen ( $Y$ ) yang dapat di jelaskan oleh variabel independen ( $X$ ) (Santoso, 2013:130). Apabila Koefisien determinasi yang mendekati  $+1$  atau  $-1$ , berarti hubungan antar variabel tersebut semakin kuat. Sebaliknya apabila koefisien korelasi mendekati  $0$ , berarti hubungan antar variabel tersebut semakin lemah.

