

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi yang menggunakan kuesioner sebagai alat dalam pengambilan data Penelitian, sedangkan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Sugiyono (2018:11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan variabel dengan variabel lain yang diteliti dan di analisis sehingga menghasilkan kesimpulan.

Metode penelitian deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu, tanggapan konsumen mengenai bagaimana tanggapan promosi di situs Reclays.id, kedua bagaimana tanggapan mengenai sumber daya manusia di Reclays.id, ketiga bagaimana tanggapan keputusan pembelian di Reclays.id.

Sedangkan penelitian verifikatif menurut Sugiyono (2019:11) adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori, dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu status hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak.

Metode penelitian verifikatif yang digunakan pada penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang keempat yaitu seberapa besar pengaruh

promosi, dan sumber daya manusia terhadap keputusan pembelian di situs Reclasys.id.

1.2 Definisi dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut, nilai atau sifat dari objek individu atau kegiatan yang mempunyai banyak variasi antara satu dengan yang lainnya yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan dicari informasinya serta ditarik kesimpulannya.

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini digunakan agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukan proses atau operasionalisasi alat ukur yang akan digunakan untuk variabel yang ditelitinya.

1.2.1 Definisi Variabel Penelitian

Penelitian akan selalu berhubungan dengan variabel. Peneliti akan menentukan variabel untuk diolah menjadi suatu informasi yang dibutuhkan dan kemudian ditarik kesimpulan. Seperti yang dikatakan oleh Sugiyono (2017:38) Variabel penelitian adalah memperoleh informasi yang relevan dalam bentuk yang ditentukan oleh peneliti, dan kemudian menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*) dan variabel bebas (*independent variable*).

Berdasarkan judul penelitian diatas, maka terdapat tiga variabel yang digunakan yaitu Promosi, Sumber Daya Manusia dan Keputusan Pembelian.

A. Variabel Bebas (*Independent Variable*) Menurut Sugiyono (2017:39)

Variabel bebas adalah variabel mengacu pada variabel yang mempengaruhi

atau menyebabkan munculnya variabel terikat (variabel dependen). Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (X) yaitu:

1. Promosi (X1)

Berdasarkan pengertian Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2018:425) "*Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it*".

2. Sumber Daya Manusia (X2)

Berdasarkan pengertian Sumber Daya Manusia yang dikemukakan oleh Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2017:42), sumber daya manusia merupakan karyawan yang semua tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima oleh pelanggan.

- B. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) Variabel terikat menurut Sumarwan (2014:377) merupakan keputusan konsumen yang terjadi apabila keinginan konsumen untuk membeli barang atau jasa apa yang akan dibeli, berkaitan juga mengenai barang yang akan dibeli, kapan membelinya, dimana membelinya dan bagaimana cara membayarnya. Adapun menurut Sugiyono (2017:39) variabel terikat yaitu merupakan variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat karena adanya variabel bebas.

Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Keputusan pembelian ini menurut Kotler & Armstrong (2016:188), Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:105) dan Fandy Tjiptono (2015:184), keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku dari individu atau kelompok

dalam melakukan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

1.2.2 Operasional Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel ini digunakan untuk memecahkan variabel menjadi beberapa bagian kecil yang lebih rinci agar dapat diketahui ukurannya. Mengacu kepada pengertian dari ketiga variabel yaitu Promosi (X1), Sumber Daya Manusia (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) yang akan diteliti. Peneliti menentukan sub variabel, lalu dikembangkan lagi menjadi indikator-indikator yang akan dijadikan sebagai item-item pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam membuat kuesioner. Agar lebih jelas mengenai operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Item
Promosi (X1) <i>Promotion refers to activities that communicate the merits of the product and persuade target customer to buy it</i> Kotler dan Amstrong (2018:425)	Advertising	Ketepatan iklan dalam mengajak konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian	Tingkat kemenarikan iklan melalui media cetak maupun media elektronik	Ordinal	1
		Pesan yang disampaikan jelas dan dapat dipahami	Tingkat kejelasan dan dapat dipahaminya isi pesan yang	Ordinal	2

			disampaikan pada iklan oleh konsumen		
Sales Promotion	Pemberian voucher setelah melakukan pembelian	Tingkat kemenarikan voucher yang diberikan	Ordinal	3	
	Adanya potongan harga/diskon	Tingkat seringnya mengadakan potongan harga/diskon	Ordinal	4	
Personal Selling	Ketepatan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk	Tingkat kejelasan informasi mengenai produk agar konsumen memahami produk	Ordinal	5	
	Keramahan pada saat menyampaikan informasi mengenai produk	Tingkat keramahan penyedia dalam menyampaikan informasi mengenai produk	Ordinal	6	
Public relation	Kemenarikan akun media sosial	Tingkat kemenarikan akun media	Ordinal	7	

			sosial		
		Kelengkapan informasi yang diberikan di akun media sosial	Tingkat kelengkapan informasi yang diberikan di akun media sosial	Ordinal	8
	Direct marketing	Promosi penjualan melalui situs website	Tingkat penjualan melalui situs website	Ordinal	9
<p>Sumber Daya Manusia (X2)</p> <p>Sumber daya manusia merupakan karyawan yang semua tindakan dan perilaku mereka berpengaruh langsung terhadap keluaran yang diterima oleh pelanggan</p> <p>Lovelock dan Wright dalam Kusmayadi (2017:42)</p>	Sikap	Keramahan dalam memberikan pelayanan	Tingkat keramahan	Ordinal	10
		Kerapihan dalam penyusunan situs web	Tingkat kerapihan dalam penyusunan situs web	Ordinal	11
	Perilaku	Pelayanan yang baik terhadap pelanggan	Tingkat pelayanan terhadap pelanggan	Ordinal	12
		Memberikan kesan positif dibenak pelanggan	Tingkat memberikan kesan positif dibenak pelanggan	Ordinal	13
	Keahlian	Layanan yang segera atau cepat bagi	Tingkat layanan yang segera atau	Ordinal	14

		pelanggan	cepat bagi pelanggan		
		Kesediaan untuk membantu pelanggan	Tingkat kesediaan untuk membantu pelanggan	Ordinal	15
<p>Proses Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Keputusan pembelian merupakan salah satu konsep perilaku dari individu atau kelompok dalam melakukan pemilihan dari berbagai alternatif pilihan yang ada dan menetapkan satu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.</p> <p>Kotler & Armstrong (2016:188), Schiffman dan Kanuk dalam Sangadji (2015:105), Fandy Tjiptono (2015:184).</p>	Pilihan Produk	Kebutuhan akan produk	Tingkat kebutuhan akan produk	Ordinal	16
		Keinginan memiliki produk	Tingkat keinginan	Ordinal	17
		Banyaknya pilihan produk	Tingkat keragaman desain produk	Ordinal	18
	Pilihan Merek	Kepercayaan terhadap merek	Tingkat kepercayaan	Ordinal	19
		Keterkenalan merek	Tingkat popularitas	Ordinal	20
	Waktu pembelian	Waktu pembelian produk	Tingkat waktu pembelian produk	Ordinal	21
	Jumlah pembelian	Ketersediaan produk	Tingkat ketersediaan produk	Ordinal	22
	Metode pembayaran	Kemudahan dalam proses pembayaran	Tingkat kemudahan dalam membayar	Ordinal	23

		Kemudahan mendapat produk	Tingkat kemudahan mendapatkan produk	Ordinal	24
--	--	---------------------------------	---	---------	----

Sumber: Data Olah peneliti 2022

1.3 Populasi dan Sampel

Penelitian yang dilakukan memerlukan objek atau subjek yang diteliti sehingga permasalahan dalam penelitian dapat dipecahkan. Populasi dalam penelitian berlaku sebagai objek penelitian sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti. Populasi merupakan segala sesuatu yang dapat dijadikan objek penelitian dalam penelitian dan dengan menentukan populasi maka peneliti akan mampu melakukan pengolahan data dan untuk mempermudah pengolahan data maka peneliti akan mengambil bagian dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang disebut sampel atau dengan kata lain sampel merupakan bagian dari populasi. Penarikan sampel diperlukan apabila populasi yang diambil sangat banyak dan peneliti memiliki keterbatasan untuk menjangkau seluruh populasi. Adanya sampel sangat membantu peneliti sehingga tidak perlu meneliti secara keseluruhan populasi cukup hanya sebagian.

1.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan data yang mempunyai karakteristik setiap individunya yang akan diteliti. Adapun menurut Sugiyono (2017:5) adalah suatu area umum yang terdiri dari objek atau topik, objek atau topik tersebut menjadi jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk penelitian, dan kemudian dapat ditarik sebuah kesimpulan. Jadi populasi juga dapat dikatakan

sebagai suatu objek, sekelompok orang, organisasi, atau kelompok yang telah ditetapkan secara jelas oleh peneliti.

Populasi dari penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari akun instagram @Reclays.id sebanyak 323.000 pengikut (*followers*). Berdasarkan data per 15 Desember 2021 pukul 21:09.

1.3.2 Sampel

Sampel yaitu bagian dari populasi yang diambil dengan cara tertentu, secara jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Menurut Sugiyono (2018:137) populasi adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. dalam penelitian tidak diambil seluruh anggota populasi menjadi sampel melainkan hanya sebagian. Hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu yang dimiliki oleh peneliti dalam melakukan penelitian baik dalam waktu, tenaga dan jumlah populasi yang terlalu banyak. Oleh karena itu sampel yang diambil harus sangat representatif (mewakili). Termasuk dalam penelitian ini, sampel tersebut diambil dari populasi dengan tingkat kesalahan yang ditolerir sebesar 10% (0.1) dengan penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Solvin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e^2 = Tingkat kesalahan dalam mengambil sampel yang masih bisa ditolerir

(tingkat kesalahan dalam sampling sebesar 5%)

$$n = \frac{323.000}{1 + 323.000(0,05)^2}$$

$$n = 99$$

Maka dapat disimpulkan, sampel pada penelitian ini menggunakan 99 orang responden.

3.3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Teknik sampel adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2017:217) Teknik sampling pada dasarnya terbagi menjadi dua jenis yaitu *probability* sampling dan *non probability* sampling. Saat pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling. Teknik *non-probability* sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen pemilihan sampel atau anggota populasi. bisa juga dikatakan bahwa teknik ini menentukan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang bertemu dengan peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik *non probability* yang digunakan dengan *purposive* sampling yaitu teknik penelitian sampling dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017). Peneliti menentukan sampel yang akan diambil karena adanya pertimbangan tertentu, yaitu penarikan sampel dengan pertimbangan bahwa yang menjadi responden sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian dan mengetahui produk Reclays.id. Pada halaman selanjutnya peneliti akan

menampilkan karakteristik responden dengan teknik *purposive sampling* yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Keterangan
1	Jenis Kelamin	1. Perempuan 2. Laki-laki
2	Usia	1. 15-22 Tahun 2. 23-30 Tahun 3. > 30 Tahun
3	Pekerjaan	1. Pegawai 2. Pelajar/ Mahasiswa 3. Wiraswasta 4. Lain-lain
4	Penghasilan/Uang Saku	1. < Rp.1.000.000 2. Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 3. Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 4. > Rp.5.000.000

Sumber: Data Olah Peneliti, 2022

3.3.4 Teknik Pengumpulan Data

Untuk menyelesaikan penelitian ini, peneliti sekaligus penulis melakukan pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah melalui :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*), adalah mengumpulkan data dengan cara melakukan survey lapangan yang ada hubungannya dengan masalah

yang diteliti. Jenis penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data primer yang diperoleh melalui :

- a. Wawancara (*Interview*), yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara Tanya jawab atau komunikasi langsung terhadap pihak pelanggan perusahaan.
 - b. Penyebaran Angket (*Kuesioner*), yaitu dengan cara menyebarkan data atau daftar pertanyaan-pertanyaan dengan menyediakan alternative jawaban ataupun jawaban yang harus diisi oleh responden secara pribadi mengenai hal-hal berkaitan dengan penelitian.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), adalah pengumpulan data melalui sumber-sumber tidak langsung yang berkaitan dengan topic bahasan, seperti penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan, literature-literature, dokumen, situs web yang ada kaitannya dengan objek yang akan diteliti untuk memperoleh data sekunder.

3.4 Uji Instrumen Penelitian

Instrument penelitian adalah semua alat yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, mengatasi dan menyajikan data-data secara sistematis dan objektif dengan tujuan menguji suatu hipotesis.

3.4.1 Skala Ukur

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Pengolahan data dilakukan dengan cara data yang telah dikumpulkan, diolah, dan disajikan dalam bentuk tabel. Sugiyono (2017:206)

Peneliti memilih menggunakan skala Likert, Sugiyono (2017:132) berpendapat bahwa skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social. Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang positif. Terdapat lima kategori pembobotan dalam skala likert ialah sebagai berikut :

Tabel 3.3

Skala Model Likert

Keterangan	Pernyataan Positif	Pernyataan Negatif
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono (2017)

3.4.2 Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetpi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Untuk mencari nilai koefisien, maka peneliti menggunakan rumus *pearson product moment* sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien r product moment

r = Koefisien validitas item yang dicari

x = Skor yang diperoleh dari subjek dalam tiap item

y = Skor total instrument

n = Jumlah responden dalam uji instrument

$\sum x$ = Jumlah hasil pengamatan variabel X

$\sum y$ = Jumlah hasil pengamatan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah dari hasil kali pengamatan variabel X dan variabel Y

$\sum x^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor X

$\sum y^2$ = Jumlah kuadrat pada masing-masing skor Y

Sumber : Sugiyono (2017)

Dasar mengambil keputusan :

- a. Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)
- b. Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid)

3.4.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya (dapat diandalkan) atau dengan kata lain menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tersebut tetap konsisten jika dapat dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Menurut Sugiyono (2018:177) mengemukakan bahwa reliabilitas adalah sejauh mana hasil

pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas harus dilakukan hanya pada pertanyaan-pertanyaan yang sudah memenuhi uji validitas. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *split-half* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *spearman brown* yang peneliti sajikan sebagai berikut :

1. Item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok ganjil dan genap.
3. Korelasi skor kelompok ganjil dan kelompok genap dengan rumus yang disajikan sebagai berikut :

$$r_b = \frac{n(\sum AB) - (\sum A)(\sum B)}{\sqrt{((n \sum A^2) - (\sum A)^2)(n \sum B^2 - (\sum B)^2)}}$$

Keterangan :

r_b = Korelasi skor kelompok

$\sum A$ = Jumlah total skor kelompok ganjil

$\sum B$ = Jumlah total skor kelompok genap

$\sum A^2$ = Jumlah kuadrat total skor kelompok ganjil

$\sum B^2$ = Jumlah kuadrat total skor kelompok genap

$\sum AB$ = Jumlah perkalian skor jawaban kelompok ganjil dan kelompok genap

Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus korelasi *Spearman Brown* sebagai berikut :

$$r = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

r_b = Korelasi product moment antara kelompok ganjil (belahan pertama) dan kelompok genap (belahan kedua). Batas reliabilitas 0,7

Pengujian reliabilitas dilakukan terhadap butir pertanyaan yang termasuk dalam kategori valid. Pengujian dilakukan dengan menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *cronbach alpha*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,07.

3.4.4 Method of Successive Interval (MSI)

Method of Successive Interval (MSI) adalah merubah data ordinal menjadi skala interval berurutan. Menurut Sambas Ali Muhidin (2018:28) langkah kerja yang dapat dilakukan untuk merubah jenis data ordinal ke data interval melalui *Method of Successive Interval (MSI)* adalah :

1. Perhatikan banyaknya (frekuensi) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternatif (kategori) jawaban yang tersedia.
2. Bagi setiap bilangan pada frekuensi oleh banyaknya responden (n), kemudian tentukan proporsi untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut.
3. Jumlahkan proporsi secara berurutan sehingga keluar proporsi kumulatif untuk setiap alternatif jawaban responden.

4. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung nilai z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternatif jawaban responden.
5. Menghitung nilai skala untuk setiap nilai z
6. Melakukan transformasi nilai skala dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval.

Scala Value (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (=1) dan menstransformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh Transformed Scaled Value (TSV).

3.5 Metode Analisis dan Uji Hipotesis

Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data setiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah dilakukan (Sugiyono, 2017:147).

Skala likert digunakan untuk mengukur setiap pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:132).

Terdapat lima pilihan dalam skala *Likert* sebagai berikut :

Tabel 3.4
Alternatif Jawaban Positif Dengan Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber : Sugiyono (2017)

Ketika data tersebut terkumpul, kemudian dilakukan pengolahan data, disajikan dalam bentuk tabel dan dianalisis. Penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel Independen dan Dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pertanyaan. Penskoran dilakukan dengan menggunakan skala *Likert* dengan interval skor 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memberikan gambaran mengenai situasi dan kejadian sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berlaku. Menurut Sugiyono (2017:53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik suatu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Variabel penelitian ini yaitu stres kerja, komitmen organisasi, kompetensi dan kinerja pegawai.

Hasil penyebaran kuesioner tersebut selanjutnya dicari rata – ratanya

dengan menggunakan rumus dari Husein Umar (2018:130) yaitu :

$$\text{Nilai rata - rata} = \frac{\sum(\text{frekuensi} \times \text{bobot})}{\sum \text{sampel}(n)}$$

Setelah rata-rata skor dihitung, maka untuk mengkategorikan mengklasifikasikan kecenderungan jawaban responden kedalam skala dengan formulasi sebagai berikut :

Skor minimum = 1

Skor maksimum = 5

$$\text{Lebar Skala} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Dengan demikian kategori skala dapat dilihat pada tabel 3.5

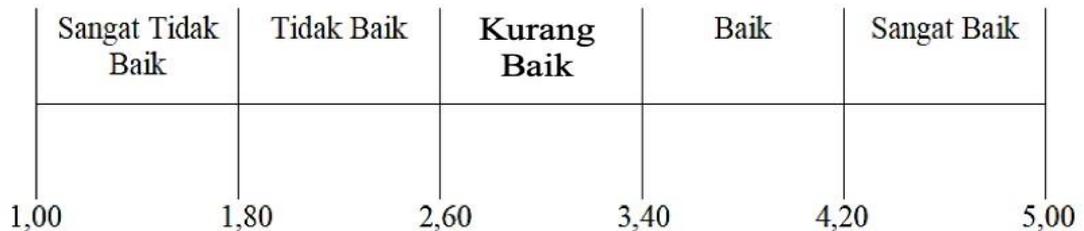
Tabel 3.5

Tafsiran Nilai Rata-rata

Interval	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Baik/Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Tidak Baik/Rendah
2,61 – 3,40	Cukup/Sedang
3,41 – 4,20	Baik/Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Baik/Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2017:134)

Berdasarkan hasil di atas maka secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3.1
Garis Kontinum

Sumber : Sugiyono (2017)

3.5.2 Analisis Verifikatif

Analisis statistik verifikatif adalah suatu penelitian yang ditunjukkan untuk menguji teori dan penelitian akan mencoba menghasilkan informasi ilmiah baru yaitu suatu hipotesis yang berupa kesimpulan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak. Sugiyono (2013:54). Metode verifikatif digunakan untuk mengetahui dan menguji kebenaran hipotesis dengan menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh Promosi terhadap citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

3.5.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda

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

regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Kepercayaan konsumen

A = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Sumber Daya Manusia

ε = Epsilon

Persamaan tersebut menunjukkan hubungan fungsional atau kausal dua variabel independen, yaitu promosi dan sumber daya manusia dengan satu variabel dependen yaitu kepercayaan konsumen.

3.5.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara variabel promosi dan sumber daya manusia (X), dan Keputusan Pembelian (Y). Korelasi yang digunakan adalah korelasi berganda dengan rumus sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{JK_{regresi}}{\sum Y^2}$$

Dimana :

R^2 = Koefisien korelasi berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah kuadrat regresi dalam bentuk deviasi

$\sum Y^2$ = Jumlah kuadrat total korelasi

Untuk mencari JKregresi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$JK_{regresi} = b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y$$

Dimana :

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_3 Y = \sum X_3 Y - \frac{(\sum X_3)(\sum Y)}{n}$$

Untuk mencari $\sum Y^2$ menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

Dengan ketentuan sebagai berikut :

Apabila $r = 1$, artinya terdapat hubungan antara variabel X1, X2, dan variabel Y

Apabila $r = -1$, artinya terdapat hubungan antara variabel negatif

Apabila $r = 0$, artinya terdapat hubungan korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan adanya kekuatan (*strength*) hubungan linier dan arah hubungan dua variabel acak. Pengaruh kuat atau tidaknya antar variabel maka dapat dilihat pada table berikut ini :

Tabel 3.6

Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 0,999	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2017:184)

3.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis yang akan diajukan diterima atau ditolak. Adapun penjelasannya mengenai pengujian hipotesis masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

3.6.1 Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji hipotesis secara simultan dilakukan dengan untuk mengetahui tingkat signifikan secara simultan atau keseluruhan pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji F, untuk mengetahui tingkat signifikannya menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)(n - K - 1)}$$

Dimana :

F = Uji hipotesis simultan dengan uji F

R² = Koefisien korelasi ganda yang telah diterima

K = Banyaknya variabel bebas

N = Ukuran Sampel

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Tolak H₀ jika F_{hitung} > F_{tabel}. H_a diterima (signifikan)
2. Terima H₀ jika F_{hitung} < F_{tabel}. H_a ditolak (tidak signifikan)

Rancangan hipotesis uji F adalah sebagai berikut :

H₀ : β₁ β₂ = 0, Tidak terdapat pengaruh kualitas website, promosi, sumber daya manusia dan Keputusan Pembelian

H_a : β₁ β₂ ≠ 0, Terdapat pengaruh kualitas website, promosi, sumber daya manusia dan

Keputusan Pembelian.

3.6.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji T)

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan secara parsial atau satu-satu pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan uji T, untuk mengetahui tingkat signifikan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

r : Koefisien Korelasi

n : Jumlah Sampel

Tingkat kesalahan yang dapat ditolelir atau tingkat signifikan dalam penelitian ini ditetapkan 5%

Rancangan hipotesis untuk uji t adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh kualitas website terhadap promosi
 - a. $H_0 : \beta_1 = 0$ (tidak terdapat pengaruh kualitas website terhadap promosi)
 - b. $H_a : \beta_1 > 0$ (terdapat pengaruh kualitas website terhadap promosi)
2. Pengaruh promosi terhadap sumber daya manusia
 - a. $H_0 : \beta_2 = 0$ (tidak terdapat pengaruh promosi terhadap sumber daya manusia)
 - b. $H_a : \beta_2 > 0$ (terdapat pengaruh promosi terhadap sumber daya manusia)

3. pengaruh Sumber daya manusia terhadap Keputusan Pembelian
 - a. $H_0 : \beta_3 = 0$ (tidak terdapat pengaruh sumber daya manusia terhadap Keputusan Pembelian)
 - b. $H_a : \beta_3 > 0$ (terdapat pengaruh sumber daya manusia terhadap Keputusan Pembelian)

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Tolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_a diterima untuk nilai positif (terdapat hubungan)
2. Terima H_0 jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ H_a ditolak untuk nilai negatif (tidak terdapat hubungan)

3.6.3 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat seberapa presentase (%) besarnya pengaruh variabel X terhadap Y, biasanya dinyatakan dengan presentase.

Adapun rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut :

$$Kd = r^2_{xy} \times 100\%$$

Dimana :

Kd = seberapa jauh perubahan variabel terikat

r^2_{xy} = kuadrat koefisien korelasi ganda

Besarnya pengaruh parsial dari ketiga variabel bebas terhadap variabel tidak bebas dapat dicari dengan cara mengalikan beta dengan zero order sebagai berikut

:

1. $r^2_{x1} = \beta_1 \times \text{zero order}$

2. $r^2_{x2} = \beta_2 \times \text{zero order}$

3.7 Rancangan Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Selain itu, kuesioner dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka. Rancangan kuesioner yang dibuat oleh peneliti adalah kuesioner tertutup dimana jawaban dibatasi atau sudah ditentukan oleh penulis. Jumlah kuesioner ditentukan berdasarkan indikator variabel penelitian.

3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian di Reclays.id maupun di situs resminya yang akan dilakukan pada waktu terhitung mulai bulan September 2021.