BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan jenis penelitian

Sesuai permasalahan yang diangkat pada penelitian ini, pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, dimana pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang dinyatakan dalam bentuk angka-angka untuk menguji suatu hipotesis.

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dan analisis statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.[103]

Jenis yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian pada AJB Bumiputera adalah jenis penelitian asosiatif (pengaruh). Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini yaitu hubungan antara personal selling dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Dengan penelitian ini maka dapat dibangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala dalam penelitian.[104]

---

[103] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D,* (Bandung : Alfabeta, 2014), hal. 8

[104] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17.* (Jakarta : PT Bumi Aksara, 2014), hal. 15

B. Populasi, sampling dan sampel penelitian

1. Populasi

Populasi berasal dari bahasa inggris, yaitu "population" yang berarti jumlah penduduk. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.[105] Populasi penelitian merupakan keseluruhan (Universum) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup dan sebagainya. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah nasabah Asuransi Jiwa Syariah (AJB) Bumiputera Kantor Operasional Tulungagung yang berjumlah 3600 nasabah.

2. Sampling

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Ada dua macam teknik pengambilan sampling dalam penelitian umum dilakukan yaitu probability sampling dan non probability sampling.

Tabel 1.1 Teknik pengambilan sampel

Teknik sampling	
Probability sampling	**Non probability sampling**
Simple random sampling	Sampling sistematis
Proportionate stratified random sampling	Sampling kuota
Disproportionate stratified random	Sampling aksidental

[105] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis.* (Bandung : CV Alfabeta, 2007), hal 72

sampling	
Area (cluster) sampling	Purposive sampling, dll

Sumber : Sugiyono, (data diolah peneliti)

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *Non Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Salah satu teknik pengambilan sampel yang termasuk dalam *Non Probability Sampling* adalah jenis *Purposive Sampling,* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.[106]

3. Sampel penelitian

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data, dimana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi.[107]

Dalam penelitian ini pertimbangan yang diambil yaitu sampel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah nasabah Asuransi Jiwa Syariah (AJB) Bumiputera. Sedangkan obyek penelitian ini adalah AJB Bumiputera 1912 Kantor Operasional Tulungagung.

Dalam pendapat slovin untuk menentukan ukuran sampel memberikan rumusan sebagai berikut:

[106] Ibid., hal. 78
[107] Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*.....hal. 56

$$\boxed{\frac{N}{1+N.e^2}}$$

$$n = \frac{3600}{1+3600(0.1)^2}$$

$$= \frac{3600}{1+36}$$

$$= 97$$

Keterangan :

n: Ukuran sampel

N: Ukuran populasi

e^2: Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misalnya 2-10%. Pemakaian rumus diatas, mempunyai asumsi bahwa populasi berdistribusi normal.[108]

C. Sumber data, variabel dan skala pengukurannya

1. Sumber data

Data merupakan keterangan-keterangan suatu hal, dapat berupa sesuatu yang diketahui. Dengan kata lain, suatu fakta yang digambarkan lewat angka, symbol, kode dan lain-lain. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer, yaitu data yang diambil dari sumber data primer atau sumber pertama di lapangan.[109] Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner (angket).

---

[108] Muhammad, Metode Penelitian Ekonomi Islam(Jakarta:PT. Raja Grafindo Persada,2008), hal. 180

[109] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial,* (Surabaya : Airlangga University Press, 2001), hal. 128

2. Variabel

Variabel penelitian merupakan suatu atribut, sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.[110] Variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

a. Variabel independen

Variabel independen sering disebut sebagai variabel *stimulus, prediktor* dan *antecedent.* Dalam bahasa indonesia disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel dependen (terikat).[111] Variabel bebas dalam penelitian ini adalah personal selling (X1) dan persepsi konsumen (X2).

b. Variabel dependen

Variabel dependen sering disebut sebagai variabel kriteria. Dalam bahasa indonesia variabel dependen disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat dari variabel bebas.[112] Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

3. Skala pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat

---

[110] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.....hal. 59

[111] Puguh Suharso, *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Bisnis : Pendekatan Filosofi Dan Praktis*, (Jakarta : PT Indeks, 2009), hal. 38

[112] Ibid., hal 37

ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan jenis skala *likert*. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.[113]

Dalam penelitian fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skal likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.[114]

Jawaban setiap item instrument yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata berikut ini :

1. Sangat setuju
2. Setuju
3. Ragu-ragu
4. Tidak setuju
5. Sangat tidak setuju

Untuk keperluan analisis kuantitatif maka jawaban itu dapat diberi skor seperti berikut ini :

---

[113] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*, (Bandung : Alfabeta, 2010), hal. 134

[114] Ibid., hal. 135

1. Sangat setuju, nilai skor 5
2. Setuju, nilai skor 4
3. Ragu-ragu, nilai skor 3
4. Tidak setuju, nilai skor 2
5. Sangat tidak setuju, nilai skor 1

D. Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian

1. Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data merupakan bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidak suatu penelitian yang dilakukan oleh seseorang peneliti.[115] Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.[116] Teknik kuesioner ini diperoleh data yang relevan berkaitan dengan personal selling, persepsi konsumen dan keputusan pembelian di AJB Bumiputera.

2. Instrumen penelitian

Tabel 1.2 Kisi-kisi instrument penelitian

Variabel	Konsep variabel	Indikator
Personal Selling (X1)	Menurut Tjiptono personal selling (penjualan perorangan) adalah komunikasi langsung (tatap muka)	1. Pendekatan 2. Presentasi 3. Mengatasi keberatan 4. Menutup penjualan

[115] Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Sosial*.....hal. 129
[116] Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*.....hal. 135

	antar penjual dan calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudia akan mencoba dan membelinya	
Persepsi Konsumen (X2)	Menurut Bimo Walgito persepsi konsumen adalah suatu proses dimana sensasi dan informasi diterima melalui panca indera yang diubah menjadi kesatuan yang diatur rapi. Persepsi selalu didasarkan pada pengalaman dan tujuan seseorang pada saat terjadinya proses persepsi.	1. Citra Merek 2. Citra Toko 3. Citra Korporasi
Keputusan pembelian (Y)	Menurut Schiffman dan Kanuk keputusan pembelian adalah suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seseorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif.	1. Mengenali kebutuhan 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Pengambilan keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

E. Analisis data

Menganalisis data dalam penelitian kuantitatif berarti proses mensistemasikan apa yang sedang diteliti. Tujuan analisis data dalam penelitian kuantitatif adalah mencari makna dibalik data. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur.[117] Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Untuk mengetahui apakah kuesioner yang disusun tersebut itu valid atau sahih, maka perlu diuji dengan uji korelasi antar skor (nilai) tiap-tiap butir pertanyaan dengan skor total kuesioner tersebut. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap pertanyaan itu *significant,* maka dapat dilihat pada tabel nilai *product moment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indikator tingkat keandalan atau kepercayaan terhadap suatu hasil pengukuran. Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.[118]

---

[117] Ibid., hal. 75
[118] Ibid., hal. 87

Metode untuk menguji reliabilitas pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan *Internal Consistency* dengan teknik *Alpha Cronbach. Internal Consistency* dilakukan dengan cara mencoba alat ukur cukup hanya sekali saja. Metode *Alpha Cronbach* digunakan untuk menghitung reliabilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas (r_{11}) > 0,6. Perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS pada teknik *Alpha Cronbach,* atau dengan rumus yaitu :

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

Dimana :

r_{11} = Koefisien reliabilitas instrumen

k = Jumah butir pertanyaan

$\sum \sigma_{\frac{b}{}}^{2}$= Jumlah varians butir

$\sigma_{\frac{t}{}}^{2}$= Varians total

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan analisis data yang artinya sebelum kita melakukan analisis yang sesungguhnya, data penelitian tersebut harus di uji kenormalan distribusinya. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

Untuk melihat normalitas data digunakan metode Kolmogorov – Smirnov (K-S). Metode Kolmogorov – Smirnov prinsip kerjanya membandingkan frekuensi kumulatif distribusi teoretik dengan frekuensi

kumulatif distribusi empirik (observasi). Kolmogorov – Smirnov dilakukan dengan membuat hipotesis :[119]

H_0 = Data berdistribusi normal

Ha = Data tidak berdistribusi normal

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieratis digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas yaitu adanya hubungan linier antara variabel independent dalam model regresi. Untuk menguji terjadinya multikolinieritas dilakukan dengan melihat apakah nilai *variance inflation faktor* (VIF) tidak lebih besar dari 10, maka model terbebas dari multikolinieritas.

Adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara beberapa atau semua variabel independen dari model yang ada menandakan adanya gejala multikolinearitas. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang bermakna antar masing-masing variabel bebas yang diteliti. Jika terjadi multikolinearitas maka kesalahan standar untuk masing-masing koefisien yang diduga semakin besar dan nilai t akan menjadi rendah. Akibat lainnya adalah akan sulit mendeteksi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantungnya.[120] Uji multikolinearitas mempunyai patokan dengan nilai VIF (*variance inflation factor*) dan

[119] Ibid., hal. 153
[120] Sumanto, *Statistika Terapan*. (Yogyakarta: PT BUKU SERU, 2014), hal. 165

koefisien korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas:

1) Jika nilai VIF di sekitar angka 1 atau memiliki *tolerance* mendekati 1, maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi.
2) Jika koefisien korelasi antar variabel bebas kurang dari 0,05, maka tidak terdapat masalah multikolinearitas.[121]

b. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu gejala asumsi klasik yang lain adalah heteroskedastisitas di mana terdapat hubungan antara nilai residual dengan variabel bebas. Deteksi dengan melihat sumbu X dan Y yang telah diprediksi, sumbu X adalah residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di-studentized. Dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas:

(1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka telah terjadi heterokedastisitas
(2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

5. Uji Regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara variabel independent (X1 dan X2) dengan variabel dependent (Y). Analisis

[121] Ibid., hal. 166

ini untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent dengan variabel dependent apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependent apabila nilai variabel independent mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Dasar pengambilan keputusan uji regresi linier berganda:

1) Jika nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2) Jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Model regresi yang secara manual rumusnya sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b1\ X1 + b2\ X2 + e$$

Keterangan :[122]

a = Nilai konstanta

b = Koefisien regresi

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Personal Selling (Penjualan Perorangan)

X2 = Persepsi konsumen

e = Error Of Term

Basarnya konstansta tercermin dalam “a” dan besarnya koefisien regresi variabel independen ditunjukkan dengan “b”.

[122]Syofian Siregar, *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*.....hal. 406

6. Uji Hipotesis

Untuk menginterpretasikan hasil regresi yang diperoleh, maka penulis melakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji individu (Uji-T), uji serentak (Uji-F) dan uji koefisien determinasi (R^2).

a. Uji Individu (Uji-T)

Uji T merupakan pengujian masing-masing variable bebas (Independent variable) secara sendiri-sendiri yang dilakukan untuk melihat signifikansi dari pengaruh variable independent terhadap variable dependent dengan mengangap variable dependent lain constant (ceteris paribus).

Untuk mengetahui keterandalan serta kemaknaan dari nilai koefisien regresi, sehingga dapat diketahui apakah pengaruh variabel personal selling (X_1), persepsi konsumen (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) signifikan atau tidak. Kriteria pengujian yang digunakan yakni sebagai berikut :

1) Apabila $t_{hitung} < t_{tabe}$i maka H_0 diterima, artinya masing- masing variabel personal selling, dan persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk asuransi syariah (AJB) Bumiputera 1912 kantor operasional tulungagung.
2) Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing- masing variabel personal selling, dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk

asuransi syariah (AJB) Bumiputera 1912 kantor operasional tulungagung.

b. Uji Serentak (Uji-F)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan semua variable independen terhadap variable dependent secara bersama (serempak) antara variabel personal selling dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian.

1) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka keputusannya menerima hipotesis nol (H_0), artinya masing- masing variabel personal selling dan persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk asuransi syariah (AJB) Bumiputera 1912 kantor operasional tulungagung.
2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka keputusannya menolak hipotesis nol (H_0), artinya masing- masing variabel personal selling dan persepsi konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk asuransi syariah (AJB) Bumiputera 1912 kantor operasional tulungagung.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Namun terdapat kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi yaitu bisa terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Untuk

mengevaluasi model regresi terbaik digunakan nilai *Adjusted R Squared*. Tingkat keeratan hubungan antar variabel, dapat diketahui dengan menggunakan uji *goodness of fit*. Dasar pengambilan keputusan uji koefisien determinasi (R^2):

(1) Nilai R^2 yang kecil (mendekati nol) berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

(2) Nilai R^2yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.