

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, yang berbasis pada filsafat positivisme, karena akan menyelidiki populasi dan sampel tertentu. Untuk menguji hipotesis yang telah dibuat, data dikumpulkan dengan metode penelitian, dan dianalisis dengan cara kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2015:35).

3.2 Objek Penelitian

Namun, variabel independen yang dimaksud adalah strategi promosi yang mencakup dari *digital marketing* (X_1), *personal selling* (X_2), dan *direct marketing* (X_3) terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Berikut ini adalah jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh melalui survei lapangan yang menggunakan semua teknik pengumpulan data asli (Paramita & Rizal, 2018:72). Hasil dari data primer adalah tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan melalui kuisioner. Diantaranya adalah pertanyaan mengenai strategi promosi yang terdiri dari *digital marketing*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

terhadap keputusan pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group, yang dilakukan melalui proses yang tepat.

b. Data Sekunder

Data dikumpulkan dan dibagikan kepada komunitas yang memanfaatkan data tersebut (Paramita & Rizal, 2018:72). Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari literatur, media internet, hasil penelitian sebelumnya, dan laporan tentang keputusan pembelian yang dinilai melalui *digital marketing*, *personal selling*, dan *direct marketing*.

3.3.2 Sumber Data

Data berasal dari berbagai sumber. Data internal dalam penelitian ini berasal dari sumber dalam organisasi, sedangkan data eksternal berasal dari sumber di luar organisasi (Paramita & Rizal, 2018:72). Dimana data internal pada penelitian ini diperoleh dari konsumen PT. Pyramidsoft Indonesia Group yang telah melakukan pembelian program.

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.4.1 Populasi

Populasi adalah seluruh individu, kelompok, atau kelompok yang memiliki ciri yang serupa dan menarik perhatian peneliti karena dianggap sebagai kelompok yang relevan dengan setiap topik penelitian (Paramita et al., 2021:59). Oleh karena itu, dalam setiap penelitian, definisi populasi harus disampaikan dengan jelas dan akurat. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa teknik pengembangan sampel dan generalisasi hasil penelitian akan dipengaruhi oleh unsur ini. Maka,

penelitian ini melibatkan semua pelanggan yang pernah melakukan pembelian. di PT. Pyramidsoft Indonesia Group.

3.4.2 Sampel

Menurut Paramita et al., (2021:60) sampel adalah bagian dari populasi, yang terdiri dari banyak individu. Jika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua aspeknya karena masalah dana, sumber daya manusia, atau waktu, maka sampel dari populasi tersebut dapat digunakan untuk penelitian. Hasil yang diperoleh dari sampel ini dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang tepat tentang populasi secara keseluruhan. Karena itu, sangat penting agar sampel yang diambil benar-benar mewakili karakteristik populasi (Sugiyono, 2020:149)

Metode yang dikembangkan oleh Roscoe digunakan untuk mengidentifikasi ukuran sampel penelitian yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2020:162). Metode ini memberikan panduan mengenai ukuran sampel yang sesuai Untuk penelitian ini, berikut adalah rinciannya:

- a) Jumlah sampel yang dapat diterima untuk penelitian berkisar antara 30 - 500.
- b) Jika sampel dikumpulkan ke dalam kategori tertentu seperti jenis kelamin atau status pekerjaan, maka setidaknya harus ada minimal 30 anggota sampel yang ditemukan dalam setiap kategori.
- c) Penelitian yang menggunakan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda) harus sepuluh kali lipat jumlah variabel yang diteliti.
- d) Penelitian yang sederhana dapat menggunakan kelompok sampel dengan jumlah anggota antara 10 sampai 20.

Penelitian ini menggunakan analisis multivariate; analisis linier berganda melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel-variabel tersebut meliputi *Digital Marketing*, *Personal Selling*, *Direct Marketing*, dan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, ukuran sampel yang dikumpulkan yaitu $15 \times 4 = 60$ responden. Oleh karena itu, total sampel yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 60 responden, yang terdiri dari konsumen di PT. Pyramidsoft Indonesia Group.

3.4.3 Teknik Sampling

Paramita et al., (2021:60), menyatakan teknik sampling merupakan langkah-langkah yang diambil untuk memilih sampel untuk observasi atau penelitian, peneliti sehingga dapat menarik kesimpulan mengenai keseluruhan populasi yang telah diteliti dalam penelitian ini diterapkan metode sampling non probabilitas.

Menurut (Sugiyono, 2018:154), metode pengambilan sampel dalam penelitian ini sampling nonprobability yang digunakan, di mana setiap elemen atau individu dari populasi memiliki kesempatan yang tidak sama untuk pilihan sebagai sampel. Dalam hal ini, digunakan metode purposive sampling, yang berarti sampel dipilih berdasarkan standar tertentu, yaitu individu yang memiliki pemahaman mendalam tentang objek penelitian.

Kriteria berikut digunakan untuk menentukan siapa yang akan menjadi responden:

1. Konsumen yang telah menggunakan jasa PT. Pyramidsoft Indonesia Group
2. Konsumen yang berada di Lumajang maupun diluar Lumajang.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Konseptual, dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Menurut Paramita et al., (2021:36), menyatakan bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah objek atau semua yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan mengumpulkan informasi tentang, dan sampai pada kesimpulan. Tiga variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah *digital maretting*, *personal selling*, dan *direct marketing*. Selain itu, satu variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian.

a) Variabel Independen

Sebagaimana yang dijelaskan oleh Paramita et al., (2021:37) bahwa faktor ini memengaruhi variabel dependen dengan dampak positif maupun negatif. Variabel independen akan menjelaskan tentang bagaimana masalah penelitian diselesaikan. Variabel independen juga dikenal sebagai variabel prediktor, eksogen, atau variabel bebas. *Digital Marketing* (X1), *Personal Selling* (X2), dan *Direct Marketing* (X3) adalah variabel independen dalam penelitian ini.

b) Variabel Dependn

Menurut Paramita et al., (2021:37) Variabel dependen adalah variabel yang juga dikenal sebagai variabel terikat, variabel endogen, atau variabel kosekuensi. adalah variabel utama dalam suatu penelitian. Variabel dependen yang dipilih mencerminkan inti dari masalah dan tujuan penelitian. Keputusan pembelian adalah variabel dependen (Y) penelitian ini.

3.5.2 Definisi Konseptual

a. *Digital Marketing (X1)*

Menurut Harwindra Yoga Prasetya dan Adi Nurmahdi (2015) dalam (Sopiyan, 2022) dalam konteks pemasaran digital adalah bagian dari bauran pemasaran dan memiliki banyak dimensi dan indikator. Beberapa di antaranya adalah web, SEO, PPC, pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis, jejaring sosial, dan pemasaran melalui e-mail

b. *Personal Selling (X2)*

Menurut Assauri (2023) dalam (Widyana & Navisa, 2024), personal selling adalah proses representasi informasi secara lisan berbicara dengan salah satu atau lebih pembeli potensial untuk meningkatkan penjualan.

c. *Direct Marketing (X3)*

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam (Putri et al., 2023), *direct marketing* menghubungi pelanggan secara pribadi untuk mendapatkan respons yang cepat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

d. Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Sciffman dan Kanuk (2007:16) dalam Tatik Suryani (2008:15) menggambarkan suatu sistem pengambilan keputusan dari masukan, proses, dan keluaran.

3.5.3 Definisi Operasional

a. *Digital Marketing*

Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) dalam (Sagita & Wijaya, 2022) aktivitas pemasaran digital mencakup branding yang memanfaatkan berbagai

platform berbasis web maupun media sosial. *Digital marketing* merupakan suatu metode untuk memasarkan produk dengan memanfaatkan perangkat digital.

Menurut Kim & Kim (2004) dalam (Mukti & Marline, 2023) indikator *digital marketing* ada empat, yaitu:

1. *Interactive* adalah sebuah perusahaan yang menjalin hubungan dengan pelanggan, di mana terdapat pertukaran informasi yang saling menguntungkan dan dapat dipahami dengan baik.
2. *Incentive Programs* yaitu program yang menarik dan menjadi keuntungan promosi. Program tersebut diharapkan dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan.
3. *Site design* adalah presentasi yang menarik dalam pemasaran digital, di mana konten digunakan untuk menyampaikan informasi tentang barang atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan, yang diberikan minat pelanggan serta memberikan dampak positif bagi perusahaan.
4. *Cost / Transaction* adalah suatu metode untuk memasarkan produk atau layanan yang dapat mengoptimalkan waktu serta mengatur biaya transaksi.

b. *Personal Selling*

Menurut Amstrong dan Kotler (2001) “personal selling adalah presentasi pribadi oleh para wiraniaga (tenaga penjual) perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan”. Oleh karena itulah, peran wiraniaga (tenaga penjual) harus berhasil meningkatkan nilai penjualan.

Menurut Sukmana dan Japarianto (2017) dalam (Prasetya, 2022), Efektivitas penjualan pribadi dapat diukur dengan empat indikator, yaitu:

1. Kemampuan Komunikasi

Kemampuan komunikasi mencerminkan kemampuan tenaga penjual untuk berinteraksi dengan pelanggan secara efektif, bersikap ramah, dan mengelola emosi dengan baik.

2. Pengetahuan Produk

Pengetahuan Produk menggambarkan sejauh mana tenaga penjual dapat menjelaskan karakteristik, manfaat, dan menjawab pertanyaan konsumen yang berbeda tentang produk yang tersedia.

3. Kreativitas

Kreativitas berkaitan dengan kemampuan penjual untuk mempromosikan produk, menarik perhatian pelanggan dengan berbagai cara komunikasi, dan menunjukkan kesabaran saat menjual produk.

1. Empati

Empati merupakan kemampuan dan pemahaman seorang tenaga penjual yang mengutamakan kenyamanan pelanggan dengan memperhatikan dan menyelesaikan masalah mereka.

c. *Direct Marketing*

Menurut Kotler dan Amstrong (2014) dalam (Putri et al., 2023), *direct marketing* adalah komunikasi langsung dengan pelanggan secara individu untuk mendapatkan respons yang cepat dan memperkuat kesetiaan pelanggan. Sedangkan menurut (Tjiptono dan Chandra, 2012), *direct marketing* diartikan

sebagai suatu strategi pemasaran. Metode yang dapat digunakan dalam *direct marketing* ini meliputi katalog, surat pos, telepon, televisi, *faxmile*, dan lainnya.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Ervandi, 2021) terdapat beberapa indikator dari pemasaran langsung, yaitu:

1. *Telemarketing*

Telemarketing adalah jenis promosi produk yang memanfaatkan pusat panggilan dan telepon untuk menarik pelanggan baru dan menjual produk kepada pelanggan yang lama, serta juga menawarkan layanan dengan memenuhi pertanyaan dan menerima pesanan.

2. Surat Langsung

Pemasaran melalui surat adalah kegiatan promosi barang atau jasa kepada pelanggan atau konsumen secara langsung melalui media seperti surat, TV, dan fax, antara lain, dengan harapan melakukan transaksi secara langsung.

3. Pemasaran Katalog

Penawaran satu atau lebih katalog kepada pelanggan atau calon pelanggan dikenal sebagai pemasaran katalog, dengan harapan mereka akan melakukan pemesanan.

4. *Online Channel*

Saluran online adalah saluran yang dapat diakses oleh individu melalui jaringan komputer.

5. *Kiosk Marketing*

Pemasaran melalui "mesin penerima pesan pelanggan" di toko, bandara, dan lokasi lainnya dikenal sebagai "kios pemasaran".

6. *Face to Face Selling*

Penjualan tatap muka adalah penjualan yang dikomunikasikan secara lisan kepada satu atau lebih potensi pembeli selama satu pertemuan.

d. **Keputusan Pembelian**

Menurut Puspitasari (2008:11), keputusan pembelian menunjukkan kecenderungan orang untuk menggunakan atau membeli barang yang mereka anggap memenuhi kebutuhan mereka, bersama dengan kesediaan mereka untuk menerima potensi risiko yang teribat.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) dalam Wibowo dan Priansa (2017:300), lima indikator menentukan pilihan konsumen untuk membeli suatu produk, yaitu:

1. Pilihan Produk

Pelanggan memiliki pilihan untuk menyimpan uang untuk keperluan lain atau membeli barang. Namun dalam hal ini, perusahaan harus memprioritaskan perhatian mereka kepada konsumen yang berencana membeli suatu produk.

Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam pemilihan produk:

- a) Manfaat produk
- b) Keunggulan produk
- c) Pemilihan produk

2. Pilihan Merek

Konsumen harus memilih merek. Setiap merek memiliki fitur yang berbeda.

Ada sejumlah hal yang menyebabkan konsumen memiliki sebuah merek:

- a) Kesesuaian harga

b) Ketertarikan pada merek

c) Kebiasaan pada merek

3. Pilihan Saluran Pembelian

Konsumen perlu memutuskan lokasi pembelian produk, dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan tersebut:

a) Kualitas pelayanan yang diberikan

b) Ketersediaan produk

c) Kemudahan akses untuk memperoleh produk

4. Waktu Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan kapan harus membeli produk, ada tiga hal mengapa pembelian harus dilakukan pada waktu tertentu:

a) Manfaat yang diperoleh

b) Alasan pembelian lainnya

c) Kesesuaian dengan yang dibutuhkan

5. Jumlah Pembelian

Konsumen memiliki kebebasan untuk menentukan jumlah produk yang ingin dibeli. Dalam hal ini, perusahaan harus menyiapkan jumlah barang yang sesuai dengan target pasar:

a) Keputusan jumlah pembelian

b) Keputusan pembelian untuk persediaan

3.6 Instrumen Penelitian

Menurut Arikunto (2019:203) dalam (Silvi, 2024), mengklaim bahwa alat

penelitian adalah alat atau alat yang digunakan peneliti untuk mempermudah dan meningkatkan kualitas pengumpulan data. Tujuannya adalah agar pekerjaan penelitian menjadi lebih efisien, akurat, komprehensif, dan sistematis, sehingga proses pengolahan data menjadi lebih mudah. Instrumen penelitian dapat berupa kuesioner, wawancara, observasi, tes, atau kombinasi dari berbagai metode tersebut. Ada empat instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Instrumen untuk mengukur *digital marketing*
- 2) Instrumen untuk mengukur *personal selling*
- 3) Instrumen untuk mengukur *direct marketing*
- 4) Instrumen untuk mengukur keputusan pembelian

Oleh karena itu, alat ukur ini akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:167). Salah satu cara untuk mengetahui seberapa panjang atau pendek interval adalah dengan menggunakan skala pengukuran alat ukur.

Skala pengukuran yang dilakukan oleh penelitian ini yaitu, skala ordinal. Dalam skala ordinal terdapat urutan, tetapi jarak antara beberapa titik atau katagori terdekat tidak selalu menunjukkan rentang yang sama. Berikut adalah tabel instrumen penelitian:

Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian dan Skala Pengukuran

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala Pengukuran	Sumber
1	Digital Marketing (X1)	1) <i>Interactive Programs</i> 2) <i>Incentive Programs</i> 3) <i>Site Desin</i> 4) <i>Cost</i>	1) Persusahaan cepat dan tanggap dalam menanggapi pertanyaan dan kebutuhan konsumen di media pemasaran digital 2) Perusahaan aktif dalam mempromosikan	Ordinal	Mukti & Marline (2023)

			produknya melalui berbagai platform media sosial 3) Perusahaan membuat tampilan yang menarik di media pemasaran digital 4) Penjualan melalui pemasaran digital dapat meningkatkan efisiensi biaya dan waktu		
2	Personal Selling (X2)	1) Kemampuan Komunikasi 2) Pengetahuan Produk 3) Kreativitas 4) Empati	1) Tenaga penjual mampu menjelaskan produk dengan cara yang jelas, sistematis, dan persuasif 2) Tenaga penjual memberikan solusi teknis berdasarkan pengetahuan produk yang mendalam 3) Tenaga penjual mampu menyesuaikan kebutuhan bisnis dan menawarkan solusi yang kreatif dan inovatif 4) Tenaga penjual menunjukkan perhatian jika ada masalah dalam pemilihan produk	Ordinal	(Prasetya, 2022)
3	Direct Marketing (X3)	1) Telemarketing 2) Direct Mail (Surat Langsung) 3) Catalog Marketing 4) Online Channel (Saluran Online) 5) Kiosk Marketing (Pemasaran melalui kios) 6) Face to Face Selling (Penjualan Tatap Muka)	1) Perusahaan melakukan komunikasi telemarketing seperti telepon dilakukan dengan profesional dan tidak mengganggu 2) Perusahaan memberikan informasi melalui <i>direct mail</i> , seperti email, dengan jelas dan mudah dipahami 3) Perusahaan menyediakan katalog produk (cetak atau digital) yang lengkap dan informatif serta menampilkan desain	Ordinal	Ervandi (2021)

			yang menarik untuk dibaca 4) Saya mengetahui perusahaan ini melalui media digital seperti website, iklan online, atau media sosial, dan saya tertarik untuk membeli 5) Saya pernah mengunjungi booth PT. Pyramidsoft Indonesia Group di suatu pameran atau event 6) Percakapan langsung dengan tenaga penjual dari PT. Pyramidsoft Indonesia Group membantu saya memahami fitur dan manfaat produk		
4	Keputusan Pembelian (Y1)	1) Pilihan Produk 2) Pilihan Merek 3) Pilihan Saluran Pembelian 4) Waktu Pembelian 5) Jumlah Pembelian	1) Kualitas fitur yang ditawarkan perusahaan ini selalu sesuai dengan ekspektasi saya 2) Saya lebih memilih perusahaan ini untuk kebutuhan bisnis, karena saya sudah familiar dengan mereknya 3) Saya memutuskan membeli program di perusahaan ini karena memiliki portofolio proyek yang jelas 4) Perusahaan ini memberikan layanan cepat, yang membuat saya tidak perlu menunggu lama. 5) Saya sudah memesan lebih dari satu kali ke perusahaan ini	Ordinal	Kotler dan Amstrong (2017:30)

Sumber : (Mukti & Marline, 2023), (Prasetya, 2022), (Ervandi, 2021), (Kotler dan

Amstrong, 2017:30)

3.7 Metode Pengumpulan Data

3.7.1 Kuesioner

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan yang diberikan kepada responden sesuai kebutuhan mereka. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah untuk memberikan informasi menyeluruh tentang suatu masalah kepada responden tanpa khawatir tentang jawaban mereka yang tidak sesuai dengan daftar pertanyaan (Riduwan 2015:65).

Standar yang digunakan untuk mengukur panjang dan pendek alat ukur menghasilkan data kuantitatif dikenal sebagai skala pengukuran (Sugiyono, 2015).

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu atau kelompok tentang objek penelitian yang mungkin dan masalahnya, serta desain produk, proses produksi, dan produk yang telah dibuat. Berikut ini adalah hasil pemberian skor berdasarkan skala likert:

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2019:166)

Diharapkan bahwa peneliti dapat menyebarkan kuisioner ini untuk mendapatkan informasi yang akurat tentang strategi promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group.

3.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2015:331), penelitian kuantitatif menyediakan berbagai metode analisis data untuk menguji hipotesis proposal penelitian serta memberikan solusi terhadap rumusan masalah. Penelitian ini menerapkan menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan variabel bebas yang berdampak pada variabel terikat. Hubungan asosiatif kausal digunakan untuk menentukan variabel tersebut. Sebelum melaksanakan analisis dan uji dampak dimulai dengan mengisi survei untuk menguji validitas dan reabilitas. Kemudian, uji dampak dilakukan dengan menggunakan asumsi dasar regresi linier berganda dan data dengan distribusi normal tanpa adanya masalah heterosekedastisitas atau multikolinearitas.

3.8.1 Uji Instrumen

Untuk memastikan instrumen penelitian ini diterima dan memenuhi standar, perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Sebelum melanjutkan ke pengujian hipotesis, sangat penting untuk menguji validitas dan reliabilitas kuesioner yang akan digunakan untuk mengumpulkan data dan memberikan umpan balik kepada responden. Tujuan utama dari pengujian ini adalah valid dan dapat diandalkan, sehingga dapat digunakan dalam tahap pengujian hipotesis berikutnya.

a. Uji Validitas

Menurut Paramita et al., (2021:73) uji validitas atau kesalahan dibuat untuk mengevaluasi kemampuan kuesioner untuk mengumpulkan data atau informasi

yang diperlukan. Diharapkan bahwa alat tersebut akan menghasilkan hasil penelitian yang benar.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah valid. Apabila setiap komponen faktor saling membeku positif dan memiliki nilai minimal 0,3, maka faktor tersebut dianggap kuat. Menurut Lupiyoadi & Ikhsan (2015:39), suatu item Dalam penelitian ini, penelitian dianggap asli jika ada korelasi antara skor item dan skor total setidaknya 0,3.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Paramita et al., (2021:73) uji reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui seberapa efektif kuesioner yang dikirimkan dapat menghasilkan hasil yang konsisten apabila pengukuran ulang dilakukan pada subjek yang sama pada waktu yang berbeda. Berdasarkan gagasan yang dikemukakan oleh Lupiyodi & Ikhsan (2015:62), sebuah instrumen dianggap memiliki spesifikasi jika koefisien Cronbach Alpha melebihi 0,6. Akibatnya, instrumen tersebut dianggap dapat dipercaya. Tabel berikut digunakan untuk membandingkan indeks kriteria reliabilitas dengan parameter yang diikutup:

Tabel 3. 3 Indeks Kriteria Reliabilitas

No	<i>Interval Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Reliabilitas
1	0,00-0,20	Kurang Reliabel
2	0,20-0,40	Agak Reliabel
3	0,40-0,60	Cukup Reliabel
4	0,60-0,80	Reliabel
5	0,80-1,00	Sangat Reliabel

Sumber: Nugroho (2020)

3.8.2 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik merupakan tahap dalam pengujian yang dimaksudkan untuk mengevaluasi validitas model. Uji asumsi klasik ini adalah syarat penting dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterosedastisitas. Beberapa uji asumsi klasik yang dilakukan dalam penelitian ini termasuk:

a) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya memberikan kontribusi normal atau berasal dari populasi dengan distribusi normal. Jika tidak ada kontribusi normal, hasil uji statistik kemungkinan besar akan berpengaruh negatif seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2018:45).

Data ini diuji normalitas dengan uji Kolmogorov-smimov dalam SPSS, dan memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) Jika probabilitas lebih besar dari 0,05, data dianggap berdistribusi normal.
- 2) Jika probabilitas kurang dari 0,05 data dianggap tidak berdistribusi normal.

b) Uji Multikolininearitas

Uji multikolininearitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel independen dalam model regresi linier berganda memiliki hubungan yang signifikan satu sama lain. Apabila ini terbukti, variabel independen dan variabel terikat dalam model, hal ini dapat menimbulkan masalah.

Menurut Ghozali (2018:107), uji multikolininearitas bertujuan untuk mengetahui apakah satu atau lebih variabel independen dalam model regresi

berkorelasi satu sama lain. Salah satu metode untuk memastikan bahwa model regresi tidak terpengaruh oleh multikolininearitas adalah dengan memeriksa yang nilai toleransi lebih besar dari 0,1 dan bahwa variabel faktor inflasi (VIF) tidak melebihi 10. Jika nilai VIF kurang dari 10, oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak mengalami multikolininearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016), tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah variasi residu antara dua pengamatan dalam model regresi berbeda. Homoskedasticity merujuk pada kondisi di mana variasi residu tetap konstan di seluruh pengamatan. Sebaliknya, terjadi heteroskedastisitas ketika variasi residu menunjukkan. Keberadaan heteroskedastisitas dapat mengindikasikan ketidakstabilan dalam varians residual, sedangkan homoskedasticity dianggap sebagai model regresi yang optimal. Mengingat bahwa sebagian besar data bersifat cross-sectional dan mencakup berbagai metrik yang berbeda, data sering kali mengalami heteroskedastisitas.

Menurut Ghazali (2018:137), grafik Scatterplot, dengan ZEPRED pada sumbu X, dan pada sumbu Y SRESID, dapat digunakan untuk memeriksa keberadaan heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terdeteksi jika hasil pengujian menunjukkan pola yang berfluktasi, baik melebar maupun menyempit. Sebaliknya, dapat disimpulkan bahwa heteroskedastisitas tanpa pola yang jelas, di mana titik-titik tersebut berada di sekitar nol pada sumbu Y secara acak.

3.8.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2018), Analisis regresi linier berganda adalah metode regresi yang menggunakan satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Tujuan analisis ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen digital marketing, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda berikut digunakan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependend

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi variabel independen

X_1 = Variabel Independen 1

X_2 = Variabel Independen 2

X_3 = Variabel Independen 3

e = error

Untuk penelitian ini, persamaan analisis regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 SST + \beta_2 SA + e$$

KP = Variabel Dependend

α = Konstanta

β_1 = Koefisiensi regresi variabel independen

SST = Variabel Independen 1

SA = Variabel Independen 2

E = error

3.8.4 Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya, Setelah analisis regresi linear berganda, hipotesis diuji untuk menentukan apakah variabel independen seperti pemasaran digital, pemasaran personal, dan pemasaran langsung memengaruhi keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

1) Uji F (Uji Kelayakan Model)

Menurut Ananda, P.D.V., (2023:40), Uji kelayakan model dilakukan untuk memastikan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan atau relevan. Pengujian ini mengevaluasi bagaimana variabel independen dan variabel dependen berpengaruh satu sama lain secara bersamaan. Dalam penelitian yang melibatkan banyak variabel independen, melakukan analisis kelayakan model sangat penting.

Langkah-langkah dalam Uji Kelayakan Model (Uji F):

1. Menetapkan tingkat signifikansi sebesar 5%
2. Menentukan nilai probabilitas (p-value) dari hasil pengujian yang dihasilkan melalui penggunaan program SPSS.
3. Kriteria pengujian:
 - a) Jika nilai probabilitas (p-value) dari F lebih besar dari α (5%), sehingga model penelitian tidak dapat digunakan.
 - b) Jika nilai probabilitas (p-value) dari F kurang dari α (5%), sehingga model penelitian dapat digunakan.

2) Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut (Ghozali, 2016:98), koefisien penentuan berfungsi untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2), yang berkisar antara 0 dan 1, dapat digunakan untuk menentukan tingkat akurasi yang ideal untuk analisis regresi. Nilai nol menurut koefisien determinasi, perubahan variabel dependen tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Sebaliknya, variabel independen dianggap jika koefisien determinasi mendekati 1, akan berdampak besar pada variabel dependen. Dalam konteks regresi linier berganda, koefisien penentuan dievaluasi menggunakan nilai R kuadrat. Koefisien determinasi (R^2), adalah nilai yang menunjukkan kapasitas model untuk memberikan penjelasan perubahan pada variabel dependen. Koefisien determinasi yang ada pada penelitian ini akan digunakan untuk memahami pengaruh *digital marketing*, *personal selling*, dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group.

3) Uji t (Uji Parsial)

Menurut Priyatno (2016:66) menjelaskan bagaimana uji t digunakan untuk menentukan apakah faktor independen (X) memberikan pengaruh parsial terhadap variabel dependen atau batasan (Y). Selain itu, untuk menentukan apakah variabel bebas yang terdiri dari *digital marketing*, *personal selling*, dan *direct marketing* memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang diuji secara signifikan. Berikut langkah-langkah pengujian Uji t (Uji Parsial):

1. Merumuskan Hipotesis

a. Hipotesis Pertama

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *digital marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group

H_a : Terdapat pengaruh *digital marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group

b. Hipotesis Kedua

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *personal selling* yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group

H_a : Terdapat pengaruh *personal selling* yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group

c. Hipotesis Ketiga

H_0 : Tidak terdapat pengaruh *direct marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group

H_a : Terdapat pengaruh *direct marketing* yang signifikan terhadap keputusan pembelian di PT. Pyramidsoft Indonesia Group

2. Menentukan nilai 5% signifikansi digunakan (0,05).

Nilai signifikan kurang dari 5% menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial antara variabel independen dan dependen, sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh signifikan secara parsial antara kedua variabel tersebut.

Di sisi lain, nilai signifikan yang lebih besar atau melebihi 5% menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan secara parsial antara kedua variabel tersebut.

3. Menentukan Kriteria Pengujian

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel} \rightarrow H_a$ diterima H_0 ditolak

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{hitung} < t_{tabel} \rightarrow H_a$ ditolak H_0 diterima Rumus t tabel ialah $df = n - k - 1$, dengan keterangan : $df = degree of freedom$ (derajat bebas), n = jumlah observasi (responden) dan k = jumlah variabel penelitian

4. Menentukan t_{hitung}

Rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung nilai t_{hitung} :

$$t_{hitung} = \frac{\text{koefisien } \beta}{\text{standar error}}$$

5. Menyusun kesimpulan berdasarkan perbandingan hasil hitung t terhadap t tabel berdarkan tingkat signifikan yang digunakan.

