

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 RANCANGAN PENELITIAN

Jenis penelitiannya, yaitu metode *Explanatory Research* atau penelitian penjelasan yang menjelaskan pengaruh antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbundan Effendi, 2006).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data *numerical* (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2010:5). Metode kuantitatif disebut juga metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan oleh para peneliti terdahulu. Penelitian kuantitatif lebih banyak dituntut menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta hasil yang akan ditampilkan.

Bedasarkan skala pengukurannya, skala penelitian ini merupakan skala interval. Skala interval adalah skala yang dihasilkan dari pengukuran yang di dalam pengukuran tersebut diasumsikan terdapat satuan pengukuran yang sama. Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur penelitian. Dengan skala pengukuran, maka nilai variabel yang diukur dengan instrument tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga hasil yang didapatkan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Data yang digunakan data primer berupa angket dan data sekunder berupa dokumen perusahaan. Sampel yang diambil sebesar 58 responden dan analisis yang digunakan regresi linier berganda dengan uji t.

3.2 OBYEK DAN LOKASI PENELITIAN

Obyek penelitian ini adalah promosi dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Di Perumahan *Riverview Residence* Jombang.

3.3 JENIS DAN SUMBER DATA

3.3.1 DATA PRIMER

Data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen melalui angket yang dibagikan. Sumber data primer pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah di perumahan *Riverview Residence* Jombang.

3.3.2 DATA SEKUNDER

Data sekundera dalah data yang bersumber dari perusahaan, bahan-bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini, Sujarweni (2015). Data sekunder yang berupa catatan-catatan perusahaan, seperti sejarah perusahaan data pelanggan. Data ini dikumpulkan melalui teknik dokumentasi.

3.4 METODE PENGUMPULAN DATA

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut: (Sujarweni, 2015)

1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini peneliti membagikan angket langsung kepada konsumen yang telah membeli rumah di perumahan *Riverview Residence* Jombang. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai promosi, *product knowledge* dan keputusan pembelian.

2. Wawancara

Wawancara adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara untuk memperoleh informasi dari terwawancara. Wawancara dilakukan dengan konsumen yang telah membeli rumah di perumahan *Riverview Residence* Jombang yakni pada saat sebelum melakukan penelitian.

3. Pengamatan secara langsung (Observasi)

Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh peneliti untuk megumpulkan data dengan terjun kelapangan guna untuk mendapatkan data sekunder untuk melengkapi data primer.

3.5 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

3.5.1 VARIABEL BEBAS (*INDEPENDENTVARIABLE*)

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti, definisi operasional sebagai berikut :

A. Promosi(X_1)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk atau jasanya. Adapun dimensi promosi menurut Kotler (2012) sebagai berikut :

1. Periklanan, promosi melalui brosur dan media elektronik
2. Promosi Penjualan, dilakukan melalui pemberian diskon
3. Penjualan personal, penjualan yang dilakukan secara langsung
4. Hubungan masyarakat dan Publisitas, dilakukan melakukan publisitas dengan masyarakat
5. Pemasaran Langsung, pemasaran yang dilakukan secara langsung

B. *Product Knowledge* (X_2)

Product Knowledge Yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk, dengan indikator menurut Sumarwan (2009) sebagai berikut:

1. Pengetahuan Produk
2. Pengetahuan Pembelian
3. Pengetahuan pemakaian

3.5.2 VARIABEL TERIKAT (*DEPENDENT VARIABLE*)

A. Keputusan Pembelian (Y)

Yaitu membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan

keputusan pembelian, dengan indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008) sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif atau Pilihan
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

3.6 POPULASI DAN SAMPEL

3.6.1 POPULASI

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah membeli rumah di perumahan *Riverview Residence* Jombang yang diambil dari tanggal 08 Maret 2016 s.d 31 Agustus 2016/2017 yaitu sebanyak 58 konsumen.

3.6.2 SAMPEL

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015). Sampel dalam penelitian ini seluruh konsumen perumahan *Riverview Residence* Jombang yang berjumlah 58 konsumen. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012)

3.7 INSTRUMEN PENELITIAN

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

VARIABEL	DIMENSI	INDIKATOR	BUTIR	SUMBER
Promosi (X₁)	Periklanan	1. Brosur 2. Media Elektronik	1. Mengetahui melalui brosur yang disebarakan 2. Mengetahui melalui media Radio	Kotler (2012)
	Promosi penjualan	3. Diskon 4. <i>Cash Back</i>	3. Pihak pemasar memberikan diskon 4. Pihak Pemasar memberi <i>kancash back</i>	
	Pemasaran Langsung	5. Tatap Muka	5. Pemasar melakukan pemasaran secara <i>door to door</i> kepada konsumen	
Product knowledge (X₂)		Pengetahuan Produk	1) Produk Perumahan <i>Riverview Residence</i> Jombang dapat dipercayakualitas konstruksinya 2) Perumahan <i>Riverview Residence</i> Jombang memiliki fasilitas yang bagus	Sumarwan (2009)
		Pengetahuan Pembelian	3) Lokasi Perumahan <i>Riverview Residence</i> Jombang strategis 4) Penempatan Perumahan <i>Riverview Residence</i> Jombang cukup bagus	
		Pengetahuan pemakaian	5) Perumahan <i>Riverview Residence</i> Jombang dapat digunakan untuk waktu yang lama 6) Adanya informasi yang jelas mengenai Perumahan <i>Riverview Residence</i> Jombang	

Keputusan Pembelian (Y)		Pengenalan masalah	1) Perumahan <i>Riverview Residence</i> Jombang sesuai dengan kebutuhan	Kotler (2009)
		Pencarian informasi	2) Konsumen mengetahui Perumahan <i>Riverview Residence</i> Jombang dari informasi media	
		Evaluasi alternatif	3) Memilih Perumahan <i>Riverview Residence</i> Jombang dari berbagai pilihan perumahan	
		Keputusan membeli	4) Memutuskan untuk membeli Perumahan <i>Riverview Residence</i> Jombang	
		Perilaku sesudah pembelian	5) merekomendasikan Perumahan <i>Riverview Residence</i> Jombang kepada orang lain	

3.7. SKALA PENGUKURAN

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang tarafnya lebih mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2007).

Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2007)

Pada penelitian ini respondendiharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan akan diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang akan ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

3.9 UJI INSTRUMEN

Sebelum angket disebar kepada sampel yang sebenarnya, terlebih dulu angket di uji coba kepada sampel yang bukan mewakili populasi yang diteliti sejumlah 30 responden. Dengan uji coba sampel ini untuk mengetahui kecocokan instrumen yang digunakan. Dalam pengujian angket ini dilakukan pada konsumen Perumahan Metro Graha. Hasil pengujian ini, akan di analisis dengan menggunakan alat bantu perangkat lunak *spss 20.0*

3.9.1 UJI VALIDITAS

1. Uji Validitas

Kesahihan memberikan gambaran sejauh mana suatu kuisioner atau instrumen dapat mengukur informasi yang diperlukan. Dalam rangka menguji kesahihan instrumen secara statistik, penelitian ini juga menggunakan hasil analisis faktor dengan memperhatikan koefisien muatan faktor-faktor untuk tiap-tiap butir pertanyaan. Peneliti menyatakan bahwa suatu butir itu valid apabila koefisien korelasi sama atau lebih besar dari 0,3. Hal ini seperti yang dinyatakan Sugiyono (1994:103), “bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrument dinyatakan valid”. Berikut hasil uji validitas item pernyataan :

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas

No item	Variable	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Promosi (X ₁)	0,841	0,3	valid
2		0,889	0,3	valid
3		0,904	0,3	valid
4		0,782	0,3	valid
5		0,583	0,3	valid
1	<i>Product Knowledge</i> (X ₂)	0,874	0,3	valid
2		0,877	0,3	valid
3		0,588	0,3	valid
4		0,535	0,3	valid
5		0,609	0,3	valid
6		0,874	0,3	valid
1	Keputusan pembelian (Y)	0,682	0,3	valid
2		0,764	0,3	valid
3		0,738	0,3	valid
4		0,772	0,3	valid
5		0,617	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

3.9.2 UJI RELIABILITAS

Suatu alat ukur instrumen di sebut reliabel atau handal, jika alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang relatif sama. Reliabilitas atau kehandalan instrumen menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang tidak berbeda bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Oleh sebab itu instrumen yang handal sering juga di sebut konsisten atau stabil.

Untuk menguji kehandalan suatu instrumen menggunakan formula *Cronbach Alpha*. Instrumen dapat dikatakan handal atau reliabel bila memiliki koefisien keadaan reliabilitas 0,6. hal ini didasarkan atas pendapat Burhan dkk(2002:332).

"Instrumen yang berupa alat tes atau angket, indek reliabilitas untuk jenis-jenis reliabilitas tersebut dinyatakan reliabel jika harga r yang diperoleh paling tidak mencapai 0,6".

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.4 berikut ini:

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Promosi (X1)	0,898	0,6	Reliabel
<i>Product Knowledge</i> (X2)	0,839	0,6	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,762	0,6	ReliabelReliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat

3.10 TEKNIK ANALISIS DATA

3.10.1 ANALISIS DESKRIPTIF

Menurut Sugiyono (2010) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

Range : skor tertinggi – skor terendah

Range skor

$$Range = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Sehingga range adalah 0,8

Range Skor : 1 – 1,8	= Sangat Rendah
1,9– 2,6	= Rendah
2,7 – 3,4	= Cukup / Sedang
3,5 – 4,2	= Tinggi
4,3 – 5	= Sangat Tinggi(Sudjana, 2005)

3.10.2 UJI ASUMSI KLASIK

A. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y , kalau X_1 dan X_2 berkolinearitas, berarti kedua variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2005)

Metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, yang digunakan pada penelitian ini dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance value $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2005)

B. Uji Normalitas

Metode normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2006). Dasar pengambilan keputusannya adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

C. Uji Autokorelasi

Menguji autokorelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai d_U dan kurang dari nilai $4-d_U$, $d_U < dw < 4-d_U$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi. (Simamora, 2005)

D. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2006). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

3.10.3 ANALISIS REGRESI BERGANDA

Menurut Sugiyono (2007) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dimanipulasi (dirubah-rubah).

Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus :

Keterangan
$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁ = Koefisien regresi Promosi

b₂ = Koefisien regresi *Product Knowledge*

X₁ = Promosi

X₂ = *Product Knowledge*

3.10.4 PENGUJIAN HIPOTESIS

A. Uji T Atau Uji Parsial

1. Membuat formulasi hipotesis

ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

2. Menentukan level signifikansi.

3. Mengambil keputusan :

a) Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima

b) Jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak

B. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh

variabel bebas (X). Jika R^2 semakin besar, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin tinggi. Jika R^2 semakin kecil, maka prosentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X) semakin rendah, Sujarweni (2015).