

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana dilakukannya semua kegiatan penelitian. Lokasi penelitian tersebut yaitu terletak di PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya.

3.2. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian ini, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*, yaitu penelitian untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa (Singarimbun dan Efendi, 1995:4).

Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya diawali dengan teori dan selanjutnya dengan menggunakan logika deduktif diturunkan hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasionalisasi konsep, kemudian generalisasi empiris yang berdasar pada statistik.

3.3. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2008:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi menurut Arikunto (2006:130) adalah keseluruhan subyek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen-konsumen

yang membeli motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh, atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya. Dengan istilah lain, sampel harus *representatif* (Arikunto, 2006:133). Sedangkan jumlah sampel, menurut pendapat Suharjo (2002) dalam penelitiannya Hatane Samuel dan Foedjawati yang berjudul Penilaian Kelompok Kritis Terhadap Sosialisasi Inpress No. 10 Tahun 2005, sebuah sampel dapat diambil dari populasi dengan jumlah tidak terbatas dengan rumus:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel yang diambil

p = proporsi seorang konsumen secara umum setuju bahwa *sensual marketing* pada *sales promotion girl* berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya (jika tidak diketahui, maka diambil p=5%)

d = tingkat kesalahan (*error*) pada penentuan sampel (5%)

$Z_{\alpha/2}$ = nilai standar (distribusi normal) = 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 0,05(1-0,05)}{0,05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,05-0,0025)}{0,0025}$$

$$n = 72,9904$$

Maka, sampel yang diambil 73 (dibulatkan)

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan penelitian ini adalah *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2005:77), teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3.5. Sumber Data dan Jenis Data

Sumber data:

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder :

a. Data primer

Menurut Umar (2003:84), data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Sedangkan menurut Tika (2006:57), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden atau objek yang diteliti atau ada hubungannya dengan objek yang diteliti. Data tersebut bisa diperoleh langsung dari personel yang diteliti dan dapat pula berasal dari lapangan. Dalam penelitian ini,

data primer menggunakan kuisisioner, dan sumber data diperoleh dari responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Responden dalam penelitian ini, diambil dari konsumen-konsumen yang membeli motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya.

b. Data Sekunder

Menurut Bungin (2004:122), data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang kita butuhkan. Sedangkan menurut Tika (2006:58), data sekunder adalah data yang telah lebih dulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang atau instansi di luar peneliti sendiri, walaupun yang dikumpulkan itu sesungguhnya adalah data asli. Dalam hal ini, data sekunder didapatkan langsung dari manajemen PT Lumenindo Gilang Cahaya, internet dan media cetak.

Jenis data:

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika.

[\(http://csuryana.wordpress.com/2010/03/25/data-dan-jenis-data-penelitian/](http://csuryana.wordpress.com/2010/03/25/data-dan-jenis-data-penelitian/)

12 februari 2011)

3.6. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode berikut :

a. Kuisisioner atau angket

Menurut Sugiyono (2005:135), kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Sedangkan menurut Hasan (2002:83), angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden. Responden adalah orang yang memberikan tanggapan (respon) atas-atau, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Dalam penelitian ini, kuisisioner akan diberikan kepada konsumen yang membeli motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya untuk menjawab beberapa pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti.

b. Wawancara

Menurut Usman dan Setiady Akbar (2006:56-57), Wawancara ialah tanya jawab lisan antara dua orang atau secara langsung. Pewawancara disebut *Interviewe*, sedangkan orang yang diwawancarai disebut *interviewee*. Menurut Sugiyono (2005:130), wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil. Wawancara akan diajukan kepada pihak manajemen PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya, untuk menanyakan hal-hal yang mendukung berjalannya penelitian.

3.7. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang menjadi bagian yaitu:

1. Variabel bebas (Independen) yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya / pengaruhnya variabel dependen (Umar, 2007:48), yaitu variabel *sensual marketing* (X). Sub-sub variabel *sensual marketing* menurut Sayekti (2002:232) yaitu:

a. *Performance* (Pembawaan) (X₁)

Performance ini merupakan tampilan fisik yang dapat diindera dengan menggunakan penglihatan. Dalam perspektif ini, *performance* juga mengilustrasikan tentang pembawaan seseorang. Pembawaan ini diukur dari penampilan *outlook* (penampilan fisik) dan desain *dress code* (desain pakaian), ukuran dari pembawaan ini subyektif (setiap orang dimungkinkan berbeda).

b. *Communicating style*. (Cara berkomunikasi) (X₂)

Komunikasi mutlak harus terpenuhi oleh *sales promotion girl* karena melalui komunikasi ini akan mampu tercipta interaksi antara konsumen dan *sales promotion girls*. Komunikasi ini diukur dari gaya bicara dan cara berkomunikasi. Pengukuran atas *communicating style* ini dikembalikan kepada konsumen karena bisa bersifat subyektif.

c. *Body language*. (Bahasa Tubuh) (X₃)

Body language ini lebih mengarah pada gerakan fisik (lemah lembut, lemah gemulai, dan lainnya). Gerak tubuh ketika menawarkan produk dan sentuhan fisik (*body touch*) adalah deskripsi dari *body language* ini. Pengukuran atas *body language* dikembalikan kepada konsumen karena bisa

bersifat subyektif. Jika memenuhi unsur tersebut, sangat dimungkinkan *sales promotion girls* yang direkrut perusahaan akan mampu menciptakan persepsi yang baik tentang produk yang diiklankan, dan akan diikuti dengan minat pembelian.

2. Variabel tergantung (Dependen) yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen (Umar, 2007:48), yakni variabel keputusan pembelian (Y), dimana perilaku membeli ini diukur dengan pertimbangan dan pemikiran berdasarkan Pembawaan, Cara berkomunikasi, Bahasa Tubuh dari *Sales Promotion Girl*.

Berdasarkan uraian dari variabel-variabel di atas, selanjutnya peneliti dapat mengidentifikasi menjadi lebih terperinci seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel. 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Pembawaan (X ₁)	Penampilan Fisik	X _{1.1} Kesan sensualitas dari penampilan fisik SPG mampu menarik konsumen
	Desain Pakaian	X _{1.2} Kesan sensualitas dari desain pakaian SPG mampu menarik konsumen
Cara Berkomunikasi (X ₂)	Gaya bicara	X _{2.1} gaya bicara SPG menimbulkan kesan sensual yang mampu menggoda konsumen untuk berkomunikasi
	Cara berkomunikasi	X _{2.2} SPG dapat menjalin komunikasi dengan baik dan jelas

Bahasa Tubuh (X ₃)	Gerak tubuh Sentuhan fisik	X _{3,1} kesan sensual dari gerakan tubuh SPG mampu menarik konsumen X _{3,2} kesan sensual dari sentuhan fisik SPG mampu memberi daya tarik kepada konsumen
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil untuk membeli Motor Honda di PT Lumenindo Gilang Cahaya Surabaya	Y ₁ Pembelian dengan pertimbangan Pembawaan SPG Y ₂ Pembelian dengan pertimbangan cara berkomunikasi SPG Y ₃ Pembelian dengan pertimbangan Bahasa Tubuh SPG

Sumber: Sayekti (2002)

3.8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan adalah skala interval. Metode pengukuran yang digunakan adalah skala likert yang merupakan metode untuk mengukur sikap dari konsumen dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subyek, obyek atau kejadian tersebut. Dalam hal ini skala yang digunakan adalah 1 sampai 5 dengan keterangan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

Simbol	Keterangan	Nilai
SS	Untuk jawaban SANGAT SETUJU	5
S	Untuk jawaban SETUJU	4
N	Untuk jawaban NETRAL	3
TS	Untuk jawaban TIDAK SETUJU	2
STS	Untuk jawaban SANGAT TIDAK SETUJU	1

Sumber: Suliyanto (2005)

3.9. Pengujian Instrumen

Untuk menentukan kesahihan dan keandalan instrument penelitian, maka peneliti akan melakukan Uji validitas dan reliabilitas. Sedangkan untuk menemukan adanya pengaruh antara variabel X dan Y, maka akan diadakan uji Regresi sederhana. Selanjutnya secara jelas akan diuraikan sebagai berikut:

a. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan tugasnya sebagai alat ukur. Suatu instrumen pengukur dikatakan memiliki validitas apabila instrumen tersebut dapat memberikan hasil ukur yang sesuai dengan tujuan dilakukannya pengukuran tersebut. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan mengikuti kaidah *product moment* (r) yaitu : uji validitas dengan metode ini merupakan uji validitas item, dasar kerjanya dengan komputerasi korelasi antar setiap item dengan skor

total test sebagai kriteria validasinya. Kriteria pengujian yang digunakan adalah membandingkan angka hasil pengujian dengan angka tabel dengan dasar pengambilan keputusan :

- 1) Jika (r) hasil perhitungan positif, serta r hasil > r tabel, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika (r) hasil perhitungan negatif, serta r hasil < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2004:145) Untuk uji reliabilitas digunakan teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih.

$$r = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

- r = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal
 σ_b^2 = Jumlah varian butir
 σ_1^2 = Varian total

3.10. Uji Asumsi Klasik Linier Berganda

Dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik supaya dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari

persamaan regresi. Pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS.

3.10.1. Uji Auto Korelasi

Menurut Singgih Santoso (2002:219), untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi, melalui metode tabel Durbin-Watson yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- 1) Jika angka D_W dibawah -2 , berarti korelasi positif
- 2) Jika angka D_W dibawah $+2$, berarti korelasi negatif
- 3) Jika angka D_W dibawah diantara -2 sampai dengan $+2$, berarti tidak ada auto korelasi.

Tujuan dari uji auto korelasi adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi linier berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka terjadi auto korelasi. Karena model regresi yang baik adalah bebas dari autokorelasi.

3.10.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Santoso (2002:203), tujuan dari non-multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi diantara *variabel independent*. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem Multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya terjadi korelasi diantara *variabel independent*.

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas dapat dideteksi dari besarnya nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Bila nilai VIF lebih kecil dari 5, maka tidak terjadi non-multikolinieritas.

3.10.3. Uji Normalitas

Menurut Santoso (2002:212), tujuan uji normalitas adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang tidak baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji *chi square* terhadap nilai standard residual hasil persamaan regresi. Apabila probabilitas hasil uji *chi square* lebih kecil dari 0,05 (5%), maka distribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

Selain itu, deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dan grafik normalitas. Jika data menyebar disekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Namun jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.11. Uji Hipotesis

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis harus melewati beberapa uji kebenaran antara lain adalah sebagai berikut:

3.11.1. Uji Simultan

1. Uji F, yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh antara variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat.

Apabila hasil perhitungan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa variabel dari model regresi tidak mampu menjelaskan variabel terikat. Sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, dengan demikian dapat dikatakan bahwa variabel bebas dari model regresi linier berganda mampu menjelaskan variabel terikat.

2. Koefisien Determinasi, yaitu untuk mencari besarnya koefisien determinasi dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.11.2. Uji Parsial

Uji t , yaitu uji untuk mempengaruhi pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, dengan demikian variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat yang ada dalam model. Sebaliknya apabila $t_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, dengan demikian variabel bebas tidak dapat menjelaskan variabel terikat atau dengan kata lain tidak ada pengaruh antara dua variabel yang diuji (Algifari, 2000: 32).

3.12. Model Analisis Data

Alat bantu analisis yang digunakan adalah program aplikasi statistik yaitu software SPSS (Statistics for Products and Services Solution) for windows ver 11.5. Metode analisis data adalah suatu metode yang digunakan untuk mengolah hasil penelitian guna memperoleh suatu instrumen dan kesimpulan. Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier berganda.

Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui atau menganalisa

pengaruh hubungan antara variabel tak bebas dengan satu atau lebih variabel bebas. Model hubungan variabel yang akan dianalisa sesuai dengan persamaan regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

- Y = variabel terikat yaitu keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b₁-b₃ = Koefisien Regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-3
- X₁ = Pembawaan
- X₂ = Cara berkomunikasi
- X₃ = Bahasa tubuh
- e = kesalahan pengganggu (*disturbance term*), artinya nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan.