

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Dan Obyek Penelitian

Sesuai dengan judul yang penulis kemukakan, penulis mengambil lokasi penelitian di PT. Citra Tama Adigraha Jl. Musi 38 Surabaya. Alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan banyaknya peminat dari produk rumah yang ditawarkan (kenaikan penjualan 15% per-tahun). Selain tempatnya yang strategis, konsep yang ditawarkan pun cocok bagi masyarakat modern yang sangat mengharapkan kemudahan dan fasilitas lebih. Sedangkan obyek yang diteliti adalah strategi promosi (personal selling) terhadap keputusan pembelian.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian yang akan dicapai maka jenis penelitian yang digunakan adalah Explanatory Research atau penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989: 3), Explanatory Research adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengajuan hipotesis dengan menggunakan data-data yang sama. Dalam pelaksanaannya, Explanatory Research menggunakan metode penelitian survai, Menurut Singarimbun dan Effendi (1989: 3), Pendekatan survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pendekatan yang digunakan dalam

penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Prosesnya berawal dari teori, selanjutnya diturunkan menjadi hipotesis penelitian yang disertai pengukuran dan operasional konsep. Bila ingin diketahui pengaruh atau treatment tertentu terhadap yang lain maka metode pendekatan ini paling cocok digunakan (sugiyono 2007:23).

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2002:108). Sedangkan menurut Sugiyono (2006:72) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa populasi adalah semua obyek atau subyek yang diteliti dalam penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk rumah pada Mutiara Citra Adigraha.

Menurut Arikunto (2002:109) sampel adalah bagian dari populasi yang diteliti. Adapun metode pengambilan sampelnya dengan menggunakan sampel bertujuan (Porpositive Sample), sampel bertujuan dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu Arikunto (2006:139). Karena peneliti ingin mengetahui pengaruh variabel personal selling terhadap keputusan pembelian, guna memperoleh responden yang cukup. Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini,

berdasarkan pendapat Maholtra (2006:291) bahwa jumlah pengamatan (ukuran sampel) paling sedikit digunakan harus empat atau lima kali jumlah instrumen. Berdasarkan pendapat Maholtra, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah $15 \times 5 = 75$, oleh karena itu, peneliti mengambil sampel sebanyak 75 responden.

3.4 Data dan Sumber Data

Data merupakan sejumlah informasi yang dapat memberikan gambaran tentang suatu keadaan. Informasi yang diperoleh memberikan keterangan, gambaran atau fakta mengenai suatu persoalan dalam bentuk kategori huruf atau bilangan. Data yang dikumpulkan secara garis besar dapat dibagi menjadi:

- a. Data primer, adalah data yang diperoleh langsung dari sumber utama atau diperoleh dari hasil wawancara dan kuesioner yang telah disebarakan kepada responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Citra Tama Adigraha.
- b. Data sekunder adalah data yang diperoleh tidak dari sumbernya langsung melainkan dari pihak lain dan sudah diolah. Data ini diperoleh dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh organisasi seperti halnya struktur organisasi.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah :

a. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menyebarkan suatu daftar yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis, yang diserahkan langsung kepada responden yang akan diteliti untuk diisi (Singarimbun, 1995:176).

b. Dokumentasi

Dokumentasi adalah data yang dikumpulkan dengan melihat dokumen atau catatan yang relevan dengan masalah. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat brosur serta dokumen-dokumen di Mutiara Citra Adigraha. Untuk memperoleh landasan teori dan mendapatkan data yang dapat menunjang penelitian.

c. Interview / Wawancara

Interview dapat dipandang sebagai metode pengumpulan data dengan jalan Tanya jawab sepihak yang dikerjakan dengan sistematis dan berlandaskan kepada tujuan penelitian (Hadi,1991:193). Peneliti menggunakan teknik ini dengan bertanya kepada pihak manajer marketing tentang tahap – tahap *personal selling* , pada calon konsumen pembelian rumah di PT. Citra Tama Adigraha Surabaya.

d. Observasi

Merupakan metode pengumpulan data dengan menggunakan pengamatan obyek yang diteliti. Dalam hal ini observasi yang dilakukan dibatasi pada materi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuannya, yaitu dititik beratkan kepada pengamatan tahapan *personal selling* dalam melakukan penjualan rumah tersebut.

Dalam hal ini peneliti datang langsung ke lokasi dan melakukan pengamatan ditempat penelitian. Adapun konsentrasi peneliti hanya tertuju pada pengamatan *personal selling* terhadap keputusan pembelian rumah.

3.6 Skala Pengukuran

Pengukuran yang dilakukan terhadap variabel penelitian ini adalah bertujuan untuk mendapatkan gambaran empirik dari konsep-konsep yang telah diuraikan. Menurut Sugiyono (2006:84), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Umar (2004:69), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang, dan baik-tidak baik. Dengan skala ini responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pertanyaan dengan

memilih satu dari lima jawaban yang tersedia berdasarkan perasaan mereka. Selanjutnya untuk pertanyaan yang telah dibuat ditentukan skornya. Pemberian skor pada skala ini dimulai dari angka 1 sampai dengan lima, dengan perincian sebagai berikut (Sugiono, 2006:86) :

Jawaban SS:	Sangat Setuju	skor	5
Jawaban S:	Setuju	skor	4
Jawaban N:	Netral	skor	3
Jawaban TS:	Tidak Setuju	skor	2
Jawaban STS:	Sangat Tidak Setuju	skor	1

3.7 Definisi Operasional Variabel

Singarimbun (1995:42) berpendapat bahwa variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai sebagai operasional dari konsep sehingga dapat diteliti secara empiris. Caranya adalah dengan memilih dimensi tertentu, konsep yang mempunyai variasi nilai. Adapun definisi operasional variabel untuk masingmasing variabel dan indikatornya adalah sebagai berikut :

1. Variabel bebas (independent variabel)

Adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lain. Dalam hal ini variabel bebasnya adalah personal selling(X) yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap suatu

produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya. Variabel, indikator dan item dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel Pendekatan (X1)

Adalah proses personal selling dimana wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk mendapatkan hubungan atau untuk memulai suatu awal yang baik. Dalam variabel ini dapat dijelaskan variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator bertemu dan menyapa, yaitu:

- 1) Kerapian penampilan tenaga penjual
- 2) Memperkenalkan identitas diri
- 3) Keramahan kalimat pembuka yang diucapkan penjual

b. Variabel Presentasi (X2)

Adalah proses personal selling dimana wiraniaga menceritakan riwayat produk kepada pembeli. Dalam variabel ini dapat dijelaskan variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator penjelasan produk, yaitu:

- 1) Gaya bahasa yang disampaikan penjual
- 2) Pengetahuan penjual terhadap produknya
- 3) Penjelasan rinci mengenai kualitas, dan keunggulan produk

c. Variabel Menangani Keberatan Pelanggan (X3)

Adalah proses personal selling dimana wiraniaga menyelidiki, mengklarifikasi dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

Dalam variabel ini dapat dijelaskan variabel item-item yang diteliti berdasarkan indikator menyelidiki, mengklarifikasi, dan mengatasi yaitu:

- 1) Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli
- 2) Kejelasan jawaban penjual terhadap keberatan pembeli
- 3) Keramahan penjual menanggapi keberatan pembeli

d. Variabel Menutup Penjualan (X4)

Adalah proses personal selling dimana wiraniaga menanyakan apa yang hendak dipesan oleh pelanggan. Dalam variabel ini dapat dijelaskan variabel item-item yang diteliti berdasarkan menanyakan pesanan, yaitu:

- 1) Sikap penjual ketika menanyakan pesanan
- 2) Ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan

2. Variabel terikat (dependent variabel)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y) yaitu suatu tindakan nyata yang dilakukan oleh konsumen dalam menentukan pilihan suatu produk dengan disertai pertimbangan-pertimbangan, seperti:

- 1) Penawaran produk yang meyakinkan
- 2) Kualitas produk

3) Keunggulan produk dibandingkan produk lain

4) Adanya garansi produk setelah pembelian.

Selanjutnya konsep, variabel serta item-item ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Variabel Indikator dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Personal selling	Pendekatan (X1)	1. Kesan pertama 2. Menyapa	1. Kerapian penampilan tenaga penjualan 2. Memperkenalkan diri 3. Keramahan kalimat pembuka yang diucapkan
	Presentasi (X2)	Penjelasan produk	1. Gaya bahasa yang disampaikan penjual 2. Pengetahuan penjual tentang produknya 3. Penjelasan rinci mengenai kualitas, keunggulan produk
	Menangani Keberatan (X3)	1. Menyelidiki 2. Mengklarifikasi 3. Mengatasi	1. Pertanyaan penjual terhadap keberatan pembeli 1. Keramahan tenaga penjual menanggapi keberatan pembeli 1. Kejelasan jawaban tenaga penjual terhadap keberatan pembeli
	Menutup Penjualan (X4)	Pertanyaan pesanan	1. Sikap penjual ketika menanyakan Pesanan 2. Ketepatan waktu penjual menanyakan pesanan
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian produk (Y)	Pertimbangan akhir sebelum membeli produk	1. Penawaran produk yang meyakinkan 2. Kualitas produk 3. Keunggulan produk dibandingkan produk lain 4. Adanya garansi setelah pembelian

Sumber: data sekunder diolah 2014

3.8 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ancok yang dikutip oleh Singarimbun (1989: 122) menyatakan bahwa uji validitas adalah pengujian sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur variabel yang ada. Sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur yang diinginkan oleh peneliti, serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment, seperti yang dinyatakan Arikunto (2002: 146) sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

- r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi
- N = jumlah responden untuk diuji
- X = skor pertanyaan tertentu (variabel *independent*)
- Y = skor pertanyaan total (variabel *dependent*)

Setelah nilai r (koefisien korelasi) diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan antara hasil nilai r yang terdapat pada tabel nilai kritis. Jika nilai $r \geq 0,60$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid dan apabila nilai $r \leq 0,60$ maka instrumen tersebut dikatakan tidak valid.

Singarimbun dan Effendi (1995:124) menyatakan jika $P \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan valid dan apabila $P \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dapat dikatakan tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah tingkat ketepatan, ketelitian atau keakuratan sebuah instrumen. Instrumen yang sudah dapat dipercaya atau reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga (Arikunto, 2002: 154). Arikunto (2002: 171) merumuskan alpha cronbach yang telah dibakukan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right]$$

keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varians butir

σ_1^2 = varians total

Nunnally dalam bukunya Ghazali (2005:42) mengatakan bahwa suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai alpha cronbach (α) $> 0,60$.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Agar dapat diperoleh nilai pemerkiraan yang tidak bias dan efisien dari persamaan regresi, maka dalam pelaksanaan analisis data harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut (pengolahan data dengan komputerisasi menggunakan program SPSS):

1. Uji Multikolerasi

Uji multikolerasi bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinieritas atau variabel variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen, (Ghozali, 2005:91). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu mempunyai nilai VIF ≤ 4 atau 5.

2. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2005:105), tujuan uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke

pengamatan lain, Jika tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji koefisien korelasi rank spearman yaitu mengkorelasikan antara absolute residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%), maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti homokedastisitas.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas adalah pengujian dalam sebuah model regresi, Variabel dependent, Variabel independent atau keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal, (Santoso, 2001 : 212). Uji Normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah residual yang diteliti berdistribusi normal atau tidak. Metode yang digunakan untuk menguji normalitas adalah dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikansi dari hasil uji Kolmogorov-Smirnov $\geq 0,05$, maka terdistribusi normal dan sebaliknya terdistribusi tidak normal.

3.10 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan :

1. Uji Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk memeriksa kuatnya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Maka dalam penelitian ini regresinya sebagai berikut (Sugiyono, 2006: 250):

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

b₁-b₄ = Koefisien regresi variabel bebas ke-1 sampai ke-4

x₁ = Pendekatan

x₂ = Presentasi

x₃ = Menangani Keberatan

x₄ = Menutup Penjualan

e = Standar Error

2. Pengujian Koefisien Persamaan Regresi

a. Uji F (Uji Simultan)

Untuk mengetahui hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak bermakna maka digunakan perhitungan uji statistik,

yaitu Uji F (Uji Simultan). Uji F digunakan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama (simultan) koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat.

Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan nilai F_{tabel} . Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi di bawah 0,05 (5%) maka secara bersama-sama (simultan) variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya.

Rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2006:190) adalah sebagai berikut:

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

Dengan keterangan :

F = F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} . Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikansi dibawah 0,05 (5%), maka secara parsial

atau individual variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, begitu juga sebaliknya. Rumus Uji t hitung adalah

Kriteria Pengambilan Keputusan

$$t = \frac{b_i}{sb_i}$$

Keterangan:

t = besarnya t hitung

b_i = koefisien regresi

sb_i = standar error koefisien regresi