

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei-Juli 2015 di PT AIG Insurance Indonesia, Indonesia Stock Exchange Building Tower 2, Floor 3 & 3A, Jl. Jend. Sudirman kav. 52-53, Jakarta. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (proposive) dengan pertimbangan karena PT AIG Insurance Indonesia merupakan salah satu perusahaan asuransi asing terkemuka di Indonesia.

3.2. Strategi dan Metode Penelitian

3.2.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian adalah strategi asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) pada variabel terikat (Y).

Jenis hubungan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal, yaitu hubungan sebab akibat dimana terdapat variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Tujuan dari pemakaian strategi asosiatif adalah agar dapat memberikan penjelasan mengenai hubungan fitur produk, harga, dan *personal selling* dengan keputusan pembelian konsumen.

3.2.2. Metode Penelitian

Dalam metode penelitian ini terbagi dua fase, yaitu survey dan studi pustaka. Studi pustaka dilakukan untuk mengumpulkan informasi-informasi yang berkaitan dengan penelitian yang akan diteliti. Literatur yang digunakan antara lain berupa buku, *browsing* internet dan teori-teori yang ada.

3.3. Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi penelitian

Populasi merupakan himpunan yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai karakter tertentu dan kemudian dapat ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang membuat asuransi perjalanan di PT AIG Insurance Indonesia pada bulan Mei-Juli, selama proses penelitian konsumen sebanyak 150 orang, sehingga populasi dalam penelitian ini adalah 150 orang.

3.3.2. Sampel Penelitian

Dalam buku Riduwan dan Kuncoro (2010, p41) *probability sampling* adalah teknik sampling untuk member peluang yang sama pada setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Dalam *nonprobability sampling* yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling* yang merupakan pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak proporsional, dilakukan sampling ini apabila anggota populasi heterogen (tidak sejenis). Menurut Sugiyono (2009, p115) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Menurut Riduwan dan Kuncoro (2010, p38) populasi adalah keseluruhan dari karakteristik atau unit hasil pengukuran yang menjadi obyek penelitian atau populasi merupakan obyek atau subyek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka digunakan rumus Slovin, yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, misalnya 10%.

Perhitungan jumlah sampel penelitian sebagai berikut :

$$\begin{aligned}n &= \frac{150}{1 + 150(0,1)^2} \\ &= 60\end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 60 responden.

3.4. Unit-Unit Analisis Penelitian

Unit-unit analisis dalam penelitian ini adalah nasabah baru Asuransi PT AIG Insurance Indonesia mengenai fitur produk, harga, *Personal Selling* dan keputusan pembelian oleh nasabah ditunjukkan dari pernyataan kuesioner yang ditunjukkan kepada PT AIG Insurance Indonesia, sebagai obyek penelitian yang digunakan untuk menyebarkan pernyataan kuesioner kepada responden.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Dalam penyusunan skripsi ini, ditentukan terlebih dahulu instrumen pengumpulan data yang akan digunakan. Data dan informasi tersebut dikumpulkan untuk disusun dan dianalisa untuk gambaran yang lebih jelas. Untuk memperoleh data-data dan informasi, maka instrumen pengumpulan data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian kepustakaan (*Library research*)

Penelitian kepustakaan merupakan metoda pengumpulan data yang diperoleh melalui studi pustaka. Dalam hal ini, peneliti berusaha mencari, membaca dan mendapatkan sumber-sumber ilmiah yang terdapat di

dalam buku manajemen, perpustakaan, dan *web site* yang berkaitan dengan topik penelitian.

2. Observasi

Metode pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dengan pengamatan dan pencatatan terhadap segala objek yang diamati, sehingga nanti peneliti mendapatkan data yang akurat dan relevan.

3. Kuesioner

Penelitian digunakan dengan mengumpulkan data-data mengenai kualitas pelayanan, promosi, kualitas produk dan loyalitas nasabah dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan jawaban.

3.6. Instrumen Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas, yaitu fitur produk (X_1) harga (X_2) dan *Personal Selling* (X_3) dan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Instrumen penelitian ini akan diukur dengan menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang/ sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Variabel yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan dalam sebuah kuesioner penelitian pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1. Indikator dan Sub Indikator Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Sub Indikator
1	Fitur Produk Gasper (2010),	1. Keunggulan Produk	1. Perlindungan lengkap dengan perluasan tambahan dengan memberikan jaminan produk secara menyeluruh 2. Pembuatan polis dilakukan hanya beberapa menit

		2. Ragam Produk	<ul style="list-style-type: none"> 3. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen 4. Banyak pilihan produk yang dapat ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen
		3. Kinerja Produk	<ul style="list-style-type: none"> 5. Memberikan perlindungan terhadap nasabah dimanapun dan kapanpun. 6. Kemudahan klaim pada saat terjadi risiko.
2	Harga Umar (2009),	1. Kesesuaian harga dengan manfaat produk	<ul style="list-style-type: none"> 1. Harga atau premi yang dibayarkan sesuai dengan manfaat atau perlindungan yang didapat 2. Harga atau premi yang dibayarkan sesuai dengan pelayanan yang diberikan
		2. Perbandingan harga dengan competitor	<ul style="list-style-type: none"> 3. Premi lebih terjangkau dibandingkan dengan asuransi lain 4. Harga dapat disesuaikan dengan produk.
		3. Kemudahan cara pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> 5. Pembayaran dapat dilakukan dengan cara Transfer langsung ke bank 6. Pembayaran dapat dilakukan dengan cara melalui agent terpilih

3	<i>Personal Selling</i> Tjiptono (2009),	1. Konfrontasi personal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengajak konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan 2. Presentasi yang dilakukan menimbulkan minat beli
		2. komunikasi	<ol style="list-style-type: none"> 3. Memberikan penjelasan atas keunggulan produk yang ditawarkan 4. Memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang ditawarkan
		3. pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 5. Memiliki informasi tentang produk yang ditawarkan 6. Memberikan penjelasan atas pertanyaan yang diajukan oleh konsumen
		4. tanggapan	<ol style="list-style-type: none"> 7. Tanggapan konsumen atas pemberian informasi 8. Pertanyaan yang diajukan oleh konsumen atas produk yang ditawarkan
4	Keputusan pembelian Jill Griffin (2009), Kotler	1. Pilihan Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nasabah memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan keyakinan untuk membeli dan menggunakan produk jasa asuransi.

(2009)		2. Tingkat keanekaragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian
	2. Pilihan Merk	3. Pemilihan merk didasarkan pada <i>image</i> produk AIG dibandingkan dengan merk pesaing
	3. Waktu pembelian	4. Pembelian produk asuransi tidak membutuhkan waktu lama
	4. Metode pembayaran	5. Tingkat kemudahan dalam metode pembayaran serta tingkat efisiensi dan efektifitas dalam metode pembayaran

Penelitian ini akan menggunakan alat bantu yang digunakan dalam pengumpulan data berupa daftar pertanyaan terhadap faktor–faktor yang akan diteliti dan akan diberikan skor atau nilai terhadap jawaban responden.

Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item–item instrumen yang dapat berupa pertanyaan dan pernyataan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, kategori skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2. Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup setuju	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009)

Untuk menilai tanggapan dari setiap responden, penulis menggunakan pengukuran dengan skala Likert. Untuk pengolahan dan analisis data menggunakan program SPSS.17.

Pertanyaan-pertanyaan dari kuesioner ini diuji dengan uji validitas dan reliabilitas

1. Uji Validitas

Instrumen penelitian yang telah dibuat disebarkan kepada Nasabah Asuransi PT AIG Insurance Indonesia sebagai sampel penelitian. Data yang diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *construct validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Instrumen penelitian dikatakan valid (akurat) untuk penelitian jika memiliki nilai r hitung lebih besar atau sama dengan 0,30 dan sebaliknya jika nilai r hitung lebih kecil dari 0,30 maka instrumen penelitian dikatakan tidak valid.

2. Uji Reabilitas

Pengujian reabilitas instrumen dilakukan dengan internal consistency dengan tehnik belah dua (Split Half) yang dianalisis dengan menggunakan rumus Spearman Brown sebagai berikut:

$$r_1 = \frac{2rb}{1 + rb}$$

Dimana :

r = nilai reliabilitas

rb = korelasi *product moment* antara belahan pertama dan belahan kedua

Nilai r_b menggunakan rumus :

$$r_b = \frac{\sum x_1 \cdot x_2}{\sqrt{\sum x_1^2 \cdot \sum x_2^2}}$$

Keterangan :

- r_i = Reliabilitas instrumen
- r_b = Reliabilitas sederhana
- x_1 = $X_1 - \overline{X_1}$
- X_1 = Total data butir genap
- $\overline{X_1}$ = Rata-rata data butir genap
- x_2 = $X_2 - \overline{X_2}$
- X_2 = Total data butir ganjil
- $\overline{X_2}$ = Rata-rata data butir ganjil

Lebih lanjut Sugiyono mengemukakan, instrumen penelitian dikatakan reliabel, jika nilai Cronbach Alpha sebesar 0,6 atau lebih.

3.7. Metode Analisis Data

Analisis statistik data yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan :

1. Analisis Korelasi Parsial

Analisis koefisien korelasi parsial digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

Koefisien korelasi merupakan besaran yang digunakan apabila dalam suatu penelitian terdapat lebih dari satu variabel bebas. Koefisien korelasi parsial dihitung untuk mengetahui hubungan variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan :

(a) Korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2, X_3 , konstan)

$$r_{Y1.234} = \frac{r_{y1} - (r_{y2}r_{y3}r_{y4}r_{y123})}{\sqrt{1 - (r_{y2})^2} \cdot (1 - (r_{y3})^2) \cdot (1 - r_{y123})^2}$$

(b) Korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1, X_3 , konstan)

$$r_{Y2.134} = \frac{r_{y2} - (r_{y1}r_{y3}r_{y123})}{\sqrt{1 - (r_{y1})^2} \cdot (1 - (r_{y3})^2) \cdot (1 - r_{y123})^2}$$

(c) Korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1, X_2 , konstan)

$$r_{Y3.124} = \frac{r_{y3} - (r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{y123})}{\sqrt{1 - (r_{y1})^2} \cdot \sqrt{1 - (r_{y2})^2} \cdot \sqrt{1 - r_{y1234}^2}}$$

Keterangan :

r_{Y1} = Koefisien korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

$$= \frac{\sum X_{1i} Y_i}{\sqrt{\sum X_{1i}^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

r_{Y2} = Koefisien korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$$= \frac{\sum X_{2i} Y_i}{\sqrt{\sum X_{2i}^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

r_{Y3} = Koefisien korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

$$= \frac{\sum X_{3i} Y_i}{\sqrt{\sum X_{3i}^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

r_{Y4} = Koefisien korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

$$= \frac{\sum X_{4i} Y_i}{\sqrt{\sum X_{4i}^2} \sqrt{\sum Y_i^2}}$$

r_{123} = Koefisien korelasi sederhana antara X_1, X_2 dan X_3

$$= \frac{\sum X_{1i} X_{2i} X_{3i}}{\sqrt{\sum X_{1i}^2} \sqrt{\sum X_{2i}^2} \sqrt{\sum X_{3i}^2}}$$

X_1 = Fitur Produk

X_2 = Harga

X_3 = Personal Selling

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

2. Analisis Korelasi Simultan

Analisis koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara kualitas pelayanan, nilai produk dan kepercayaan konsumen dengan kepuasan konsumen secara simultan.

$$r_{y123} = \sqrt{\frac{(r_{y1})^2 + (r_{y2})^2 + (r_{y3})^2 - 2(r_{y1}.r_{y2}.r_{y3}.)}{1 - (r_{123})^2}}$$

Dimana:

Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi bagi nilai koefisien korelasi (r) tertentu adalah :

1. Jika r mendekati 1, maka hubungan antara variabel X dengan variabel Y semakin kuat dan positif.
2. Jika r mendekati -1, maka hubungan antar variabel X dengan variabel Y semakin kuat dan negatif.
3. Jika r mendekati 0, maka hubungan antar variabel X dengan variabel Y tidak terdapat pengaruh, dan sangat lemah.

Karena itu, jika nilai r mendekati -1 atau 1, maka hubungan antara dua variabel semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai r semakin menjauh dari -1 atau berarti hubungan antar variabel akan semakin lemah. Tabel 3.3. berikut menunjukkan interpretasi koefisien korelasi yang lebih spesifik.

Tabel berikut menunjukkan interpretasi koefisien korelasi yang lebih spesifik..

Tabel 3.3. Interpretasi Koefisien Korelasi

No.	Interval Koefisien (Nilai mutlak)	Tingkat Hubungan
1	0,00 – 0,199	Sangat lemah
2	0,20 – 0,399	Lemah
3	0,40 – 0,599	Sedang
4	0,60 – 0,799	Kuat
5	0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2009)

3. Pengujian hipotesis (Uji t dan Uji F)

Hipotesis digunakan atau dipakai untuk menguji apakah terdapat hubungan antara variabel bebas (fitur produk, harga dan personal selling)

dengan variabel terikat (keputusan pembelian). Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis terhadap ρ (hubungan fitur produk, harga dan personal selling dengan variabel keputusan pembelian)

Pengujian hipotesis pada penelitian ini terdiri dari :

1. Pengujian hipotesis secara parsial (Uji t)

a) Hubungan fitur produk (X_1) dengan keputusan pembelian (Y)

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \rho_1 \leq 0$; Artinya fitur produk (X_1) secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

$H_a : \rho_1 > 0$; Artinya fitur produk (X_1) secara parsial memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

2) Menentukan taraf nyata (*level of significance*) $\alpha = 5\% = 0,05$

3) Menentukan kriteria pengujian.

(a) Jika *P-value* variabel $X_1 \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya bahwa fitur produk (X_1) secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

(b) Jika *P-value* variabel $X_1 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa fitur produk (X_1) secara parsial memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

4) Melakukan perhitungan secara empiris berdasarkan hasil pengamatan berdasarkan data sampel (*P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data komputer).

5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.

b) Hubungan harga (X_2) dengan keputusan pembelian (Y)

1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \rho_2 \leq 0$; Artinya harga (X_2) secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

$H_a : \rho_2 > 0$; Artinya harga (X_2) secara parsial memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

- 2) Menentukan taraf nyata (*level of significance*) $\alpha = 5\% = 0,05$
- 3) Menentukan kriteria pengujian
 - (1) Jika *P-value* variabel $X_2 \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya harga (X_2) secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).
 - (2) Jika *P-value* variabel $X_2 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa harga (X_2) secara parsial memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).
- 4) Melakukan perhitungan secara empiris berdasarkan hasil pengamatan berdasarkan data sampel (*P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data komputer).
- 5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.

c) Hubungan personal selling (X_3) dengan keputusan pembelian (Y)

- 1) Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : \rho_3 \leq 0$; Artinya personal selling (X_3) secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

$H_a : \rho_3 > 0$; Artinya personal selling (X_3) secara parsial memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

- 2) Menentukan taraf nyata (*level of significance*) $\alpha = 5\% = 0,05$
- 3) Menentukan kriteria pengujian
 - (1) Jika *P-value* variabel $X_2 \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya bahwa personal selling (X_3) secara parsial tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).
 - (2) Jika *P-value* variabel $X_2 < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa personal selling (X_3) secara

parsial memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

- 4) Melakukan perhitungan secara empiris berdasarkan hasil pengamatan berdasarkan data sampel (*P-value* diperoleh dari hasil pengolahan data komputer).
- 5) Menarik kesimpulan dan melakukan interpretasi.

a. Pengujian hipotesis secara simultan (Uji F)

$H_0 : \rho_1, \rho_2, \rho_3 \leq 0$; Artinya bahwa fitur produk (X_1), harga (X_2) dan personal selling (X_3) secara bersama-sama tidak memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

$H_a : \rho_1, \rho_2, \rho_3 > 0$; Artinya bahwa fitur produk (X_1), harga (X_2) dan personal selling (X_3) secara bersama-sama memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian (Y).

- a) Jika signifikansi $F \geq 0,05$ maka H_0 diterima, artinya bahwa fitur produk (X_1), harga (X_2) dan personal selling (X_3) secara bersama-sama tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian (Y).
- b) Jika signifikansi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak atau H_a diterima, artinya bahwa fitur produk (X_1), harga (X_2) dan personal selling (X_3) secara bersama-sama memiliki hubungan dengan keputusan pembelian (Y).