

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan strategi kausalitas untuk menggambarkan hubungan antara promosi, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat sewa pada Event JFFF Mal Kelapa Gading. Pendekatan penelitian kuantitatif menurut sugiyono (2016:8) adalah

“Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”

Penelitian kuantitatif berlandaskan *positivisme* karena bersifat deduksi; sebagaimana penyampaian dalam penelitian ini dilakukan tanpa dipengaruhi pandangan pribadi. Penelitian ini menggunakan strategi studi kasus terpancang (*embedded research and case study*). Menurut Sutopo (2012:112) mengemukakan bahwa penelitian terpancang (*embedded research*) digunakan karena masalah dan tujuan penelitian telah ditetapkan oleh peneliti sejak awal penelitian. Jadi, penelitian ini dianalisis untuk mendapatkan hasil yang sesuai dengan tujuan.

Penelitian ini memiliki hipotesis yang akan diukur dan diuji dengan instrument penelitian kemudian dianalisis, dengan data dalam bentuk angka-angka sebagai hasilnya. Hasil yang didapatkan dari beberapa responden dalam penelitian akan disamakan sebagai hasil yang mewakili keseluruhan populasi sesuai dengan hasil penelitian kuantitatif yang tergeneralisasi dan representatif.

3.2 Populasi dan Sample

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian. Populasi penelitian ini adalah seluruh yang berjumlah 190 tenant yang menyewa pada Event JFFF Mal Kelapa Gading.

3.2.2 Sample Penelitian

Sampel penelitian adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Metode pengambilan sampel yang digunakan oleh penulis adalah metode *survey*. Metode *survey* dilakukan untuk mendeskripsikan faktor-faktor yang dipertimbangkan responden dalam keterkaitan hubungan antara promosi, kualitas layanan dan persepsi harga terhadap minat penyewa pada Event JFFF Mal Kelapa Gading.

Dalam menentukan ukuran sampel dari suatu populasi, penulis menggunakan rumus Slovin (Puguh Suharso 2012 : 61), yaitu :

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

dimana :

n = ukuran sampel (Sample dari tenant JFFF)

N = ukuran populasi (Jumlah Tenant JFFF)

e = nilai kritis (batas ketelitian) yang digunakan

$$n = \frac{190}{1 + 190 \times 0,05^2}$$

$$n = \frac{190}{1,225}$$

$$n = 73,46$$

$$n = 74$$

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah minimum 74 orang untuk dijadikan responden.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sample

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah tertentu. Menurut Sugiyono (2016:85) *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sample dengan pertimbangan tertentu. Terdapat pertimbangan-pertimbangan dasar yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Tenant yang dimaksud sebagai sample dan objek penelitian ini adalah utamanya merupakan pihak penyewa (tenant) yang sekurang-kurangnya telah mengikuti event JFFF Mal Kelapa Gading selama 2 tahun.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder sebagai berikut:

1) Data Primer

Data primer diperoleh melalui observasi, wawancara dan penyebaran kuisisioner kepada responden, yang berisi pertanyaan terbuka dan tertutup. Wawancara dan kuisisioner diberikan kepada responden yang mengetahui, mengenal, dan sering menyewa event bazaar di JFFF.

2) Data Sekunder

Data yang diperoleh dari luar perusahaan guna mendukung penelitian ini dimana data diperoleh dari buku-buku perpustakaan serta bahan-bahan yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4 Operasionalisasi Variable

Dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu objek atau fenomena baru. Skala likert memiliki dua bentuk pernyataan, yaitu pernyataan positif dan negative (Siregar, 2013: 25). Dengan menggunakan skala likert, maka variable yang diukur dijabarkan dari variable menjadi dimensi, dari dimensi menjadi indikator, dan dari indikator dijabarkan menjadi sub indikator yang akan diukur. Variabel yang diukur dijelaskan dalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator.

Sub indikator ini akan menjadikan untuk menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan yang berupa pernyataan dalam kuesioner. Dalam penelitian ini skala likert menggunakan kriteria sebagai berikut:

Tabel 3.1. Kriteria Pengukuran Instrumen Penelitian

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Siregar (2013)

Tabel 3.2. Keterangan variable beserta indikatornya dengan skala penilaian

Variabel	Indikator	No. Item Kuesioner
Promosi (X1)	1.Promosi Penjualan	1
	2.Hubungan Masyarakat	2
	3.Promosi Melalui Media Sosial	3
	4. <i>Brand Awareness</i>	4
Kualitas Layanan (X2)	1.Reliabilitas	5
	2.Responsibilitas	6
	3. Assurance	7
	4. Empati	8
	5.Tangibles	9
Persepsi Harga (X3)	1. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk	10
	2. Reaksi Pesaing	11
	3. Keterjangkauan Harga	12
Minat (Y)	1. Kesadaran	13
	2. Pengetahuan	14
	3. Kesukaan	15
	4. Pilihan	16
	5. Keyakinan	17
	6. Pembelian	18

Sumber: Kotler (2014), Zeithaml (2009) Peter dan Olson (2014),

Kotler dan Keller (2016)

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Metode Pengelolaan Data

Setelah butir-butir pertanyaan diskor dengan skala likert maka seluruh isi kuisisioner tersebut disusun kedalam table distribusi skor. Penelitian ini menggunakan metode analisis data dengan menggunakan software SmartPLS versi 3.1 yang dijalankan dengan media komputer. Menurut Ghazali (2013) menjelaskan bahwa PLS adalah metode analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu, yang

berarti jumlah sampel dapat kecil (dibawah 100 sampel). Ada beberapa keunggulan pada metode PLS ini, yaitu:

1. Tidak memerlukan asumsi, data tidak harus berdistribusi normal (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval, sampai ratio dapat di gunakan pada model yang sama).
2. Dapat diestimasi dengan jumlah sampel yang relative kecil. Ini sesuai dengan jumlah sample pada penelitian ini yang relative kecil (74 sampel).

3.5.2 Analisis Outer Model

Dilakukan untuk memastikan bahwa alat ukur yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable). Uji validitas digunakan untuk menguji validitas kuesioner agar memastikan bahwa item-item pernyataan yang berapa pada kuesioner penelitian ini dapat dimengerti oleh para responden. Wiyono (2011:403) menyebutkan bahwa validitas dapat ditentukan oleh *convergent validity (outer model)* dengan nilai *loading factor* 0,50 sampai 0,60 sudah dianggap cukup. Dalam uji validitas ini, peneliti menggunakan nilai *loading factor* >0,50. Kuesioner telah disebarkan kepada 74 responden yaitu tenant JFFF. Analisa outer model untuk indikator reflektif dapat diuji melalui beberapa indikator (hair et al, 2014: 37):

a. Convergent Validity

Nilai convergent validity adalah nilai loading factor pada variable laten dengan indikator-indikator nya. Convergent validity menunjukkan tingkatan sejauhmana hasil pengukuran suatu konsep berkolarasi dengan hasil pengukuran dengan konsep lain yang secara teoritis harus berkolerasi positif. Suatu indikator dikatakan mempunyai reabilitas yang baik, jika nilai outer loading diatas 0.7 (sarwono, 2014: 44), sedangkan nilai outer loading masih dapat ditolelir hingga 0.5 dan dibawah dari nilai 0.4 dapat di drop dari analisis (Ghozali, 2014: 38). Selain melihat outer loading, uji validitas convergent juga dapat dilakukan dengan melihat ini AVE. Jika nilai AVE di atas 0.5 maka suatu indikator telah memenuhi validitas convergent yang baik.

b. Discriminant Validity

Merupakan nilai cross loading factor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki discriminant yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading konstruk lainnya. Syarat untuk memenuhi syarat validitas discriminant ini adalah hasil dalam view dalam combined loading and cross loadings menunjukkan bahwa loading ke konstruk lain bernilai lebih rendah dari pada loading ke konstruk variable (Ghozali, 2014: 39)

c. Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator-indikator pada suatu variable. Suatu variable dapat dinyatakan memenuhi composite reliability apabila memiliki nilai composite reliability > 0.7 (Ghozali, 2014: 39). Uji Reliabilitas dengan composite reliability diatas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variable dapat dinyatakan reliable / memenuhi cronbach alpha apabila memiliki nilai > 0.6 (Ghozali, 2014: 39).

3.5.3 Analisa Inner Model

Analisa Inner Model dikenal juga sebagai analisa structural model, yang dilakukan untuk memastika bahwa model structural yang dibangun robust dan akurat. Evaluasi inner model dapat dilihat dari beberapa indikator yang meliputi (Vicenzo, 2016: 55):

a. Q^2 Predictive Relevance

Dalam analisis PLS atau Partial Least Square, Q^2 kekuatan prediksi model. Nilai Q^2 Model sebesar 0.02 menunjukkan model memiliki predictive relevance lemah, nilai Q^2 Model sebesar 0.15 menunjukkan model memiliki predictive relevance moderate dan nilai Q^2 Model sebesar 0.35 menunjukkan model memiliki model predictive relevance kuat.

b. Uji Kecocokan Model (Model Fit)

Uji model fit ini digunakan untuk mengetahui suatu model memiliki kecocokan dengan data. Pada uji kecocokan model dapat dilihat dari nilai SRMN model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi criteria uji model fit jika nilai SRMN < 0.1 dan model dinyatakan perfect SRMN < 0.08 .

c. Effect Size (f^2)

Nilai f^2 yang diperoleh dapat dikategorikan dalam kategori berpengaruh kecil ($f^2=0.02$), berpengaruh menengah ($f^2=0.15$) dan berpengaruh besar ($f^2=0.35$).

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui presentase perubahan variabel tidak bebas atau eksogen (Y) terhadap variabel terikat atau endogen (X). Untuk regresi berganda sebaiknya menggunakan *R Square* yang disesuaikan (*Adjusted R Square*). Nilai R^2 adalah antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Artinya semakin besar nilai R^2 maka akan semakin baik model regresi dengan data yang ada, hal ini berarti bahwa keseluruhan variabel bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variabel terikatnya. Sedangkan nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Ghozali, 2013).

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi (*regression analysis*) merupakan suatu teknik untuk membangun persamaan dan menggunakan persamaan tersebut untuk membuat perkiraan (*prediction*). Persamaan regresi adalah suatu persamaan matematis yang mendefinisikan hubungan antara dua variabel (Suliyanto, 2006: 62).

Regresi linear berganda menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam model analisis regresi linear berganda jumlah variabel bebas yang digunakan lebih dari satu (Suliyanto, 2011: 53).

Model regresi linier berganda dapat dinyatakan sebagai berikut

$$Y = \alpha + b_1.x_1 + b_2.x_2 + b_3.x_3 + e$$

Keterangan :

Y= minat

α = konstanta

x_1 = promosi

x_2 = kualitas layanan

x_3 = persepsi harga

$b_{1,2,3,4,5}$ = koefisien regresi

e= variabel pengganggu (error)

Uji hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. H0: $\beta_1 = 0$ (Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penyewa)
H1: $\beta_1 \neq 0$ (Promosi berpengaruh signifikan terhadap variable Minat Penyewa)
2. H0: $\beta_2 = 0$ (Kualitas layanan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penyewa)
H1: $\beta_2 \neq 0$ (Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Penyewa)
3. H0: $\beta_3 = 0$ (Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Penyewa)
H1: $\beta_3 \neq 0$ (Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Penyewa)

Dasar pengambilan keputusan (Ghozali, 2015: 85):

1. Dengan membandingkan nilai t hitung dengan t table:
 - a) Jika t hitung lebih kecil dari t tabel , maka H0 diterima dan H1 ditolak
 - b) Jika t hitung lebih besar dari t tabel, maka H0 ditolak dan H1 diterima
2. Dengan menggunakan angka probailitas signifikansi:
 - a) Jika nilai P Value < 0.05, maka H0 ditolak dan H1 diterima
 - b) Jika nilai P Value \geq 0.05, maka H0 diterima dan H1 ditolak.