

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif, yaitu strategi penelitian yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu promosi penjualan (X_1), persepsi harga (X_2) dan kualitas pelayanan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat.

Penelitian ini menggunakan metoda kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kuantitatif. Pendekatan deskriptif menurut Sugiyono (2016:11) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Strategi deskriptif digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi responden tentang promosi penjualan, persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian. Adapun penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2016:14) adalah penelitian dengan memperoleh data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Pendekatan penelitian ini merupakan deskriptif kuantitatif, dimana data yang dianalisis berupa angka yang bersumber dari data kualitatif (kuesioner) yang diangkakan.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016:80). Populasi umum dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli Mobil Merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimalang, sedangkan populasi sasarannya adalah konsumen yang melakukan pembelian tahun 2018 yaitu sebanyak 73

konsumen. Berikut data konsumen yang membeli Mobil Merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan tahun 2018:

Tabel 3.1. Penjualan Mobil Merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan tahun 2018

No.	Bulan	Penjualan	Persentase
1.	Januari	7	9.6%
2.	Februari	6	8.2%
3.	Maret	8	11.0%
4.	April	5	6.8%
5.	Mei	6	8.2%
6.	Juni	4	5.5%
7.	Juli	4	5.5%
8.	Agustus	5	6.8%
9.	September	6	8.2%
10.	Oktober	9	12.3%
11.	November	6	8.2%
12.	Desember	7	9.6%
Total		73	100,00%

Sumber : Dokumentasi PT. Armada Auto Tara Kalimantan (2019)

3.2.2. Sampel penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul *representative* (mewakili) (Sugiyono, 2016:73).

Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2016:118), teknik sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dari itu, Penulis memilih sampel menggunakan teknik sampling jenuh karena jumlah populasi yang relatif kecil. Arikunto (2014:104) mengemukakan bahwa jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Dengan demikian dalam penelitian ini jumlah populasinya lebih kecil dari 100 orang responden, maka penulis mengambil 100% jumlah populasi yang ada yaitu sebanyak 73 orang responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2016:187), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kuesioner disebarakan melalui internet. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil pengisian kuesioner oleh pembeli mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimalang. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan, persepsi harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimalang.

3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan penulis adalah metode survei. Menurut Sugiyono (2016:11) pengertian metode survei adalah penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari kasus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2016:142). Jenis pertanyaan yang penulis gunakan adalah pertanyaan tertutup, yaitu kuesioner yang telah disediakan jawabannya. pertanyaan tertutup akan membantu responden untuk menjawab dengan cepat, dan juga memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data terhadap seluruh angket yang telah terkumpul. Kuesioner disebarakan selama 13 hari dari tanggal 8 Juli 2019 s/d 20 Juli 2019. Penyebaran kuesioner dilakukan

untuk mengetahui persepsi responden atas pernyataan yang diajukan mengenai variabel promosi penjualan, persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Instrumen penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data berupa kuesioner. Dalam kuesioner tersebut terdapat pernyataan yang ditujukan langsung kepada konsumen mobil merek Isuzu ELF pada PT. Armada Auto Tara Kalimantan. Penelitian menggunakan skala *Likert* yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dari persepsi orang. Variabel yang diukur dijabarkan kedalam beberapa indikator dan masing-masing indikator mempunyai sub indikator. Sub indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak menyusun item-item instrumen yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner.

Tabel 3.2. Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Promosi Penjualan (X ₁) Sumber: Kotler dan Keller (2009)	Penawaran pengembalian dana tunai (rabat)	Penurunan harga setelah pembelian mobil merek Isuzu ELF	1
	Premi (hadiah)	Adanya barang yang ditawarkan sebagai insentif dengan membeli mobil merek Isuzu ELF	2
	Program frekuensi	Kompensasi khusus apabila membeli mobil merek Isuzu ELF dengan frekuensi tertentu	3
	Hadiah (kontes, undian, permainan)	Peluang memperoleh hadiah bagi konsumen dengan membeli mobil merek Isuzu ELF	4
	Penghargaan patronage	Adanya <i>rewards</i> berupa uang tunai atau bentuk penghargaan lain yang ditawarkan dengan membeli mobil merek Isuzu ELF	5
	Percobaan gratis	Perusahaan memiliki program promosi dengan mencoba mobil merek Isuzu ELF secara gratis	6
	Garansi produk	Adanya garansi perbaikan jika mobil merek Isuzu ELF yang dibeli tidak beroperasi sebagaimana mestinya	7
	Promosi terkait	Adanya pengembalian dana dalam nominal tertentu dengan mobil merek Isuzu ELF	8
	Promosi silang	Perusahaan menggunakan merek Isuzu untuk mengiklankan mobil lainnya	9
	Tampilan dan demonstrasi titik pembelian (P-O-P)	Tampilan dan demonstrasi mobil merek Isuzu ELF menarik	10
	Insentif (<i>allowance</i>)	Adanya insentif lebih dengan membeli mobil merek Isuzu ELF	11
	Barang gratis	Menawarkan tambahan barang dengan membeli mobil merek Isuzu ELF	12

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Persepsi Harga (X ₂) Sumber: Kotler dan Armstrong (2016)	Keterjangkauan harga	Harga mobil merek Isuzu ELF terjangkau	1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga sesuai dengan spesifikasi mobil merek Isuzu ELF	2
		Harga sesuai dengan daya tahan mobil merek Isuzu ELF	3
	Daya saing harga	Harga lebih baik dibandingkan mobil ELF merek lain	4
		Dengan harga mobil merek Isuzu ELF yang ditetapkan, konsumen mendapatkan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan mobil ELF merek lain	5
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Manfaat yang konsumen peroleh sesuai dengan harga yang dibayarkan	6
Kualitas Pelayanan (X ₃) Sumber: Kotler (2016)	Bukti Fisik (<i>Tangible</i>)	Ruang tunggu dealer nyaman	1
		Kerapian karyawan dealer	2
	Keandalan (<i>Reliability</i>)	Keandalan karyawan dalam memberikan informasi tentang produk	3
		Keandalan karyawan dalam teknis transaksi penjualan produk	4
	Daya Tanggap (<i>Responsiveness</i>)	Respon karyawan dalam menanggapi terhadap keluhan konsumen	5
		Respon karyawan terhadap kritik/saran konsumen	6
	Jaminan (<i>Assurance</i>)	Dealer memberikan garansi perbaikan secara berkala	7
		Dealer memberikan Garansi pergantian mobil bila produk yang sampai tidak sesuai pesanan	8
	Empati (<i>Emphaty</i>)	Karyawan dealer peduli terhadap setiap kebutuhan konsumen	9
		Keramahan pegawai menjawab berbagai permasalahan yang terjadi	10
Keputusan Pembelian (Y) Sumber: Schiffman dan Kanuk (2016)	Pembelian Percobaan (<i>Trial Purchase</i>)	Konsumen mendapatkan rekomendasi untuk membeli mobil Isuzu ELF	1
		Konsumen memiliki kemantapan yang tinggi untuk membeli mobil Isuzu ELF	2
	Pembelian Ulangan (<i>Repeat Order</i>)	Konsumen merasakan kepuasan terhadap produk mobil Isuzu ELF di PT. Armada Auto Tara Kalimalang	3
		Konsumen tidak tertarik untuk membeli mobil ELF selain merek Isuzu	4
	Pembelian Komitmen Jangka-Panjang (<i>Long-term Purchase</i>)	Konsumen menjadikan PT. Armada Auto Tara Kalimalang sebagai pilihan utama bila membutuhkan mobil Isuzu ELF	5
		Konsumen memutuskan untuk terus menggunakan mobil Isuzu ELF	6

Sumber: Kotler dan Keller (2009), Kotler dan Armstrong (2016), Kotler (2016), dan Schiffman dan Kanuk (2016)

Untuk mengetahui serta menilai sikap dan persepsi responden tentang promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian, dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2016:165), Skala Likert merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan instrumen yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau

sekelompok orang terhadap potensi dan permasalahan suatu objek, rancangan suatu produk, proses membuat produk dan produk yang telah dikembangkan atau diciptakan.

Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti tercantum pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.3. Bobot Nilai Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	4
2	Setuju (S)	3
3	Tidak Setuju (TS)	2
4	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2016)

Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini akan diuji dengan uji validitas dan uji reliabilitas instrumen.

1. Uji Validitas

Tujuan dilakukan uji validitas adalah untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner atau instrument penelitian dikatakan valid untuk penelitian jika memiliki nilai validitas sebesar 0,30 atau lebih, sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik, dan sebaliknya jika nilai validitas lebih kecil dari 0,30 instrumen penelitian dikatakan tidak valid (Sugiyono, 2016:94).

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XiYi - (\sum Xi)(\sum Yi)}{\sqrt{[n(\sum Xi)^2 - (\sum Xi)^2][n(\sum Yi)^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

n = Banyaknya responden yang dicari

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

2. Uji Realiabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan bersifat

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan teknik belah dua (*Split Half*), dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* (Sugiyono, 2016:180):

$$r_i = \frac{2 \cdot r_b}{1 + r_b}$$

Nilai r_b dapat diperoleh dengan rumus :

$$r_b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_i = Reliabilitas instrumen
- r_b = Koefisien korelasi sederhana
- n = Sampel
- X = Total skor butir item ganjil
- Y = Total skor butir item genap

Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila nilai reliabilitas instrumen penelitian lebih besar dibanding dengan nilai koefisien korelasi ($r_i > 0,60$).

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1 Metoda pengolahan dan penyajian data

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, peneliti menggunakan *software* SPSS, sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat. Data disajikan dalam bentuk tabel dengan tujuan agar data mudah dibaca dan dimengerti.

3.5.2. Analisis statistik data

3.5.2.1. Analisis koefisien determinasi (KD)

Guna mengukur besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent secara parsial maupun berganda, akan digunakan koefisien determinasi (KD). Menurut Ghozali (2013:97), koefisien determinasi (R^2) pada intinya

mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan rumus :

1. Determinasi parsial antara X_1 terhadap Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$KD_{1.23} = r_{Y1.23}^2 \times 100\%$$

2. Determinasi parsial antara X_2 terhadap Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$KD_{2.13} = r_{Y2.13}^2 \times 100\%$$

3. Determinasi parsial antara X_3 terhadap Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$KD_{3.12} = r_{Y3.12}^2 \times 100\%$$

4. Determinasi berganda antara X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y

$$KD_{1.2.3} = r_{Y123}^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$r_{Y1.23}$ = Korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2 dan X_3 konstan)

$$= \frac{r_{Y1} - r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2)(1 - (r_{Y3})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y2.13}$ = Korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1 dan X_3 konstan)

$$= \frac{r_{Y2} - r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2)(1 - (r_{Y3})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y3.12}$ = Korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1 dan X_2 konstan)

$$= \frac{r_{Y3} - r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{123}}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2)(1 - (r_{Y2})^2)(1 - (r_{123})^2)}}$$

$r_{Y1.2.3}$ = Korelasi berganda antara X_1 , X_2 , dan X_3 dengan Y

$$= \sqrt{\frac{(r_{Y1})^2 + (r_{Y2})^2 + (r_{Y3})^2 - 2(r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3})}{1 - (r_{123})^2}}$$

3.5.2.2. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (uji t) maupun secara bersama-sama (uji F). Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari koefisien determinasi (KD). Nilai KD merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). Oleh karena itu, dalam pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1. Pengujian parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1) Pengaruh X_1 (promosi penjualan) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_{o1} : \rho_{y_{1.23}} = 0$ Secara parsial, promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_{a1} : \rho_{y_{1.23}} \neq 0$ Secara parsial, promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2) Pengaruh X_2 (harga) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_{o2} : \rho_{y_{2.13}} = 0$ Secara parsial, harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_{a2} : \rho_{y_{2.13}} \neq 0$ Secara parsial, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3) Pengaruh X_3 (kualitas pelayanan) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_{o3} : \rho_{y_{3.12}} = 0$ Secara parsial, kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_{a3} : \rho_{y_{3.12}} \neq 0$ Secara parsial, kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05).

c. Kriteria pengujian

H_o ditolak, jika *significance t* < 0,05

H_o diterima, jika *significance t* \geq 0,05

d. Menghitung nilai signifikan t diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.0.

e. Kesimpulan

2. Pengujian simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

$H_{o4} : \rho_{y_{123}} = 0$ Secara simultan, promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_{a4} : \rho_{y_{123}} \neq 0$ Secara simultan, promosi penjualan, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05).

c. Kriteria pengujian

H_o ditolak, jika *significance* $F < 0,05$

H_o diterima, jika *significance* $F \geq 0,05$

d. Menghitung nilai signifikan F diperoleh dengan perhitungan menggunakan program SPSS versi 25.0.

e. Kesimpulan