

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kalimalang Jakarta Timur, dengan obyek penelitian pada PT. Hyundai Mobil Indonesia (HMI-Kalimalang). Lokasi ini dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti mudah memperoleh data penelitian baik yang bersifat data primer maupun data sekunder dalam melakukan wawancara dengan informan.

3.2 Strategi dan Metode Penelitian

Strategi yang digunakan pada saat melakukan penelitian adalah asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian-penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, tanpa mencoba untuk merubah atau mengadakan perlakuan terhadap variabel-variabel tersebut. Dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui hubungan Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Penjualan Langsung dengan keputusan membeli Hyundai mobil.

Metode penelitian yang digunakan untuk mendukung strategis dalam penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan korelasional, metode survei yaitu teknik pengumpulan data dengan mencari opini atau pendapat dari subjek yang diteliti melalui tanya jawab (Muhidin , Sambas Ali dan Mman Abdurrahman, 2009: 51). Metode survei bertujuan memperoleh gambaran umum tentang objek yang diteliti, dan menjelaskan hubungan-hubungan dari beberapa variabel yang kedudukannya masing-masing diuraikan dalam kerangka berpikir teoritis dengan menggunakan angket atau kuesioner untuk melakukan pengambilan data dari sampel.

Pendekatan korelasional yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan serta kuat atau lemahnya hubungan antara variabel-variabel yang diteliti..

3.3 Populasi Dan Sample

3.3.1 Populasi penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil Hyundai, diketahui jumlah konsumen selama tiga bulan terakhir Oktober-Desember 2014 yaitu sebanyak 180 orang.

3.3.2 Sampel Penelitian

Melihat jumlah populasi yang akan diteliti jumlahnya terbatas, maka penarikan sampel dilakukan secara keseluruhan dengan menggunakan metode *full sample* yaitu mengambil seluruh jumlah populasi untuk dijadikan sampel apabila populasi < 200 (Arikunto, 2007:45). Dengan demikian, besar sampel penelitian adalah 180 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Untuk menyusun proposal ini, prosedur yang akan digunakan dalam pengumpulan dan pengolahan data adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Sunyoto (2011) data primer merupakan data yang di dapat dari sumber pertama baik dari individu maupun perseorangan. Jadi data primer adalah data yang di peroleh secara langsung dari sumbernya, di amati dan di catat untuk pertama kalinya

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data pendukung bagi data primer yang diperoleh dari bahan-bahan literatur seperti dokumen-dokumen serta laporan-laporan dan kepustakaan

3.5 Metode Pengumpulan Data

Strategi yang digunakan pada saat melakukan penelitian adalah wawancara, observasi, kuesioner dan telaah dokumen:

1. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data di mana peneliti terlibat langsung untuk mengamati periklanan, promosi penjualan, penjualan personal dan penjualan langsung terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Hyundai Mobil.
2. Studi dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku maupun jurnal yang berkaitan dengan topik pembahasan.
3. Penyebaran kuesioner digunakan untuk mendapatkan data kuantitatif terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat.
4. Untuk teknik pengukuran, menggunakan Skala Likert. Jawaban terdiri dari lima kategori yaitu 5,4,3,2,1,

Nilai untuk skala tersebut adalah :

- a. Sangat Tidak Setuju : 1
- b. Tidak Setuju : 2
- c. Netral : 3
- d. Setuju : 4
- e. Sangat setuju : 5

3.6 Indikator Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti mengidentifikasi keputusan membeli (Y) sebagai variabel Y yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau Periklanan(X₁), promosi penjualan (X₂),publisitas (X₃), Penjualan personal (X₄), dan Penjualan Langsung (X₅) sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas (*independent variable*)

Tabel 3.1 Indikator Penelitian

Variabel	Subvariabel	Indikator	Item
<p>Periklanan(X1)</p> <p>Adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa, sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah pikiran seseorang (Swastha 2004:27)</p>	Public Presentation	Pendekatan memperkenalkan suatu produk yang di iklankan oleh banyak informan tentang produk tersebut	A1
	Pervasiveness	Pesan Iklan yang di ulang-ulang untuk memantapkan penerimaan informasi tentang subyek atau obyek pesan yang ingin disampaikan	A2
	Amplified Expressiveness	Sifat dari pesan suatu iklan yang mampu mendramatisasi suatu produk melalui gambar dan suara untuk menggugat dan mempengaruhi perasaan konsumen untuk membeli produk atau tertarik	A3
	Impersonality	mempertimbangkan arti suatu pesan yang ada dalam iklan tersebut.	A4

<p>Promosi Penjualan (X2)</p> <p>Merupakan bentuk Persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen</p> <p>(Tjiptono 2004:229)</p>	Costumer Promotion	Promosi Penjualan yang bertujuan untuk merangsang/mendorong konsumen untuk membeli	B1
	Trade Promotion	Promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir dan importer	B2
	Sales Force	Promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjualan	B3
	Business Promotion	Promosi yang bertujuan untuk memperoleh konsumen baru, mempertahankan kontak hubungan dengan konsumen memperkenalkan produk baru dan mendidik konsumen	B4
<p>Penjualan Personal (X3)</p> <p>Komunikasi Langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membeli</p> <p>(Tjiptono 2004:224)</p>	Presentasi Penjualan	Memperkenalkan Produk	C1
	Program Insentif	Memberikan promo atau discount	C2
	Sampel Produk	Menyediakan Jenis Produk Untuk dijadikan sample	C3
	Sales Promosi	Tenaga kerja	C4

<p>Penjualan Langsung (X4)</p> <p>Adalah suatu unsur yang paling efektif di dalam melakukan suatu bauran promosi</p> <p>(Cipto 2000:69)</p>	Produk	Produk Barang Atau Jasa yang di tawarkan	D1
	Transaksi	Adanya penjual dan pembeli	D2
	Sikap dan Tanggapan	Melayani dengan Ramah	D3
	Keyakinan	Keyakinan atas kualitas Produk	D4
<p>Keputusan Membeli (Y)</p> <p>Pengambilan keputusan pembelian produk adalah melakukan suatu tindakan yang tepat dalam memutuskan suatu perihal yang berkaitan dengan keinginan untuk mencapai tujuan</p> <p>(Cahyono 2003:262)</p>	Pemenuhan Kebutuhan	Kebutuhan Akan Produk	E1
	Keaktifan Mencari Produk	Keaktifan Konsumen mencari Informasi	E2
	Pertimbangan Secara Sadar	Pertimbangan Sadar	E3
	Keputusan yang tepat	Keputusan Logis Dan Rasional	E4

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat ukur dianggap valid apabila tingkat ketelitian dan ketetapan pengukurannya dapat diandalkan dengan demikian, kevaliditasan sangat berkaitan dengan ketetapan hasil pengukuran. Instrumen penelitian yang telah dibuat disebarkan kepada Konsumen PT. Hyundai Mobil Indonesia di Kalimantan sebagai sampel penelitian. Data yang telah diperoleh ditabulasikan dan dilakukan analisis faktor dengan metode *Construst Validity* dengan menggunakan metode korelasi sederhana. Menurut Azwar, apabila hasilnya sebesar 0.3 atau lebih, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

2. Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*Split Half*) yang dilakukan dengan menggunakan rumus *Spearman Brown* sebagai berikut :

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

Adapun nilai r_b dapat diperoleh dari rumus ;

$$r_b = \frac{(n \sum x_1 x_2) - (\sum x_1 \sum x_2)}{\sqrt{\{(n \sum x_1^2) - (\sum x_1)^2\} \{(n \sum x_2^2) - (\sum x_2)^2\}}}$$

Keterangan :

r_i = koefisien reliabilitas instrumen

r_b = koefisien korelasi sederhana

X_1 = total skor butir item ganjil suatu variabel

X_2 = total skor butir item genap suatu variabel

Lebih lanjut Sugiyono mengemukakan, instrument penelitian dikatakan reliable, jika nilai r_1 sebesar 0,6 atau lebih.

3.7 Metode Analisis Data

Dalam analisis data akan diuraikan bagaimana cara pengolahan data, penyajian data, dan analisis statistik data.

3.7.1. Pengolahan Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dihitung, diolah serta dianalisis lebih lanjut. Dalam melakukan pengolahan data dan penganalisaan data, peneliti menggunakan program Ms. Excel dan SPSS versi 16.00.

3.7.2. Analisis Statistik Data

1. Analisis Korelasi Parsial

Analisis korelasi parsial yaitu alat analisis dihitung untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas tertentu dan variabel terikat dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan.

- a. Korelasi parsial antara X_1 dengan Y (X_2, X_3, X_4 konstan)

$$r_{Y1.234} = \frac{r_{Y1} - (r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y4} \cdot r_{1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y2})^2)(1 - (r_{Y3})^2)(1 - (r_{Y4})^2)(1 - (r_{1234})^2)}}$$

- b. Korelasi parsial antara X_2 dengan Y (X_1, X_3, X_4 konstan)

$$r_{Y2.134} = \frac{r_{Y2} - (r_{Y1} \cdot r_{Y3} \cdot r_{Y4} \cdot r_{1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2)(1 - (r_{Y3})^2)(1 - (r_{Y4})^2)(1 - (r_{1234})^2)}}$$

- c. Korelasi parsial antara X_3 dengan Y (X_1, X_2, X_4 konstan)

$$r_{Y3..124} = \frac{r_{Y3} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y4} \cdot r_{1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2)(1 - (r_{Y2})^2)(1 - (r_{Y4})^2)(1 - (r_{1234})^2)}}$$

- d. Korelasi parsial antara X_4 dengan Y (X_2, X_3, X_1 konstan)

$$r_{Y4..123} = \frac{r_{Y4} - (r_{Y1} \cdot r_{Y2} \cdot r_{Y3} \cdot r_{1234})}{\sqrt{(1 - (r_{Y1})^2)(1 - (r_{Y2})^2)(1 - (r_{Y3})^2)(1 - (r_{1234})^2)}}$$

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_4 dengan Y

$$= \frac{\sum x_{4i} y_i}{\sqrt{\sum x_{4i}^2} \sqrt{\sum y_i^2}}$$

r_{1234} = koefisien korelasi sederhana antara dengan X_1 X_2 X_3 X_4

dengan Y

$$= \frac{\sum x_{1i} x_{2i} x_{3i} x_{4i}}{\sqrt{\sum x_{1i}^2} \sqrt{\sum x_{2i}^2} \sqrt{\sum x_{3i}^2} \sqrt{\sum x_{4i}^2}}$$

$$x_{1i} = X_{1i} - \overline{X_1}$$

= selisih skor variabel Periklanan butir i (X_{1i}) dengan rata-rata skor variabel merek ($\overline{X_1}$)

$$x_{2i} = X_{2i} - \overline{X_2}$$

= selisih skor variabel Promosi Penjualan butir i (X_{2i}) dengan rata-rata skor variabel harga ($\overline{X_2}$)

$$x_{3i} = X_{3i} - \overline{X_3}$$

= selisih skor variabel Penjualan Personal butir i (X_{3i}) dengan rata-rata skor variabel harga ($\overline{X_3}$)

$$x_{4i} = X_{4i} - \overline{X_4}$$

= selisih skor variabel Penjualan Langsung butir i (X_{4i}) dengan rata-rata skor variabel harga ($\overline{X_4}$)

$$y_i = Y_i - \overline{Y}$$

= selisih skor variabel keputusan menggunakan produk butir i (Y_i) dengan rata-rata skor variabel keputusan membeli (\overline{Y})

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{1i}$$

= rata-rata skor variabel Periklanan (X_1)

$$\bar{X}_2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{2i}$$

= rata-rata skor variabel Promosi penjualan (X_2)

$$\bar{X}_3 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{3i}$$

= rata-rata skor variabel Penjualan Personal (X_3)

$$\bar{X}_4 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_{4i}$$

= rata-rata skor variabel Penjualan langsung (X_4)

$$\bar{Y} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n Y_i$$

= rata-rata skor variabel keputusan menggunakan produk (Y)

X_1 = Periklanan

X_2 = Promosi Penjualan

X_3 = Penjualan Personal

X_4 = Penjualan Langsung

Y = Keputusan membeli Hyundai Mobil

2. Analisis korelasi berganda

Analisis korelasi berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel bebas atau lebih yang secara bersama-sama dihubungkan dengan variabel terikatnya. Sehingga dapat diketahui besarnya sumbangan seluruh variabel bebas yang menjadi obyek penelitian dengan variabel terikatnya.

Dimana analisis ini untuk menganalisis Pengaruh periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, dan penjualan langsung dengan keputusan membeli Hyundai mobil.

$$R_{y1234} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{y2}^2 + r_{y3}^2 + r_{y4}^2 - 2(r_{y_1} r_{y_2} r_{y_3} r_{y_4})}{1 - (r_{1234}^2)}}$$

Nilai koefisien korelasi berkisar dari -1 sampai 1. Interpretasi nilai r sebagai berikut :

1. Jika $r = -1$ atau mendekati -1, maka terdapat hubungan negatif yang kuat dan sempurna atau relatif kuat antara variabel X dan variabel Y.
2. Jika $r = 1$ atau mendekati 1, maka terdapat hubungan positif yang kuat atau sempurna atau relatif kuat antara variabel X dan variabel Y.
3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka tidak ada hubungan atau mempunyai hubungan relatif lemah antara variabel X dan variabel Y.

Tabel 3.2. Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien (nilai mutlak)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,200	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2002)

3.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap ρ digunakan untuk memeriksa hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dan simultan. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah ;

1. Pengujian hipotesis secara parsial

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara parsial, sebagai berikut ;

Merumuskan hipotesis

a. Hubungan antara X_1 dengan Y

$$H_o : \rho_1 \leq 0$$

Secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara Periklanan dengan keputusan membeli Hyundai mobil.

$H_a : \rho_1 > 0$ Secara parsial terdapat hubungan positif antara Periklanan dengan keputusan membeli Hyundai mobil.

b. Hubungan antara X_2 dengan Y

$H_o : \rho_2 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara Promosi Penjualan dengan keputusan membeli Hyundai mobil.

$H_a : \rho_2 > 0$ Secara parsial terdapat hubungan positif antara Promosi Penjualan dengan keputusan membeli Hyundai mobil.

c. Hubungan antara X_3 dengan Y

$H_o : \rho_3 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara Penjualan Personal dengan keputusan membeli Hyundai mobil.

$H_a : \rho_3 > 0$ Secara parsial terdapat hubungan positif antara Penjualan Personal dengan keputusan membeli Hyundai mobil.

d. Hubungan antara X_4 dengan Y

$H_o : \rho_4 \leq 0$ Secara parsial tidak terdapat hubungan positif antara Penjualan Langsung dengan keputusan membeli Hyundai mobil.

$H_a : \rho_4 > 0$ Secara parsial terdapat hubungan positif antara terdapat hubungan positif secara parsial antara Penjualan Personal dengan keputusan membeli Hyundai mobil.

Untuk menguji hubungan variabel bebas tertentu dengan variabel terikat secara parsial dilihat dari nilai P – value dibandingkan dengan α (5% = 0,05) dengan kriteria :

H_o ditolak, jika P – value > 0,05

H_o diterima, jika P – value \leq 0,05

2. Pengujian Simultan

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara simultan, sebagai berikut

Merumuskan hipotesis

$H_o : \rho \leq 0$ Secara simultan tidak terdapat hubungan positif antara Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Penjualan langsung dan keputusan membeli Hyundai mobil.

$H_a : \rho > 0$ secara simultan terdapat hubungan positif antara Periklanan, Promosi penjualan, Penjualan personal, Penjualan langsung dan keputusan membeli Hyundai mobil.

Untuk menguji hubungan semua variabel bebas dengan variabel variabel terikat secara simultan digunakan nilai *significance* F dibandingkan dengan α (5% = 0,05) dengan kriteria :

H_o ditolak, jika *significance* F > 0,05

H_o diterima, jika *significance* F \leq 0,05