

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1. Novel

Dalam KBBI novel didefinisikan sebagai karangan prosa yang panjang, mengandung rangkaian cerita kehidupan seseorang dengan orang di sekelilingnya, menonjolkan watak dan sifat setiap pelaku. (pusatbahasa.kemdiknas.go.id/kbb). Sedangkan, menurut Sutarni dan Sukardi (2008:58) novel merupakan penggambaran atau cerminan kehidupan sehari-hari yang disajikan dalam bentuk tertulis. Oleh sebab itu, banyak pengarang yang menuliskan kejadian sehari-harinya ke dalam novel. Menurut Nababan (2008:202) novel dapat dikatakan sebagai rangkaian dari beberapa konflik yang membentuk suatu jalan cerita. Hal ini disebabkan karena unsur yang paling menonjol dari novel adalah konflik.

Novel masuk ke dalam golongan karya sastra modern kelompok prosa. Ciri-ciri pokok novel antara lain:

1. Novel memiliki Alur/plot yang kompleks sehingga pengarang dapat membahas persoalan secara luas dan mendalam.
2. Tema dalam novel tidak hanya satu, tetapi ada tema-tema sampingan.

3. Tokoh dalam novel banyak sehingga pengarang dapat menghidupkan banyak tokoh yang digambarkan secara lengkap dan utuh.

Menurut Waluyo (dalam Adji dkk., 2008: 27) berdasarkan corak isinya, novel diklasifikasikan menjadi dua, yaitu novel serius atau sastra dan novel populer. Novel serius adalah novel yang dipandang bernilai sastra (tinggi) sedangkan novel populer memiliki nilai sastra yang rendah. Meskipun demikian tidak menutup kemungkinan novel populer memiliki kualitas sastra yang baik walaupun tema yang diangkat adalah tema yang sedang laris.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan novel populer sebagai objek penelitian karena novel populer merupakan bacaan yang banyak dibaca dan disukai pembaca. Ceritanya yang ringan, menghibur dan latar yang sesuai zaman memiliki nilai komersil sehingga banyak penerbit yang menerbitkan novel populer.

Ciri fisik dari naskah populer adalah memiliki cover dengan warna cerah, dan ilustrasi yang ramai. Dari segi isi bisa ditandai dengan penokohan, konflik dan latar yang sesuai dengan perkembangan zaman. (sastra-indonesia.com)

Adji dkk. (2008:34) Novel populer sudah dikenal sejak tahun 1890-an, ditulis oleh orang cina-melayu yang dimaksudkan untuk hiburan semata. Novel ini berkembang dan berada pada puncaknya di tahun 1970-an. Pada saat ini penerbit novel populer mengalami jumlah

yang sangat pesat. Pada saat ini pula lah istilah populer dipakai untuk menggantikan istilah novel hiburan.

Pada tahun 1990-an penerbitan novel populer mengalami kemunduran diduga hal ini disebabkan munculnya televisi swasta yang menampilkan berbagai hiburan secara visual. Namun, novel populer menemukan kejayaannya lagi di akhir tahun 1990-an hingga awal 2000-an. Hal ini di dukung dengan munculnya penerbit-penerbit baru. Penerbit tidak lagi di monopoli oleh penerbit besar, tetapi banyak bermunculan penerbitan kecil. Akibatnya, dibutuhkan banyak karya hingga bermunculan penulis-penulis baru.

3.1.2. Gramedia Asri Media

Toko Buku Gramedia Matraman adalah Toko Buku yang berada di bawah naungan PT Gramedia Asri Media. Dimana PT Gramedia Asri Media merupakan salah satu *Strategic Business Unit* (SBU) dari Kelompok Kompas Gramedia yang bergerak di bidang bisnis ritel dengan produk utama buku dan alat-alat tulis. Toko Buku Gramedia didirikan oleh PK Ojong pada tahun 1970. Toko pertama yang dibangun toko yang terletak di Jalan Gajah Mada 109, Jakarta Barat. Dalam perjalannya, Toko Buku Gramedia terus berkembang hingga mencapai jumlah 98 gerai, tersebar di seluruh wilayah Indonesia, di 40-an kota besar yang terdapat di 30-an Provinsi.

Seiring perkembangannya PT Gramedia Asri Media juga melakukan pengembangan usaha di bidang yang masih berkaitan, yaitu perdagangan buku secara langsung ke konsumen (*Direct Selling*), dan usaha ekspor buku ke luar negeri, distribusi buku dan pengadaan stationery oleh Buana Ilmu Populer (BIP) maupun usaha lainnya di bidang eceran stationery maupun buku impor.

Produk utama yang dijual di Toko Buku Gramedia adalah buku dan stationery. Hal ini berkaitan erat dengan misinya untuk ikut berperan serta dalam usaha mencerdaskan dan mencerahkan kehidupan bangsa melalui penyebaran informasi dan pengetahuan.

3.2. Metode Penelitian

Desain penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah desain riset deskriptif dan kausal. Menurut Malhotra (2008:100) riset kausal adalah jenis riset konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai sebab-akibat atau hubungan kausal. Berikut adalah tujuan dari riset kausal:

1. Untuk memahami variabel mana yang mempengaruhi (variabel independen) dan variabel mana yang menjadi akibat (variabel dependen).
2. Untuk menentukan sifat hubungan antara variabel independen dan pengaruh yang akan diperkirakan.

Selain itu, penelitian juga menggunakan desain penelitian deskriptif. Desain ini dilakukan untuk mengetahui dan mampu menjelaskan karakteristik variabel yang akan diteliti. Variabel-variabel akan dinilai secara mandiri tanpa membuat perbandingan atau penghubungan dengan variabel lain. Sekaran (2007:158)

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua variabel, yakni variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sekaran (2007:117) variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik secara positif ataupun negatif. Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Promosi (X_1)
2. Harga (X_2)

Sedangkan variabel dependen adalah variabel utama yang menjadi faktor yang berlaku dalam investigasi. Analisis terhadap variabel dependen, yakni menemukan variabel independen yang mempengaruhinya dimaksudkan untuk menemukan jawaban atau solusi atas suatu masalah. Sekaran (2007:116). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

Tabel 3.1.

Operasional Variabel Penelitian

Variabel Independen	Dimensi	Indikator	Item
Promosi (X₁) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Saladin (dalam Freddy Rangkuti, 2008)	Mengomunikasikan informasi , bertujuan memberitahukan konsumen bahwa produk itu ada.	1. Pesan yang disampaikan melalui media promosi dapat dipahami konsumen	1
		2. Informasi yang disampaikan melalui media promosi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membaca novel populer	2
	Positioning produk , proses membangun <i>image</i> di benak konsumen.	1. Media promosi menampilkan novel sebagai bacaan yang menghibur	5
		2. Media promosi menampilkan novel sebagai bacaan yang memberikan inspirasi	6
	Nilai tambahan , Nilai tambahan yang akan diperoleh konsumen, jika konsumen menggunakan produk atau jasa.	1. Media promosi menampilkan daya tarik nilai-nilai kehidupan yang diangkat dalam novel	7
		2. Adanya promosi penjualan	3-4

<p>Harga (X₂) Harga sebagai sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah uang yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan sesuatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong (2012:345)</p>	<p>Peranan alokasi, Fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan kekuatan membelinya.</p>	<p>1. Harga sesuai dengan daya beli konsumen 2. Harga meyakinkan konsumen untuk mengalokasikan dananya untuk membeli novel</p>	<p>8 9</p>	
	<p>Peranan informasi, Fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai produk.</p>	<p>1. Harga sesuai dengan kualitas yang diperoleh konsumen 2. Harga sesuai dengan manfaat yang diperoleh konsumen</p>	<p>10 11</p>	
	<p>Cara bertransaksi, Konsumen cenderung menyukai transaksi yang relatif sederhana sesuai kebutuhan dan sumber dana.</p>	<p>1. Transaksi tidak menyulitkan/praktis 2. Konsumen dapat memilih cara pembayaran</p>	<p>12 13</p>	

<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Menurut Resetijo dan Ihalau (2005:226) Keputusan pembelian adalah suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif</p>	<p>Pengenalan masalah</p> <p>Proses ini terjadi ketika konsumen menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Kebutuhan ini disebabkan karena adanya rangsangan dari pemasaran dan lingkungan.</p>	<p>1. Konsumen sadar atas kebutuhan hiburan</p> <p>2. Konsumen memperoleh rangsangan dari teman</p>	<p>14</p> <p>15</p>
	<p>Pencarian informasi</p> <p>dimulai ketika konsumen mempersepsi suatu kebutuhan yang mungkin terpuaskan dengan mengkonsumsi suatu produk.</p>	<p>1. Konsumen mencari informasi dari media cetak dan elektronik</p> <p>2. Konsumen mencari informasi dari orang lain</p>	<p>16</p> <p>17</p>
	<p>Evaluasi alternatif</p> <p>konsumen akan memproses informasi tentang berbagai pilihan untuk membuat keputusan terakhir</p>	<p>1. Konsumen mempertimbangkan harga novel populer dengan buku hiburan lain seperti komik</p> <p>2. Konsumen mempertimbangkan isi novel populer dengan komik</p> <p>3. Konsumen mempertimbangkan isi novel populer dengan novel serius/sastra</p>	<p>18</p> <p>19</p> <p>20</p>
	<p>Keputusan pembelian</p> <p>Pada tahap ini konsumen akan memutuskan untuk membeli atau tidak.</p>	<p>1. Konsumen yakin untuk membeli novel populer</p> <p>2. Novel populer merupakan pilihan terbaik konsumen</p>	<p>21</p> <p>22-23</p>

Sumber: Data diolah Penulis

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan peneliti guna menjawab masalah risetnya. Peneliti mengumpulkan data dari sumber pertamanya, sehingga peneliti merupakan orang pertama yang menggunakan data. Kelebihan dari data ini adalah data masih baru dan memiliki kredibilitas. Kelemahannya adalah dalam pengumpulan data ini memerlukan banyak biaya, waktu, dan lebih rumit dari pada data sekunder. Istijanto (2005:44)

Sedangkan, data sekunder merupakan data yang berasal dari pihak lain. Artinya peneliti hanya mencatat, mengakses, dan meminta data tersebut dari pihak lain. Istijanto (2005:38).

Dalam penelitian kuantitatif, data yang digunakan adalah data yang terstruktur yang selanjutnya akan diubah dalam bentuk angka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner menurut Umar (2005:167) adalah sebuah instrumen pengumpulan data dengan cara menyebarkan lembar daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan responden memberikan tanggapan atas kuesioner tersebut.

Pada penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan di Toko Buku Gramedia Matraman Jakarta Timur. Respondennya adalah konsumen yang membeli buku novel populer di Toko Buku Gramedia Matraman.

Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Malhotra (2009:298) Skala Likert adalah skala yang digunakan secara luas dengan meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus. Kelebihan skala ini adalah mudah dibuat, responden juga akan lebih cepat mengerti bagaimana menggunakan skala tersebut. Skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat responden setuju dengan pernyataan pada skala lima titik sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Skala Likert

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Uma Sekaran (2003:32)

Dalam pengukuran penting untuk diperhatikan bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur konsep tertentu benar-benar secara akurat mampu mengukur variabel dan peneliti benar-benar mengukur konsep yang diinginkan. Untuk memastikan bahwa skala yang peneliti gunakan adalah skala yang baik dan logis, maka dilakukan uji validitas dan uji keandalan (*reliability*). Sekaran (2003:39)

3.4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang digunakan mampu mengungkap sesuatu yang akan diukur. Apabila pada butir pertanyaan tidak valid maka harus dibuang dan digantikan dengan pertanyaan lain.

Setelah melakukan uji validitas maka selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas/keandalan.

3.4.2. Uji Keandalan (*Reliability*)

Uji keandalan merujuk pada sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias, artinya bebas kesalahan (*error free*) dan menjamin bahwa pengukuran tersebut konsisten baik lintas waktu maupun lintas item dalam instrumen.

3.5. Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2008:61) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, populasinya adalah konsumen Toko Buku Gramedia Matraman yang membeli buku novel dengan karakteristik pernah melihat atau mengetahui iklan melalui media cetak/outdoor seperti: banner, top ten best seller, spanduk, dilingkungan Toko Buku Gramedia Matraman

atau media elektronik seperti televisi, radio, dan internet. Konsumen juga pernah memperoleh promosi penjualan berupa diskon atau hadiah langsung.

Keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga menyebabkan tidak semua populasi dapat dijadikan objek penelitian. Oleh sebab itu, penulis mengambil sampel yang merupakan bagian dari populasi. Menurut Sugiyono (2008:62) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi.

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan *nonprobability sampling*, yakni teknik pengambilan sampel yang tidak memberi kesempatan/peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dapat dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2008:66). Sedangkan, teknik yang digunakan adalah teknik *sampling purposive*, yakni teknik penentuan sampel dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Teknik ini digunakan karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu yang dijadikan sampel tersebut memiliki informasi yang diperlukan dalam penelitian. Berikut tingkatan kriteria responden:

1. Responden pernah melihat, mengetahui, iklan novel *best seller* melalui media cetak *outdoor* seperti *banner*, *billboard*, *top ten best seller*, dan spanduk dilingkungan Toko Buku Gramedia Matraman.
2. Memperoleh promosi penjualan berupa diskon atau hadiah langsung.
3. Sampel responden pembeli novel di Toko Buku Gramedia Matraman.

Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Populasi berdasarkan data yang diperoleh dari Toko Buku Gramedia Matraman

mengacu pada pembelian bulan Juli hingga September sebanyak 2.605, dengan rata-rata pembelian sebanyak 868. Maka jumlah sampel yang akan diperoleh sebanyak:

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

Dimana: n = ukuran sampel
 N = ukuran populasi
 d = galat pendugaan (yang digunakan adalah 0.05)

$$\begin{aligned} n &= \frac{868}{868 \times 0.0025 + 1} \\ &= 274 \text{ sampel} \end{aligned}$$

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Sebagian besar satu variabel mempunyai hubungan dengan banyak variabel sehingga dalam analisis statistik pun perlu menggunakan alat analisis yang dapat mencakup hubungan dengan banyak variabel. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis regresi linear berganda karena penulis menggunakan dua variabel bebas. Seperti yang dikatakan Sugiyono (2008:275) bahwa analisis regresi berganda dapat digunakan apabila jumlah variabel bebasnya minimal dua. Selain itu, untuk melakukan regresi perlu dipenuhi persyaratan *metric scale*, minimum skala interval.

3.6.1.1 Persamaan Regresi

Analisis regresi berganda sama halnya dengan regresi sederhana, tetapi lebih kompleks karena melibatkan banyak variabel bebas. Berikut adalah bentuk persamaan regresi berganda menurut Sugiyono (2008:275):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan: Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Promosi

X_2 = Harga

3.6.2. Uji Persyaratan

3.6.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ghozali (2005:110). Seperti halnya dijelaskan oleh Malhotra (2009:236) Model regresi membuat sejumlah asumsi dalam mengestimasi parameter pengujian signifikansi. Nilai kesalahan (error) biasanya terdistribusi, untuk setiap nilai tertentu X, distribusi Y normal, Apabila distribusinya normal atau mendekati maka dapat dikatakan bahwa data tersebut

adalah data yang baik. Untuk melakukan uji normalitas dapat dilakukan dengan melakukan uji Kolmogorof-Smirnov. Data dikatakan normal bila nilai Sig > 0.05 dan tidak normal bila Sig < 0.05. TrIhendradi (2009:251)

1.6.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan linier antara variabel dependen dengan variabel independen. Uji ini digunakan untuk sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Langkah-langkahnya adalah, merumuskan hipotesis

H_0 = koefisien garis regresi tidak linear

H_1 = koefisien garis regresi linear

Hasil output yang diperoleh dapat dilihat pada nilai F dan Sig dalam kotak ANOVA. Persyaratan yang digunakan adalah Sig \geq 0.05 maka H_0 diterima, artinya x dan y memiliki hubungan yang tidak linear. Sedangkan bila Sig \leq 0.05 maka H_0 ditolak, artinya x dan y memiliki hubungan yang linear.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Multikolinearitas

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007:198) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya satu atau lebih variabel bebas memiliki

hubungan dengan variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik adalah seharusnya tidak terjadi korelasi atau hubungan di antara variabel bebas. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan menggunakan besaran VIF (*Variance Inflation Factor*) dan Tolerance. Suatu model dikatakan bebas dari multikolinearitas bila:

Mempunyai nilai VIF di sekitar angka 1

Mempunyai angka *Tolerance* mendekati 1

Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$)

Koefisien korelasi antar variabel bebas harus lemah (kurang dari 0.5)

3.6.3.2. Uji Heterokedastisitas

Suatu model regresi mengandung masalah heterokedastisitas bila varian variabel dalam model tidak konstan. Akibat dari masalah heterokedastisitas ini adalah varian penaksirnya tidak minimum sehingga penaksir/estimator dalam model regresi menjadi tidak efisien. Diagnosa adanya masalah ini adalah dengan uji korelasi ranking Spearman. Pengujian ini menggunakan distribusi “t” dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} . Jika nilai hitung t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka menolak H_0 dan menerima H_a , artinya model regresi mengandung masalah. Upaya untuk

menghilangkan masalah ini adalah dengan metode GLS (*Generalized Least Square*). GLS dapat mentransformasikan variabel pengganggu menjadi homoskedastis atau dapat pula dengan mentransformasikan nilai variabel menjadi bentuk logaritma.

3.6.4. Uji Hipotesis

3.6.4.1. Uji t

Uji t merupakan uji signifikan parameter individual. Nilai t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependennya. Yang perlu dilakukan pertama kali adalah:

Merumuskan hipotesis nol yang akan di uji, yakni:

$H_0:\beta = 0$, artinya variabel independen bukan merupakan penjelas variabel dependen.

$H_a:\beta \neq 0$, artinya variabel independen merupakan penjelas variabel dependen.

Dalam software SPSS nilai t dapat dilihat pada tabel Coefficients. Berdasarkan output, dapat dianalisis dengan melihat nilai signifikan bila $\text{sig} > 0.05$ maka H_0 diterima, dan bila $\text{sig} < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya variabel independen secara parsial merupakan penjelas variabel dependen.

Trihendradi (2009:136)

3.6.4.2 Uji F

Nilai statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen dalam model regresi secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen. Seperti halnya uji t, pertama-tama yang dilakukan adalah merumuskan hipotesis nol untuk uji F, sebagai berikut:

$H_0: \beta = 0$, artinya semua variabel independen bukan merupakan penjelas variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya semua variabel independen merupakan penjelas yang signifikan variabel dependen.

Hasilnya dapat dilihat dengan membandingkan nilai F_{hitung} dan F_{tabel} dengan pedoman:

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 di tolak

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Selain itu dapat pula dianalisis dengan melihat nilai signifikan bila nilai Sig > 0.05 maka H_0 diterima, dan Bila Sig < 0.05 maka H_0 di tolak. Dalam SPSS nilai F dapat dilihat pada tabel ANOVA. Trihendradi (2009:154)

3.6.4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen. Artinya, koefisien determinasi mengukur besarnya persentase kontribusi variabel

independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Apabila nilai R^2 mendekati nol berarti semakin kecil kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, bila nilai R^2 mendekati 1 (100%) berarti semakin besar kontribusi semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.