

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Peneliti akan melakukan penelitian di Bekasi.

2. Waktu Penelitian

Peneliti melakukan penelitian pada Agustus 2019 dengan cara mengirimkan *google form* ke para pembeli yang sudah pernah menyelesaikan transaksi.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:7) kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, teknik pengumpulan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara ketiga variabel yang akan diteliti. Definisi regresi berganda menurut Malhotra (2014:171), "*multiple regression is a statistical technique that simultaneously develops a mathemathic relationship between two or more independent variable and an interval-scaled*

dependent variable.” Regresi berganda adalah teknis statistik yang secara bersamaan mengembangkan hubungan matematis antara dua atau lebih variabel independen dan variabel dependen.

Definisi di atas menjelaskan bahwa alasan pemilihan metode ini didasarkan pada penelitian ini terdapat dua variabel independen. Tujuannya yakni untuk mengetahui apakah terhadap hubungan antara variabel strategi promosi (X1), strategi harga (X2), dan lokasi (X3) sebagai variabel independen yang mempengaruhi variabel minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

C. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2012:80) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi ini adalah orang-orang yang memiliki minat beli Meikarta. Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Yang dijadikan sampel pada penelitian ini sebanyak 200 orang.

Sampel merupakan bagian yang berguna bagi tujuan penelitian populasi dan aspek-aspeknya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Menurut Sugiyono (2012:118). Besarnya atau ukuran sampel mempunyai pengaruh langsung terhadap ketepatan hitungan statistik dan regresi berganda. Hasil dalam regresi berganda ini menerangkan probabilitas dari perhitungan sebagai ketepatan statistik satu tingkat yang

spesifik. R^2 atau koefisien regresi pada satu tingkat ketepatan atau satu ukuran sampel tertentu.

Metode teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012:126), *purposive sampling* digunakan untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Dengan kriteria konsumen sebagai berikut :

1. Pernah membaca, mendengar atau melihat promosi Meikarta melalui:
 - a. Iklan (cetak/online/televisi/brosur/*billboard*)
 - b. Pameran/*event*
 - c. Tenaga Pemasaran (*sales marketing*)
 - d. Website Meikarta
 - e. *Mail or telephone order*
 - f. Sponsor sebuah acara
2. Belum pernah membeli/memiliki apartemen Meikarta
3. Memiliki keinginan untuk melakukan pembelian apartemen Meikarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari responden langsung secara sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal dibuat penelitian.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data primer secara khusus dikumpulkan untuk menjawab pertanyaan penelitian. Data primer biasanya diperoleh dari survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data ordinal. Dalam penelitian ini digunakan kuesioner (angket).

3. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2012:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2012:93), skala Likert adalah skala yang berisi 5 tingkat preferensi jawaban dengan pilihan sebagai berikut :

Tabel III.1
Skala Likert

Pernyataan	Skor Positif
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2012:94)

E. Operasionalisasi Variabel Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut, sifat, nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam suatu kelompok (Sugiyono, 2012:38). Berdasarkan telaah pustaka dan rumusan hipotesis, maka variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

a. Variabel bebas (Independen)

Variabel bebas atau independen yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel bebasnya adalah strategi promosi, strategi harga dan lokasi.

b. Variabel terikat (Dependen)

Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah minat beli.

2. Definisi Operasional Variabel

a. Strategi Promosi (Variabel X1)

Strategi promosi adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan (Lupiyoadi, 2013:92). Pengukuran variabel strategi promosi dalam penelitian ini menggunakan indikator

yang diadopsi dari Lupiyoadi (2013:112) yang meliputi: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sale promotion*), publisitas (*publicity*), dan penjualan personal (*personal selling*).

b. Strategi harga (Variabel X2)

Strategi strategi harga adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menentukan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang dihasilkannya. Kotler dan Armstrong (2015:341) menyampaikan ada empat indikator yang strategi harga yaitu: 1) keterjangkauan strategi harga, 2) kesesuaian strategi harga dengan kualitas produk, 3) daya saing strategi harga, 4) kesesuaian strategi harga dengan manfaat.

c. Lokasi (Variabel X3)

Lokasi adalah tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas, Tjiptono (2014:92). Pengukuran variabel lokasi menggunakan indikator yang diadopsi dari Tjiptono yang meliputi: 1) Akses, 2) visibilitas, 3) lalu lintas, 4) tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat, 5) ekspansi, 6) lingkungan, 7) lokasi pesaing, dan h) peraturan pemerintah.

d. Minat Beli (Variabel Y)

Minat beli adalah sikap suatu konsumen terhadap suatu obyek, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dengan cara menukar dengan uang.

Minat beli dalam penelitian ini diukur menggunakan empat indikator yang diadopsi dari Ali Hasan (2013:131), yang meliputi: 1) minat transaksional, 2) minat referensial, 3) minat preferensial, dan 4) minat eksploratif.

Tabel III.2
Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Referensi	Indikator	Pengukuran	Pernyataan
1	Strategi Promosi (X1)	Strategi promosi adalah suatu cara yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan	Lupiyoadi (2013:112)	1. Periklanan (<i>advertising</i>), 2. Promosi penjualan (<i>sale promotion</i>) 3. Publisitas (<i>publicity</i>) 4. Penjualan personal	Skala Likert 5 point	1. Iklan Meikarta di media massa maupun media elektronik sangat menarik 2. Frekuensi penayangan iklan Meikarta termasuk sering jika dibandingkan dengan iklan apartemen yang lain 3. Iklan Meikarta mampu menjangkau semua kalangan 4. Apa yang dipromosikan oleh tenaga penjual Meikarta sesuai dengan kualitas produk yang dijual 5. Potongan harga dalam pembelian produk menarik perhatian untuk membeli 6. Hadiah yang diberikan menarik 7. Artikel berita mengenai produk Meikarta enak dibaca 8. Artikel berita mengenai produk Meikarta yang memberikan informasi yang menarik 9. Artikel berita mengenai produk yang dijual di Meikarta sesuai dengan kenyataannya 10. Tenaga penjual di Meikarta tanggap

				(<i>personal selling</i>)		<p>terhadap kebutuhan pelanggan</p> <p>11. Tenaga penjual Meikarta berhasil meyakinkan untuk membeli</p> <p>12. Tenaga penjual di Meikarta tanggap terhadap keluhan pelanggan</p>
2	Strategi Harga (X2)	Strategi harga adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk menentukan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang dihasilkannya	Kotler dan Armstrong terjemahan Sabran (2012:278)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan strategi harga 2. Kesesuaian strategi harga dengan kualitas produk 3. Daya saing strategi harga 4. Kesesuaian strategi harga dengan manfaat. 	Skala Likert 5 point	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga Apartemen Meikarta terjangkau dengan penghasilan 2. Harga Apartemen Meikarta sesuai dengan kualitasnya 3. Harga Apartemen Meikarta kompetitif dengan apartemen lainnya 4. Harga Apartemen Meikarta sesuai dengan manfaat yang didapatkan
3	Lokasi (Variabel X3)	Lokasi adalah tempat dimana perumahan dapat menjangkau dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas	Tjiptono (2014:92)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Akses 2. Visibilitas 3. Lalu lintas 4. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat 5. Ekspansi 		<ol style="list-style-type: none"> 1. Apartemen Meikarta memiliki lokasi yang mudah diakses dari mana saja 2. Apartemen Meikarta dapat dilihat dengan jelas dari jalur utama kota Bekasi 3. Lalu lintas menuju Apartemen Meikarta lancar 4. Lalu lintas Apartemen Meikarta mudah dijangkau 5. Apartemen Meikarta memiliki tempat parkir yang luas baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat 6. Apartemen Meikarta memiliki tempat parkir yang aman 7. Menurut saya Apartemen Meikarta adalah tempat yang akan terus berkembang

				6. Lingkungan		8. Apartemen Meikarta memiliki daya dukung yang menunjang kegiatan sehari-hari
				7. Lokasi pesaing		9. Dibandingkan apartemen lainnya, Meikarta memiliki lokasi yang lebih strategis,
				8. Peraturan pemerintah		10. Apartemen Meikarta telah memiliki izin pembangunan dari pemerintah
4	Minat beli <i>Online</i> (<i>online buying decision</i>) Y	Minat beli adalah sikap suatu konsumen terhadap suatu obyek, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu dengan cara menukar dengan uang	Ali Hasan (2013:131)	1. Minat transaksional	Ali Hasan (2013:131)	1. Meikarta menjadi pilihan utama saat akan membeli apartemen di Bekasi
				2. Minat refrensial		2. Membeli apartemen Meikarta lebih menyenangkan dibanding yang lai
				3. Minat prefrensial		3. Merekomendasikan apartemen Meikarta pada kerabat dekat
				4. Minat eksploratif		4. Meikarta adalah merek yang disarankan orang tua saat membeli apartemen
						5. Apartemen Meikarta menjadi pilihan saat membeli apartemen
						6. Apartemen Meikarta berkualitas bagus
						7. Mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli Apartemen Meikarta
						8. Mempelajari detail Apartemen Meikarta yang akan dibeli

F. Teknik Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, modus, maksimum-minimum.

Hal ini perlu dilakukan untuk melihat gambaran keseluruhan dari sampel

yang berhasil dikumpulkan dan memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian. Skala likert untuk mengetahui respon dari responden yang ada tentang pengaruh strategi promosi, strategi harga dan lokasi terhadap minat beli. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan data sekunder, yaitu data yang berasal dari hasil penelitian sebelumnya, dan literatur-literatur lainnya.

2. Uji Kualitas Data

2.1 Uji Validitas

Ghozali (2016:53) menyatakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau *valid* tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan *valid* jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (). Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Sedangkan untuk mengetahui skor masing-masing item pertanyaan *valid* atau tidak, maka ditetapkan kriteria statistik sebagai berikut :

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut *valid*.

Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka variabel tersebut tidak *valid*.

Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ tetapi bertanda negatif, maka Hipotesis akan tetap diterima.

2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Menurut Ghazali, (2016:47) suatu kuesioner dinyatakan reliabel atau andal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. *Repeated measure* atau pengukuran yaitu seseorang akan diberikan pertanyaan yang sama pada waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.
2. *One shot* atau pengukuran sekali saja dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan yang lain atau mengukur korelasi antara jawaban dengan pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, yang akan memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2016:45).

3. Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi, perlu dilakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu, agar data sampel yang diolah benar-benar dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Pengujian meliputi:

3.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen maupun variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Menurut Ghozali (2016:110), “model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal”. Dalam penelitian ini digunakan cara analisis plot grafik histogram. Analisis normalitas data dengan menggunakan grafik histogram dilakukan dengan cara melihat apakah posisi histogram berada di tengah–tengah atau tidak. Apabila posisi histogram sedikit menceng ke kiri ataupun ke kanan, maka data tidak berdistribusi secara normal.

Namun demikian dengan hanya melihat histogram hal ini bisa menyesatkan khususnya untuk jumlah tipe sampel yang kecil. Metode yang lebih handal adalah melihat normal *propability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Kata Ghazali (2016:110) selanjutnya, “distribusi normal akan membentuk suatu garis lurus diagonal dan *ploting* data akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data adalah normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya”. Menurut Herawati (2016:2), data dinyatakan berdistribusi normal jika melalui suatu uji normalitas dengan hasil: nilai signifikansi (sig 2-tailed) lebih besar dari 0,05 atau 0,01 dan dinyatakan tidak berdistribusi normal jika nilai signifikansi (sig 2-tailed) lebih kecil atau sama dengan 0,05 atau 0,01. Terdapat 2 (dua) metoda

analisis yang sering digunakan untuk mengetahui suatu set data memiliki distribusi normal atau tidak, yaitu Kolmogorov-Smirnov dan Shapiro-Wilk(6). Maka dari itu peneliti melakukan uji normalitas dengan *one sample Kolmogorov-Smirnov Test*.

3.2 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier. Priyanto (2010:46) mengatakan, "metode pengambilan keputusan untuk uji linearitas yaitu jika signifikan pada *linearity* $> 0,05$ maka hubungan antara dua variabel tidak linier, dan jika signifikan pada *linearity* $< 0,05$ maka hubungan antara dua variabel dinyatakan linier".

3.3 Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk menguji adanya kolerasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel–variabel independen saling berkolerasi, maka variabel–variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen sama dengan nol.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai *variance inflation factor* (*VIF*). Jika nilai *VIF* lebih besar dari 10, maka terjadi multikolinieritas.

3.4 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Model inilah yang diharapkan terjadi. Ghozali (2016:105) mengatakan, "jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda, maka terjadi heteroskedastisitas".

Untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi heteroskedastisitas atau tidak, penelitian ini menggunakan grafik *plot* antara nilai prediksi variabel dependen. Uji heteroskedastisitas dengan cara melihat grafik *plot* antara nilai prediksi variabel bebas, yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED di mana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *standardized*.

4. Analisis Regresi

Pengertian analisis regresi linier berganda menurut Sugiyono (2010:277), adalah sebagai berikut :

“Analisis yang digunakan peneliti, bila bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila

dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaikturunkan nilainya)”.

Rumus Analisis Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

- Y = Variabel Minat beli
 a = Koefisien Konstanta
 b₁, b₂, b₃, = Koefisien Regresi
 X₁ = Variabel strategi promosi
 X₂ = Variabel strategi harga
 X₃ = Variabel lokasi
 ε = eror

4.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen dengan parsial atau individual terhadap variabel dependen.

Kriteria yang digunakan adalah:

1. Hipotesis ditolak apabila $b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Hipotesis diterima apabila $b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Sedangkan kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$)
2. Distribusi t dengan derajat kebebasan ($n - k$)
3. Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka hipotesis diterima
4. Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka hipotesis ditolak

4.2 Koefisiensi Determinasi (Adj. R^2)

Koefisiensi determinasi digunakan untuk menjelaskan proporsi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel independennya. Nilai koefisiensi determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat.