

III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah penelitian deskriptif verifikatif. Menurut Sugiyono (2009: 53) penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variable atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan antara variabel satu dengan yang lain. Deskriptif verivikatif merupakan penelitian yang tujuannya adalah memaparkan suatu fenomena serta memeriksa apakah teori yang melandasinya masih berlaku atau tidak (Nazir, 1999: 63)

B. Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah:

1. Data primer

Menurut Kountur (2007: 182) data primer merupakan sumber data penelitian yang dikumpulkan peneliti secara langsung dari sumber utamanya. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada Mahasiswa Program Strata 1 (S1) Reguler FISIP Universitas Lampung Tahun 2010.

2. Data sekunder

Sedangkan data sekunder menurut Kountur (2007: 178) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2009: 115) 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. Sedangkan menurut Sutrisno (1986: 71) populasi adalah seluruh atau semua individu atau objek yang akan diselidiki dalam penelitian dan memenuhi syarat yang diperlukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Program Strata 1 (S1) Reguler FISIP Universitas Lampung Tahun 2010 yang secara rinci dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Jumlah Mahasiswa Program Strata 1 (S1) Reguler FISIP Universitas Lampung Tahun 2010.

No	Jurusan	Reguler (orang)
1	Administrasi Bisnis	317
2	Administrasi Negara	322
3	Komunikasi	384
4	Pemerintahan	370
5	Sosiologi	338
	Jumlah	1.731

Sumber: Siakad online Unila, 2010

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa Jumlah Mahasiswa Program Strata 1 (S1) Reguler FISIP Universitas Lampung Tahun 2010 berjumlah 1.731 orang.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009: 120-122) teknik sampling yang digunakan yaitu *Nonprobability Sampling* dengan pendekatan *Sampling Aksidental*. Maksudnya adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Rumus :

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

(Sumber: Umar, 1996: 78)

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir.

Dari jumlah populasi tersebut dengan tingkat kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10%, maka dengan menggunakan rumus diatas diperoleh sampel sebesar:

$$n = \frac{1.731}{1 + 1.731(0,1)^2}$$

$n = 94,54$ dibulatkan menjadi 95

Dalam penelitian ini berdasarkan rumus diatas terdapat 95 mahasiswa yang akan dijadikan sampel.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data sebagai salah satu bagian penelitian merupakan unsur yang sangat penting yang digunakan untuk memperoleh data yang akurat dalam penelitian ini. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data tentang pelaksanaan promosi Yamaha untuk meningkatkan volume penjualan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner (angket). Menurut Sugiyono (1999: 135) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis responden untuk dijawabnya.

Pengukuran kuesioner menggunakan skala likert, menurut Sugiyono (2003: 84) skala pengukuran adalah acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif.

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif.

Skor yang diberikan pada masing-masing butir soal diklasifikasikan sebagai berikut:

- a) Skor 5 menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju
- b) Skor 4 menunjukkan bahwa konsumen setuju
- c) Skor 3 menunjukkan bahwa konsumen lebih memilih jawaban netral atau ragu-ragu
- d) Skor 2 menunjukkan bahwa konsumen tidak setuju
- e) Skor 1 menunjukkan bahwa konsumen sangat tidak setuju

E. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian yang dilakukan penulis ini adalah Mahasiswa Program Strata 1 (S1) Reguler FISIP Universitas Lampung Tahun 2010.

2. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah faktor promosi pada perilaku pembeli sepeda motor Yamaha.

F. Definisi Konseptual

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, tetapi bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Promosi merupakan kegiatan penyampaian produk melalui kampanye iklan sebagaimana dilakukan di pasar. (Kotler, 2005: 58)

Menurut Swastha dan Irawan (2003: 349) faktor *promotion mix* merupakan bagian dari bauran promosi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, terdiri dari periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

1. Periklanan

Segala bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang atau jasa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Kegiatan periklanan pada PT. Yamaha Kencana Motor Indonesia meliputi media cetak (koran, majalah, surat), media siaran (radio, televisi) dan media tampilan (*billboard*, papan iklan, poster). (Kotler dan Amstrong, 2001: 120)

2. Penjualan Pribadi

Persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Penjualan pribadi meliputi *performance Sales Promotion Girl* (SPG), *communication style Sales Promotion Girl* (SPG). dan *body language Sales Promotion Girl* (SPG). (Raharti, 2001: 223 dalam www.ayuraimanagement.blogspot.com)

3. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran selain *personal selling*, periklanan, dan hubungan masyarakat yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer.

Kegiatan Promosi penjualan meliputi tawaran pengembalian uang (*cash back*), hadiah, kupon undian, kontes penjualan atau sponsor. (Kotler, 2001: 175)

4. Hubungan Masyarakat

Pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial didalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung. Kegiatan hubungan masyarakat meliputi pemberitaan produk, penyelenggaraan acara istimewa (*special events*). (Kotler dan Amstrong, 2001: 184)

G. Definisi Operasional

Menurut Kountur (2007: 97) definisi operasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur.

Tabel 7. Variabel Operasional

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Satuan Pengukuran	Skala Ukur
Periklanan (<i>Advertising</i>) (X_1)	Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa. (Kotler dan Armstrong, 2001: 120)	1. Media cetak (koran, majalah, surat), 2. Media siaran (radio, televisi) 3. Media tampilan (<i>billboard</i> , papan iklan, poster) (Kotler dan Armstrong, 2001: 120)	Tingkat kesetujuan konsumen sepeda motor Yamaha terhadap indikator periklanan (<i>advertising</i>)	Interval

<p>Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>) (X₂)</p>	<p>Komunikasi tatap langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya.</p> <p>(Tjiptono, 2002: 24)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance Sales Promotion Girl</i> (SPG), 2. <i>Communication style Sales Promotion Girl</i> (SPG). 3. <i>Body language Sales Promotion Girl</i> (SPG). <p>(Raharti, 2001: 223 dalam www.ayuraimanagement.blogspot.com)</p>	<p>Tingkat kesetujuan konsumen sepeda motor Yamaha terhadap indikator penjualan pribadi (<i>personal selling</i>)</p>	<p>Interval</p>
<p>Promosi Penjualan (<i>Sales Promotion</i>) (X₃)</p>	<p>Bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.</p> <p>(Tjiptono, 2002: 229)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meliputi tawaran pengembalian uang (<i>cash back</i>), 2. Hadiah, 3. kupon undian, 4. Kontes penjualan atau sponsor. <p>(Kotler, 2001: 175)</p>	<p>Tingkat kesetujuan konsumen sepeda motor Yamaha terhadap indikator promosi penjualan (<i>sales promotion</i>)</p>	<p>Interval</p>
<p>Hubungan Masyarakat (<i>Public Relation</i>) (X₄)</p>	<p>Kelompok apapun yang memiliki kepentingan aktual atau potensial/pengaruh terhadap kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuannya yang melibatkan berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan atau menjaga citra perusahaan atau produknya.</p> <p>(Kotler, 2000: 605)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemberitaan produk, 2. Penyelenggaraan acara istimewa (<i>special events</i>). <p>(Kotler dan Amstrong, 2001: 184)</p>	<p>Tingkat kesetujuan konsumen sepeda motor Yamaha terhadap indikator hubungan masyarakat (<i>public relation</i>)</p>	<p>Interval</p>

H. Teknik Pengujian Instrumen

1. Pengujian Validitas

Menurut Arikunto (2002: 144) menjelaskan validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah. Untuk mengukur tingkat validitas kuesioner, digunakan rumus korelasi *product moment*.

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{\{n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\}(n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi antara X dan Y
- X = Nilai skor per butir pertanyaan
- Y = Total nilai skor seluruh pertanyaan
- n = Jumlah sampel yang digunakan

(Arikunto, 2002: 146)

Pengujian validitas menggunakan *r product moment* pada derajat keabsahan

(dk) = n – 1 dengan kriteria pengujian :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen valid
2. Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tidak valid

Pengujian ini menggunakan SPSS 13.0 dengan hasil uji validitas dari item-item penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Periklanan (*Advertising*) (X1)

Item	R	Sign	Keterangan
P1	0,760	0,000	Valid
P2	0,517	0,000	Valid
P3	0,720	0,000	Valid
P4	0,688	0,000	Valid
P5	0,661	0,000	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2010 (Lampiran 2)

Tabel 9. Hasil Uji Validitas Penjualan Pribadi (*Personal Selling*) (X2)

Item	R	Sign	Keterangan
P6	0,700	0,000	Valid
P7	0,634	0,000	Valid
P8	0,596	0,000	Valid
P9	0,688	0,000	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2010 (Lampiran 2)

Tabel 10. Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) (X3)

Item	R	Sign	Keterangan
P10	0,836	0,000	Valid
P11	0,784	0,000	Valid
P12	0,568	0,000	Valid
P13	0,745	0,000	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2010 (Lampiran 2)

Tabel 11. Hasil Uji Validitas Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) (X4)

Item	R	Sign	Keterangan
P14	0,800	0,000	Valid
P15	0,825	0,000	Valid

Sumber: Hasil penelitian, 2010 (Lampiran 2)

2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas merupakan tingkat keandalan alat ukur (kuesioner). Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama. Cara mengukurnya dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Rumus *Alpha Cronbach* :

$$r_{ii} = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ \frac{1 - \sum r b^2}{r t^2} \right\}$$

Keterangan :

r_{ii} = Reliabilitas Instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum \alpha b^2$ = Σ Varians butir pertanyaan

αt^2 = Varians Total

Dengan rumus varians yaitu :

$$\sum \alpha b^2 = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n}$$

Selanjutnya indeks reliabilitas diinterpretasikan dengan menggunakan tabel interpretasi r untuk menyimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan cukup atau tidak reliabel.

Nilai interpretasi reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12. Interpretasi Nilai r

Besarnya Nilai	Interpretasi
Antara 0,800 – 1,00	Sangat Kuat
Antara 0,600 – 0,800	Kuat
Antara 0,400 – 0,600	Sedang
Antara 0,200 – 0,400	Rendah
Antara 0,000 – 0,200	Sangat Rendah

Sugiyono (1999: 183)

Perhitungan uji realibilitas menggunakan rumus *croncbach's alpha* dengan bantuan program SPSS 13.0 dan diperoleh hasil indeks realibilitas sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
X1	0,689	Reliabel
X2	0,549	Cukup Reliabel
X3	0,713	Reliabel
X4	0,485	Cukup Reliabel

Sumber: Hasil penelitian, 2010 (Lampiran 3)

I. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2004: 169) pengolahan data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul.

Adapun teknik – teknik pengolahan data adalah sebagai berikut :

1. Editing

Data yang masuk perlu diperiksa apakah terdapat kekeliruan dalam mengisinya, ada yang tidak lengkap, dan tidak sesuai. Dengan demikian diharapkan akan diperoleh data yang valid dan reliabel serta dapat dipertanggungjawabkan.

1. *Coding*

Proses berikutnya disebut coding yaitu pemberian tanda bagi tiap – tiap data yang termasuk dalam kategori sama.

2. *Tabulating*

Mengelompokkan jawaban yang serupa dengan teliti dan teratur, lalu dihitung mana yang termasuk dalam kategori, kegiatan tersebut dilaksanakan sampai terwujud tabel–tabel yang berguna dan penting pada data kuantitatif.

J. Teknik Analisis Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel/populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. (Sugiyono, 2003: 21)

2. Analisis Statistik Inferensi

Analisis Statistik Inferensi dengan menggunakan analisis faktor. Analisis faktor adalah salah satu metode statistik multivariat yang mencoba menerangkan hubungan antar sejumlah peubah-peubah yang saling independen antara satu dengan yang lain sehingga bisa dibuat satu atau lebih kumpulan peubah yang lebih sedikit dari jumlah peubah awal. Analisis faktor juga digunakan untuk mengetahui faktor-faktor dominan dalam menjelaskan suatu masalah.

(<http://www.adln.lib.unair.ac.id/go.php>).

Untuk menganalisis data, penelitian ini menggunakan analisis faktor konfirmatori. Analisis ini bertujuan untuk mengadakan konfirmasi berdasarkan teori dan konsep yang sudah ada sehingga dapat diketahui keakuratan instrumen yang dibuat. Analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan program SPSS 13.0.

Prinsip dasar dari analisis faktor adalah untuk mengekstraksi sejumlah faktor bersama (*common factors*) dari gugusan variabel asal X_1, X_2, \dots, X_p , sehingga banyaknya faktor lebih sedikit dibandingkan dengan banyaknya variabel asal X dan sebagian informasi (ragam) variabel asal X tersimpan dalam sejumlah faktor. Sedangkan salah satu tujuan dari analisis faktor adalah mereduksi jumlah variabel dengan cara mirip seperti pengelompokan variabel. Dalam analisis ini, variabel-variabel dikelompokkan berdasarkan korelasinya. Dimana variabel yang berkorelasi tinggi akan berada dalam kelompok tertentu membentuk suatu faktor, sedangkan dengan variabel dalam kelompok (faktor) lain mempunyai korelasi yang relatif kecil. (Solimun, 2001: 24)

Analisis faktor dapat dirumuskan dalam model sistematis sebagai berikut:

$$X_1 = C_{11}F_1 + C_{12}F_2 + \dots + C_{1p}F_p + \epsilon_1$$

$$X_2 = C_{21}F_1 + C_{22}F_2 + \dots + C_{2p}F_p + \epsilon_2$$

$$X_p = C_{p1}F_1 + C_{p2}F_2 + \dots + C_{p1}F_1 + \epsilon_p$$

Keterangan:

X_j = variabel

F_j = faktor persamaan ke j

C_{ij} = bobot *loading* dari variabel ke i pada faktor ke j yang menunjukkan pentingnya faktor ke j dalam komposisi dari variabel ke i .

ϵ_p = galat *error* faktor spesifik.

Untuk menentukan suatu kelompok variabel layak atau tidak layak sebagai faktor akan digunakan *Eigen Value*, yaitu nilai *eigen value* tersebut lebih besar atau sama dengan satu (≥ 1) maka dinyatakan layak atau dapat diterima. Sedangkan untuk mengetahui besarnya sumbangan masing-masing faktor akan dilihat dari total varian masing-masing faktor akan dilihat dari total varian masing-masing faktor. Kemudian untuk melihat peranan masing-masing variabel dalam suatu faktor dilihat dari besarnya *loading* variabel bersangkutan, dimana *loading* terbesar mempunyai peranan utama. Untuk menentukan faktor minimum guna mencapai varian maksimum digunakan *principle component analysis*. Bila terdapat *loading* yang berbeda maka hipotesis dapat diterima.

a. Uji Interdependensi Variabel

Pada tahap ini dilakukan pengujian keterkaitan antar variabel. Variabel-variabel tertentu yang tidak mempunyai korelasi dengan variabel yang lain dikeluarkan dari analisis. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan SPSS 13.0.

Analisis dilakukan melalui pengamatan terhadap matriks korelasi, nilai determinasi, nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO) dan hasil uji *Barlett's*.

1. Ukuran Kecukupan Sampling

Pengujian interdependensi variabel-variabel adalah pengukuran kecukupan sampling (*Measure Of Sampling Adequacy* atau MSA) melalui korelasi anti image. MSA merupakan indeks yang dimiliki setiap variabel yang menjelaskan apakah sampel yang diambil dalam penelitian cukup untuk membuat variabel-variabel yang ada saling terkait secara parsial.

2. Nilai Determinan

Nilai determinan matriks korelasi bertujuan untuk melihat tingkat korelasi antara variabel-variabel. Apabila nilai determinan matriks korelasi yang dihasilkan mendekati 0, maka matriks korelasi dapat dikatakan memiliki tingkat saling keterkaitan yang mencukupi.

3. Nilai *Kaiser-Mayer-Olkin* (KMO)

Indeks yang digunakan untuk menguji ketepatan analisis faktor. Nilai yang tinggi (0,5-1,0) menunjukkan bahwa analisis tersebut tepat dan tidak tepat bila dibawah 0,5.

4. Uji Barlett's

Merupakan tes statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis bahwa antar variabel tidak berkorelasi. Disamping itu, hasil *Barlett's Test Of Sphercity* memiliki keakuratan (signifikansi) yang tinggi (0,000) memberi implikasi bahwa matriks korelasi cocok untuk analisis faktor.

b. Ekstraksi Faktor

Ekstraksi faktor bertujuan untuk menentukan jumlah faktor yang dapat diterima atau layak. metode yang digunakan untuk melakukan ekstraksi adalah *Principal Component Analysis* (PCA) yang dikenal dapat memaksimalkan persentase varian yang mampu dijelaskan oleh model, dengan ketentuan sebagai berikut:

1. *Eigen Value* suatu faktor yang besarnya ≥ 1
2. Faktor dengan persentase varian $>5\%$
3. Faktor dengan persentase kumulatif $<60\%$

c. Faktor Sebelum Rotasi

1. Matriks Faktor Sebelum Rotasi

Matriks faktor sebelum rotasi merupakan model awal yang diperoleh sebelum dilakukan rotasi. Koefisien yang ada pada model setiap faktor diperoleh setelah proses pembakuan terlebih dahulu, dimana koefisien

yang diperoleh saling dibandingkan. Koefisien (*Factor Loading*) yang signifikan ($>0,5$) dapat dikatakan bisa mewakili faktor yang terbentuk.

2. Statistik Awal

Statistik awal bertujuan untuk melihat jumlah *variance* yang dimiliki semua variabel yang dianalisis atau yang dapat dikatakan sebagai proporsi *variance* yang dapat dijelaskan oleh faktor umum. Metode yang digunakan yaitu dengan *communality*.

d. Rotasi Faktor

Rotasi Faktor merupakan hasil akhir dari ekstraksi faktor yang masih sulit untuk menentukan pola atau pengelompokan variabel-variabel secara bermakna, dengan rotasi dapat diidentifikasi dengan memilih nilai *loading* lebih besar.