

III. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengumpulan Data

3.1.1 Penelitian Pustaka

Penelitian dilakukan dengan mempelajari bahan bacaan, buku dan sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.1.2 Penelitian Lapangan

Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden yaitu seluruh nasabah PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung.

3.2 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian individu yang diteliti, yang dipandang dapat menggambarkan secara representatif mengenai keadaan populasi (Arikunto, 2002:109). Teknik penarikan sampel pada penelitian ini adalah probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa agar dapat diperoleh sampel yang menggambarkan populasi yang sebenarnya.

Ukuran sampel yang layak digunakan dalam suatu penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500 responden Roscoe (2003:295). Penelitian ini tidak melibatkan seluruh individu mengingat populasi begitu besar dan sampel yang diambil dianggap telah mampu mewakili secara keseluruhan. Sehingga jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden dari seluruh nasabah PT AXA Financial Indonesia di Bandarlampung.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Moh. Nazir (2003:126) mengatakan bahwa definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti, atau menspesifikasikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau kontrak tersebut.

Tabel 6. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Konsep Sub variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Faktor-faktor bauran pemasaran (7 P) yang mempengaruhi keputusan pembelian polis asuransi Kebijakan					
Produk (X1)	Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide.	Jasa Asuransi	Setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Jaminan atau perdagangan yang di berikan oleh penanggung (misalnya kantor asuransi) kepada yang bertanggung untuk risiko kerugian	<ul style="list-style-type: none"> • Fitur-fitur produk • Keunggulan dari pesaing • Manfaat produk 	Skala Likert
Kebijakan harga (X2)	Harga adalah jumlah uang (ditambah dengan beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan	Premi	Pembayaran dari tertanggung kepada penanggung, sebagai imbalan jasa atas pengalihan risiko kepada penanggung.	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat premi • Bunga • Keuntungan investasi atau tabungan 	Skala Likert

Kebijaksanaan promosi (X3)	<p>pelayanan.</p> <p>Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau lembaga kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam Pemasaran.</p>	<p>Promosi langsung</p> <p>Periklanan</p>	<p>Promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen.</p> <p>Semua bentuk penyajian, gagasan barang atau jasa serta tidak personal dan dibayar oleh suatu sponsor tertentu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana promosi • Seminar • Penyampaian promosi 	Skala Likert
Kebijaksanaan saluran distribusi (X4)	<p>Berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran.</p>	<p>Agen</p> <p>Lokasi perusahaan</p>	<p>Pihak yang secara langsung memasarkan produk kepada calon konsumen.</p> <p>Alamat lengkap perusahaan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sarana transportasi • Lokasi strategis • Ketepatan waktu • Pelayanan • Penampilan • Sikap • Penguasaan produk • Komunikasi • Kepercayaan • Perhatian 	Skala Likert
Kebijaksanaan Sumber Daya Manusia (X5)	<p>Pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (<i>service production</i>).</p>	<p>Karyawan</p> <p>Agen</p>	<p>Semua pihak yang membantu kelancaran kegiatan perusahaan.</p> <p>Pihak yang secara langsung memasarkan produk kepada calon konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Penyampaian produk • Pendekatan konsumen 	Skala Likert
Kebijaksanaan proses (X6)	<p>Metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk</p>	<p>Kegiatan penyampaian produk.</p>	<p>Proses penyampaian produk, pengenalan produk kepada konsumen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Administrasi • Pembayaran • Pembuatan 	Skala Likert

Bukti fisik (X7)	menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan. Bukti fisik adalah perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.	Gedung kantor	Keseluruhan keadaan fisik gedung kantor.	polis <ul style="list-style-type: none"> • Kondisi gedung • Kerapihan ruangan • Kenyamanan ruangan • Fasilitas <ul style="list-style-type: none"> - Toilet - Kipas angin - Pendingin ruangan (AC) • Polis asuransi <ul style="list-style-type: none"> - Maestro Link Plus 	Skala Likert
Keputusan pembelian (Y)	Meliputi keputusan individu mengenai apa yang dibeli, apakah membeli apa tidak, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya melalui proses pencarian informasi mengenai merek dan harga.	Pengambilan keputusan untuk membeli. Perilaku konsumen setelah pembelian.	Seluruh faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian. Perilaku yang dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian suatu produk.		Skala Likert

Sumber : Moh. Nazir (2003:126) Metode Penelitian

3.4 Pengukuran Variabel

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala merupakan suatu prosedur pemberian skor atau angka atau simbol lain kepada sejumlah ciri atau objek. Menurut Kinnear skala Likert berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu. Skala likert dapat memperlihatkan item yang dinyatakan dalam beberapa responsi alternatif (sangat

setuju, bimbang, tidak setuju) tentang senang tidak senang suatu item (Natsir : 2002:398).

Untuk Memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban dengan pemberian skor pada pertanyaan kuesioner bauran pemasaran (7P) adalah sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju diberi skor 1
- Tidak setuju diberi skor 2
- Netral diberi skor 3
- Setuju diberi skor 4
- Sangat setuju diberi skor 5

3.5 Kevalidan dan Kerealiabelan Alat Ukur

3.5.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kuisisioner dapat mengukur keputusan konsumen. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 13 menggunakan analisis faktor. Analisis faktor merupakan salah satu bagian dari analisis multivariat (analisis yang melibatkan banyak variabel). Analisis faktor menganalisis sejumlah variabel dari suatu pengukuran atau pengamatan yang dititikberatkan pada teori dan kenyataan yang sebenarnya dan menganalisis interkorelasi (hubungan) antar variabel tersebut untuk menetapkan apakah variasi-variasi yang tampak dalam variabel tersebut berasal atau berdasarkan sejumlah faktor dasar yang jumlahnya lebih sedikit dari

jumlah variasi yang ada pada variabel. Menurut Imam Ghozali (2006:151) pernyataan dikatakan valid apabila faktor loadingnya diatas 0,50.

3.5.2 Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini digunakan teknik uji realiabilitas internal dengan rumus

Alpha Croanbach:

$$r = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

r_{xy} = Koefisien korelasi

Bila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen reliabel

Bila $r_{tabel} \leq r_{hitung}$ maka instrumen tidak reliabel.

3.6 Metode Alat analisis

3.6.1 Analisis Kualitatif

Data kualitatif yaitu data penelitian yang bukan angka, yang sifatnya tidak dapat dihitung berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan penilaian logis. Analisis ini dilakkan dengan cara menganalisis data dengan menguraikan hasil daftar pertanyaan yang diperoleh dari para responden menggunakan teori pemasaran khususnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

3.6.2 Analisis Kuantitatif

Dalam menganalisis atau mengolah data penulis menggunakan statistik. Teknik statistik adalah teknik yang biasanya digunakan untuk menunjuk atau memecahkan suatu peristiwa atau kejadian khusus yang berwujud angka.

Menurut Sutrisno Hadi istilah statistik memiliki dua pengertian yaitu :

1. Dalam pengertian sempit statistik digunakan untuk menunjukkan semua kenyataan yang berwujud angka tentang suatu kejadian khusus.
2. Dalam pengertian luas yaitu cara-cara ilmiah yang dipersiapkan untuk mengumpulkan, menyusun, menyajikan dan menganalisis data penyelidikan yang berwujud angka, statistik dapat digunakan sbagai dasar pertanggungjawaban untuk menarik sebuah kesimpulan yang benar dan untuk mengambil keputusan yang tepat.

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan yaitu analisis regresi logistik dengan *nagelkerke R square (R^2)*, uji model logistik secara parsial (uji wald), dan $\exp(B) / \text{odd ratio}$. Perhitungan regresi dan perhitungan lain yang mendukung analisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS 13.0. *Analisis regresi binary logistic* yaitu salah satu pendekatan model matematis yang digunakan untuk menganalisa hubungan satu atau beberapa variabel independen dengan sebuah variabel yang bersifat dikotom (Susanto, 2005:155).

Analisis regresi logistik digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) dengan model regresi sebagai berikut :

$$Y = \log \left(\frac{P_i}{1 - P_i} \right) = \beta + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + U_1$$

Keterangan:

Y = 1 jika mempengaruhi keputusan pembelian

0 jika tidak mempengaruhi keputusan pembelian

X1 = *Product* (kebijaksanaan produk)

X2 = *Price* (Kebijaksanaan harga)

X3 = *Promotion* (Kebijaksanaan promosi)

X4 = *Place* (Kebijaksanaan saluran distribusi)

X5 = *People* (Kebijaksanaan Sumber Daya Manusia)

X6 = *Process* (Kebijaksanaan proses)

X7 = *Physical evidence* (bukti fisik)

3.7 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi pada PT AXA Financial Indonesia di Jl Jendral Sudirman

No. 7C Enggal Tanjung Karang Bandarlampung.