

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Rancangan Penelitian**

Jenis penelitiannya, yaitu metode *Explanatory Research* atau penelitian yang menjelaskan pengaruh antar variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Mulyadi, M 2011).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menekankan analisisnya pada data-data *numerial* (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 2010;5). Metode kuantitatif disebut juga metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan oleh para peneliti terdahulu. Penelitian kuantitatif lebih banyak dituntut menggunakan angka-angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data serta hasil yang ditampilkan.

Berdasarkan skala pengukurannya, skala penelitian ini merupakan skala interval. Skala interval adalah skala yang dihasilkan dari pengukuran yang di dalam pengukuran tersebut diasumsikan terdapat satuan pengukuran yang sama. Skala pengukuran merupakan suatu kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur dengan instrumen tertentu dapat dinyatakan dalam bentuk angka, sehingga hasil yang didapatkan akurat, efisien dan komunikatif.

Data yang digunakan adalah data primer yang berupa angket dan data sekunder dari beberapa dokumen perusahaan. Sampel yang diambil sebesar 70 responden dan analisis yang digunakan *Nonprobability Sampling* dengan

metode sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua populasi digunakan sebagai sampel.

### **3.2 Obyek Dan Lokasi Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah promosi dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian Di perumahan *Grand Emerald Jombang*.

### **3.3 Jenis Dan Sumber Data**

#### **3.3.1 Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dari konsumen melalui angket yang dibagikan. Sumber data primer pada penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli rumah di perumahan Grand Emerald Jombang.

#### **3.3.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang bersumber dari perusahaan, bahan-bahan dokumentasi serta artikel-artikel yang dibuat oleh pihak ketiga dan mempunyai relevansi dengan penelitian ini, Sujarweni (2015). Data sekunder yang berupa catatan-catatan perusahaan, seperti sejarah perusahaan dan pelanggan. Data ini dikumpulkan melalui teknik dokumentasi.

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut: (Sujarweni, 2015)

1. Angket

Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk

menjawab. Dalam penelitian ini peneliti membagikan angket langsung kepada konsumen yang telah membeli rumah di perumahan Grand Emerald Jombang. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai promosi, product knowledge, dan keputusan pembelian.

### **3.5 Definisi Oprasional Variabel**

#### **3.5.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Berdasarkan tujuan penelitian yang dikemukakan oleh peneliti, definisi operasional sebagai berikut :

##### ***Product Knowledge (X)***

*Product Knowledge* yaitu kumpulan berbagai informasi mengenai suatu produk, dengan indikator menurut Sumarwan (2009) sebagai berikut:

1. Pengetahuan produk
2. Pengetahuan pembelian
3. Pengetahuan pemakaian

#### **3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)**

##### **Keputusan Pembelian (Y)**

Yaitu membeli merek yang paling disukai berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian, dengan indikator menurut Kotler dan Amstrong (2008) sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi
3. Evaluasi Alternatif atau Pilihan
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

### **1.5.3 Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)**

#### **Promosi (Z)**

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produk atau jasanya. Adapun dimensi promosi menurut Kotler (2012) sebagai berikut :

1. Periklanan, promosi melalui brosur dan media elektronik
2. Promosi penjualan, dilakukan melalui pemberian diskon
3. Penjualan personal, penjualan yang dilakukan secara langsung
4. Hubungan masyarakat dan Publisitas, melakukan publisitas dengan masyarakat
5. Pemasaran langsung, pemasran yang dilakukan secara langsung

### **3.6 Populasi Dan Sampel**

#### **3.6.1 Populasi**

Populasi dapat diartikan sebagai keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang diterpkan oleh peneliti untuk diteliti kemudian ditaril kesimpulan (Sujarweti, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah

membeli rumah diperumahan *Grand Emerald* Pandanwangi yang diambil dari tanggal 05 April 2019 s.d 31 Mei 2019 yaitu sebanyak 70 konsumen.

### **3.6.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian (Sujarweni, 2015). Sampel dalam penelitian ini seluruh konsumen perumahan *Grand Emerald* Pandanwangi yang berjumlah 70 konsumen. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah sampel jenuh, yaitu teknik penentuan sampel bila semua populasi di gunakan sebagai sampel (Sugiono, 2012).

### 3.7 Instrumen Penelitian

**Tabel 3.1**  
**Instrumen Penelitian**

VARIABEL	INDIKATOR	BUTIR	SUMBER
<i>Product Knowledge (X)</i>	Pengetahuan produk	1) Produk Perumahan <i>Grand Emerald Pandanwangi</i> dapat di percaya konstruksinya 2) Perumahan <i>Grand Emerald Pandanwangi</i> memiliki fasilitas yang bagus	Sumarwan (2009)
	Pengetahuan pembelian	3) Lokasi Perumahan <i>Grand Emerald Pandanwangi</i> strategis 4) Penempatan perumahan <i>Grand Emerald Pandanwangi</i> cukup bagus	
	Pengetahuan pemakaian	5) Perumahan <i>Grand Emerald Pandanwangi</i> dapat digunakan untuk waktu yang lama 6) Adanya informasi yang jelas mengenai Perumahan <i>Grand Emerald Pandanwangi</i>	
<i>Promosi (Z)</i>	Periklanan	1. Mengetahui melalui brosur yang disebar 2. Mengetahui melalui media radio	Kotler (2012)
	Promosi penjualan	3. Pihak pemasar memberikan diskon 4. Pihak pemasar memberikan cash back	

	Pemasaran langsung	1. Pemasar melakukan pemasaran cara door to door	
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Pengenalan masalah	1) Perumahan <i>Grand Emerald</i> Pandanwangi sesuai dengan kebutuhan	Kotler (2009)
	Pencarian Informasi	2) Konsumen mengetahui Perumahan <i>Grand Emerald</i> Pandanwangi	
	Evaluasi Alternatif	3) Memilih Perumahan <i>Grand Emerald</i> Pandanwangi dari berbagai pilihan perumahan	
	Keputusan Membeli	4) Memutuskan untuk membeli Perumahan <i>Grand Emerald</i> Pandanwangi	
	Perilaku sesudah pembelian	5) Merekomendasikan perumahan <i>Grand Emerald</i> Pandanwangi kepada orang lain	

### 3.8 Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala likert. Skala likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang tarafnya lebih mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan di uji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2007).

Skala likert menggunakan lima tingkatan jawaban yang dapat dilihat pada Tabel berikut ini

**Tabel 3.2**  
**Instrumen Skala Likert**

<b>NO.</b>	<b>PERNYATAAN</b>	<b>SKOR</b>
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

**Sumber : Sugiyono (2007)**

Pada penelitian ini responden diharapkan memilih salah satu dari kelima alternatif jawaban yang tersedia, kemudian setiap jawaban yang diberikan nilai tertentu (1, 2, 3, 4, dan 5). Nilai yang diperoleh akan dijumlahkan dan jumlah tersebut menjadi nilai total. Nilai total inilah yang berikutnya ditafsirkan sebagai posisi responden dalam skala likert.

### **3.9 Uji Instrumen**

Sebelum angket disebar kepada sampel yang sebenarnya, terlebih dahulu angket di uji coba pada sampel yang bukan mewakili populasi yang diteliti sejumlah 30 responden. Dengan uji coba sampel ini untuk mengetahui kecocokan instrumen yang digunakan. Dalam pengujian angket ini dilakukan pada konsumen Perumahan *Grand Emerald* Pandanwagi.

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Uji Validitas, yaitu suatu instrumen dianggap valid apabila dapat mengukur apa yang diharapkan serta bisa mengungkapkan data dari variabel yang dianalisis dengan benar. Validitas alat ukur memperlihatkan sejauh mana



data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Valid maupun tidaknya suatu butir item bisa dilihat dari membandingkan indeks korelasi product moment (r hitung) (Supriyanto dan Maharani, 2013). Dimana r hitung dapat dicapai dengan rumus:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

keterangan:

n = banyaknya sampel

X = skor item X

Y = skor item Y

r = koefisien korelasi

instrumen dikatakan valid apabila koefisien korelasinya (r)  $\geq 0,3$

dengan  $\alpha = 0,05$

**Tabel 3.3**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Korelasi (r hitung)	R kritis	Keterangan
Product Knowledge	X1	0,845	0,3	Valid
	X2	0,946	0,3	Valid
	X3	0,781	0,3	Valid
	X4	0,794	0,3	Valid
	X5	0,875	0,3	Valid
	X6	0,702	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,878	0,3	Valid
	Y2	0,713	0,3	Valid
	Y3	0,715	0,3	Valid
	Y4	0,855	0,3	Valid
	Y5	0,786	0,3	Valid
Promosi	Z1	0,730	0,3	Valid
	Z2	0,735	0,3	Valid
	Z3	0,863	0,3	Valid
	Z4	0,713	0,3	Valid
	Z5	0,957	0,3	Valid

Data diolah, 2019

### 3.9.2 Uji Reliabilitas

Apabila suatu alat pengukuran telah dinyatakan valid, maka langkah selanjutnya ialah mengukur reliabilitas dari instrumen kuisioner tersebut. Reliabilitas adalah ukuran yang mengindikasikan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur fenomena yang sama dilain kesempatan. Konsistensi disini berarti kuisioner tersebut konsisten jika dipakai untuk mengukur konsep atau konstruk dari suatu kondisi yang lain. Kuisioner disebut reliabel jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Rumus digunakan untuk Cronbach's Alpha:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum ab^2}{at^2} \right)$$

keterangan:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sigma b^2$  = Jumlah varians butir

$\sigma t^2$  = varians total

**Tabel 3.4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Alpha	Koefisien $\alpha$	Keterangan
<i>Product Knowledge</i> (X)	0,619	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,768	0,6	Reliabel
Promosi (Z)	0,685	0,6	Reliabel

Data diolah 2019

### 3.10 Teknik Analisis Data

#### 3.10.1 Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2010) metode deskriptif ialah metode yang dipakai untuk meneliti data dengan teknik mendeskripsikan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif digunakan untuk mengetahui frekuensi dan variasi jawaban terhadap item pernyataan dalam angket. Menurut (Sudjana,

2005) untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{Rentang skor} &= \frac{\text{nilai skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{jumlah kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Sehingga intepretasi skor sebagai berikut :

1,0 – 1,8 = sangat tidak baik

> 1,81 – 2,6 = tidak baik

> 2,61 – 3,4 = cukup baik

> 3,41 – 4,2 = baik

> 4,21 – 5,0 = sangat baik

### **3.10.2 Analisis SEM (Structural Equation Modeling)**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan model analisis regresi mediasi dan pengolahan data menggunakan program Warp PLS (*Partial Least Square*) versi 5. 0. Analisis mediasi SEM-PLS ini digunakan untuk mengetahui dan memperoleh gambaran mengenai pengaruh *product Knowledge* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan promosi (Z) Sebagai variabel mediasi. Analisis

dalam penelitian ini menggunakan dua metode untuk menunjukkan serangkaian persyaratan yang harus dipenuhi untuk model mediasi. Seperti yang telah diuraikan oleh Baron dan Kenny (1986).

Lebih lanjut, PLS adalah analisis yang bersifat soft modeling karena tidak mengasumsikan data dengan mengukur skala tertentu, yang berarti jumlah sampel dapat kecil (di bawah 70 sampel).

Keunggulan keunggulan PLS:

1. Mampu memodelkan banyak variabel dependen dan variabel independen (model kompleks).
2. Mampu mengelolah multikolinearitas antar variabel independen.
3. Hasil tetap kokoh walaupun terdapat data yang tidak normal dan hilang.
4. Menghasilkan variabel laten independen secara langsung berbasis crossproduct yang melibatkan variabel laten dependen sebagai kekuatan prediksi.
5. Dapat digunakan pada sampel kecil.
6. Dapat digunakan pada data dengan tipe skala berbeda, yaitu: nominal, ordinal, dan kontinu.

### **3.10.3 Goodness of Fit (Outer Model)**

Outer model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Outer model menyangkut pengujian validitas dan reliabilitas. Atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana

setiap indikator berhubungan dengan variabel klatennya. Uji yang dilakukan pada outer model :

1. *Convergent validity*. Nilai *convergen validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Untuk hal ini loading 0.5 sampai 0.6 dianggap cukup. Pada jumlah indikator per variabel laten tidak besar, berkisar antara 3 sampai 7 indikator.
2. *Discriminant validity*. Nilai ini merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading dengan konstruk yang lain
3. *Composite Reliability*. Data yang memiliki composite reliability  $> 0,7$  mempunyai reliabilitas yang tinggi
4. *Average Variance Extracted (AVE)*. Nilai AVE yang diharapkan  $>0,5$ .
5. *Cronbach Alpha*. Uji reliabilitas diperkuat dengan Cronbach Alpha nilai diharapkan  $>0,6$  untuk semua konstruk. Uji yang dilakukan di atas merupakan uji pada outer model untuk indikator reflektif.

Untuk indikator formatif dilakukan pengujian yang berbeda. Uji untuk indikator formatif yaitu:

1. *Significance of weights*. Nilai weight indikator formatif dengan konstruknya harus signifikan.
2. *Multicollinearity*. Uji *multicollinearity* dilakukan untuk mengetahui hubungan antar indikator. Untuk mengetahui apakah indikator formatif

mengalami *multicollinearity* dengan mengetahui nilai VIF. Nilai VIF antara 5-10 dapat dikatakan bahwa indikator tersebut terjadi *multicollinearity*.

#### **3.10.4 Goodness of Fit (Inner Model)**

*Uji Goodness of Fit* atau uji kelayakan model dipakai untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana  $H_0$  di tolak). Sebaliknya perhitungan statistik dikatakan tidak signifikan apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana  $H_0$  di terima.

*Inner model (inner relation, structural model, atau substantive theory)*. menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Model struktural dinilai dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q square* untuk relevansi prediktif, dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Perubahan nilai *R-square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh substantif variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. *Q-square* dipakai untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang di dapatkan dari model dan perkiraan parameteranya. Nilai *Q-square* lebih banyak dari 0 (nol) mengindikasikan bahwa model memiliki nilai relevansi prediktif, sementara nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) mengindikasikan bahwa model kurang mempunyai relevansi prediktif.

### 3.10.5 Uji Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dan untuk menguji pengaruh variabel mediasi dalam memediasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam pengujian hipotesa dengan analisis regresi mediasi yaitu dengan menggunakan WarpPLS.

Hipotesa ini di uji pada tingkat signifikan 0,05 (tingkat keyakinan 95%). Untuk mengetahui pengambilan keputusan uji hipotesa, maka dilakukan dengan cara membandingkan tingkat signifikan dan alpha (0,05%), dengan ketentuan sebagai berikut:

- a. Apabila signifikan  $< 0,05$  berarti  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, jadi variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
- b. Apabila signifikan  $> 0,05$  berarti  $H_0$  di terima dan  $H_a$  di tolak, jadi variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

### 3.10.6 Uji Mediasi

Suatu variabel disebut *intervening* atau mediasi jika variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. (Ghozali, 2011). Pengujian hipotesis dilakukan dengan prosedur *Causal Steps* yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny dalam (Andanawari, 2013).

Ada beberapa persyaratan yang harus dipenuhi agar tercapainya mediasi. Pertama, variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel *intervening*. Kedua, variabel independen harus signifikan mempengaruhi variabel dependen. Ketiga, variabel mediasi harus signifikan mempengaruhi variabel dependen. Mediasi terjadi jika pengaruh variabel independen terhadap



variabel dependen lebih rendah pada persamaan ketiga dibandingkan pada persamaan kedua Baron dan Kenny dalam (Andanawari, 2013).