BAB III
METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian eksplanasi (*explanatory research)*, menurut Singarimbun dan Effendi (2006), penelitian eksplanasi (*explanatory research)* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis. Dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan caraobservasi, wawancara, angket dan dokumentasi. Populasi yaitu nasabah asuransi dengan sampel sebanyak 65 responden. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 15.0.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012) metode kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan.

Jika pendapat diatas dikaitkan dengan pelaksanaan penelitian. Penelitian ini menganalisa mengenai pengaruh *Personal Selling*, dan *Brand Trust* (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (variabel dependen) polis asuransi PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di lingkup kabupaten jombang

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Jombang. Adapun pelaksanaannya yaitu pada bulan Juli-Oktober 2017. Pemilihan metode ini dilakukan dengan menggunakan metode pertimbangan purposive atau secara sengaja dengan pertimbangan bahwa kota jombang merupakan salah satu tempat yang sebagian penduduk kalangan menengahnya menjadi nasabah polis asuransi di PT Asuransi Allianz Life Indonesia.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 2 variabel sebagai berikut:

1. Variabel *dependent* (variabel terikat), dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Polis (Y). Keputusan menjadi Nasabah adalah sesuatu yang timbul karena adanya dorongan dari dalam diri nasabah maupun pengaruh dari orang lain. Indikator pada Keputusan menjadi Nasabah adalah mengikuti asuransi Allianz karena faham sendiri tentang pentingnya berasuransi, informasi dari pihak lain, mengetahui kelemahan dan kelebihan disbanding merek lain, sudah yakin dengan merek, percaya dan bersedia mereferensikan ke pihak lain.
2. Variabel *Independent* (variabel bebas) dalam penelitian ini terdiri dari:
    a. *Personal Selling* (penjualan perorangan) (X1) menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu tenaga dari divisi penjualan suatu perusahaan yang mempresentasikan produk atau jasa dengan tujuan mendapatkan pembelian serta membangun hubungan dengan nasabah. Indikator pada Penjualan Perorangan adalah: Pendekatan Agen, Presentasi Agen, Kemampuan agen

mengatasi keberatatan nasabah, Kemampuan agen membantu proses closing, Tindak lanjut agen pasca terjadinya transaksi penjualan (closing).

b. *Brandt Trust* (Kepercayaan Merk) (X2) adalah kemampuan merek untuk dipercaya karena dapat memenuhi kebutuhan dan memiliki nilai konsumen (Dimensi Viabilitas Merek), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu memberikan rasa aman sehingga menimbulkan kepercayaan bagi konsumen (Dimensi Internsionalitas). (Kotler, 2009). Indikator pada variable *Brand Trust* adalah : Kepuasan terhadap merek, nilai suatu merek, keamanan merek, percaya terhadap merek.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel devinisi operasional pengaruh Pengaruh *Personal selling* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi Allianz.

Tabel 3.1 Tabel Devinisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
Variabel Indenpenden X1= *Personal Selling* **Kotler dan Amstrong dalam Tarihoran (2010)**	Pendekatan	1. Tenaga penjual berpenampilan rapi dan mampu melakukan komunikasi yang menarik perhatian pelanggan.
	Presentasi	2. Penjelasan/presentasi tenaga penjual cukup baik dalam menjelaskan produk Allianz
	Menangani keberatan	3. Tenaga penjual mampu membantu konsumen mengatasi masalah keberatan dalam pembelian.
	Menutupan Penjualan (Closing)	4. Tenaga penjual mampu membantu konsumen saat proses penutupan penjualan (closing)
	Tindak lanjut	5. Tenaga penjual mampu menjalin hubungan

	(Follow Up)	baik setelah transaksi penjualan polis(closing).
Variabel Independen X2= *Brand Trust* **Kotler dan Keller, (2009)**	Kepuasan terhadap merek	1. Produk Asuransi Allianz mampu memenuhi dan sesuai dengan kebutuhan nasabah.
	Nilai suatu merek	2. Produk Asuransi Allianz memiliki reputasi yang baik dan bernilai bagi nasabah.
	Keamanan merek	3. Merek allianz memberi rasa aman bagi nasabah.
	Percaya terhadap merek	4. Merasa yakin bahwa Allianz memiliki komitmen terhadap nasabah.
Variabel Dependent Y= Keputusan Pembelian **Kotler dan Keller (2006)**	Pengenalan Masalah	1. Mengikuti asuransi Allianz karena sesuai dengan kebutuhan nasabah.
	Pencarian Informasi	2. Mengikuti asuransi Allianz karena sudah mendapatkan informasi dari beberapa media atau agen Allianz.
	Evaluasi Alternatif	3. Mengikuti asuransi Allianz karena sudah membandingkan dengan merek lain.
	Keputusan Pembelian	4. Memutuskan membeli polis Allianz karena sudah merasa tepat.
	Perilaku Pasca pembelian	5. Merasa puas dengan produk Allianz dan mereferensikan ke pihak lain.

Sumber : Data primer tahun 2017

3.4 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer adalah data yang diperoleh dengan mengadakan penyebaran kuisioner kepada responden yang telah ditetapkan. Data yang dipergunakan

secara langsung dari sumbernya untuk kepentingan penelitian. Dalam hal ini respondennya adalah para nasabah atau pemegang polis asuransi PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di lingkup Kabupaten Jombang.

2. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur, buku, atau majalah dan administrasi dan data-data lain yang diperlukan dalam penulisan skripsi ini.Data yang mendukung penelitian dan justifikasi hasil penelitian. Dalam hal ini data diperoleh dari pihak yang berhubungan dengan asuransi seperti Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI) dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

3.5 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi adalah suatu hal yang mengacu pada keseluruhan kelompok orang atau gabungan dariseluruh elemen, kejadian,atau hal minat yang ingin diinvestigasi (Sugiyono,2007) menjelaskan bahwa populasi adalah suatu obyek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di Jombang pada tahun 2016 sebanyak lebih kurang 188 nasabah yang terbagi di 5 kecamatan (Jombang, Peterongan, Sumobito, Mojoagung, Mojowarno). Dikarenakan adanya keterbatasan untuk meneliti

keseluruhan populasi dari segi biaya, waktu, maupun tenaga maka digunakan sampel.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut dan sampel yang diambil haruslah bersifat representatif (Sugiyono, 2009). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling*, yang mana dalam metode ini tidak diberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang dipilih menjadi sampel. Adapun rumus yang digunakan untuk menentukan jumlahsampel yaitu:

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

Dimana:

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

d_2 : Nilai presisi yang ditetapkan (0,1)

Maka berdasarkan rumus tersebut

didapatkan jumlah sampel:

$n = 188 / 188(0.1)^2+1$

$n = 188 / 1.88+1$

$n = 188 / 2.88$

n = 65.27 Orang = 65 Orang (dibulatkan)

(Sumber: Data Primer, 2017)

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer yang dimaksud adalah data yang berkaitan dengan variabel *Personal selling* (Penjualan Personal)dan *Brand Trust* (Kepercayaan Merk)yang didapat melalui berbagai teknik seperti wawancara, observasi, ataupun survei (penyebaran kuesioner). Sedangkan data sekunder adalah data pendukung diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, laporan, jurnal, website, dan lain-lain. Instrumen penelitian ini adalah kuesioner yang dirancang dengan menggunakan skala interval model *likert* yang meliputi Sangat Tidak Setuju (STS) diberi nilai satu (1), Tidak Setuju (TS) diberi nilai dua (2), Kurang Setuju (KS) diberi nilai tiga (3), Setuju (S) diberi nilai empat (4), Sangat Setuju (SS) diberi nilai lima (5). Dalam penelitian ini teknik pengumpulan menggunakan kuesioner dan dokumentasi, sebagai berikut:

1. Kuisioner adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan serangkaian pertanyaan yang diajukan pada pihak responden, dalam hal ini calon pembeli polis asuransi Allianz.
2. Dokumentasi adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan menelaah dokumen sebagai data sekunder.

Peneliti akan melakukan pengumpulan data mengenai kepercayaan merek dan penjualan perorangan terhadap keputusan pembelian polis asuransi allianz dengan menggunakan kuisioner. Kuisioner yang telah disiapkan akan disebarkan kepada responden.terdapat beberapa kisi instrument yang bertujuan untuk memperoleh data tentang kepercayaan merek, penjualan perorangan dan keputusan pembelian polis asuransi Allianz.

3.7 Uji Instrumen Penelitian

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2013), hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti.

Cara yang dipakai dalam menguji tingkat validitas adalah dengan variabel internal, yaitu menguji apakah terdapat kesesuaian antara bagian instrumen secara keseluruhan. Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi (*content*) dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian(Sugiyono, 2013). Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti.

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- Jika r $\geq 0{,}30$, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- Jika r $\leq 0{,}30$, maka item-item pernyataan dari kuesioner tidak valid.

Perhitungan rumus tersebut menggunakan bantuan SPSS versi 15.0

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r kritis	Keterangan
Personal Selling (X1)	X1.1	0,903	0,3	Valid
	X1.2	0,872	0,3	Valid
	X1.3	0,869	0,3	Valid
	X1.4	0,854	0,3	Valid
	X1.5	0,905	0,3	Valid
Brand Trust(X2)	X2.1	0,880	0,3	Valid
	X2.2	0,915	0,3	Valid
	X2.3	0,976	0,3	Valid
	X2.4	0,945	0,3	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,878	0,3	Valid
	Y.2	0,882	0,3	Valid
	Y.3	0,892	0,3	Valid
	Y.4	0,797	0,3	Valid
	Y.5	0.841	0,3	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa korelasi antara masing-masing item terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, nilai r hitung > r kritis, yaitu 0,3. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

Syarat tersebut menurut Sugiyono (2009) yang harus dipenuhi yaitu harus memiliki kriteria sebagai berikut :

- Jika r $\geq$ 0,30, maka item-item pernyataan dari kuesioner adalah valid.
- Jika r $\leq$ 0,30, maka item-item pernyataan dari kuesioner tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliable akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila data sesuai dengan kenyataan, maka beberapa kalipun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu (Arikunto, 2010).

Dalam penelitian ini untuk mengukur reliabilitas instrumen digunakan rumus Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliable atau handal apabila nilai Alpha (α) >0,600.

Rumus Alpha (arikunto, 2010 : 239) sebagai berikut :

Dimana :

= Reliabilitas instrumen

K = Banyaknya butur pertanyaan atau banyaknya soal

= Jumlah varian butir

= Varian total

Indikator pengukuran reliabilitas yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut :

1. 0,8 – 1,0 = Reliabilitas baik
2. 0,6 – 0,799 = Reliabilitas diterima
3. < 0,6 = Reliabilitas kurang baik

Hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Angka kritik	Keterangan
Personal Selling (X1)	0,923	0,6	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,946	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,808	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2017

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari angket adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan frekuensi masing-masing item variabel pengukuran skor berdasarkan skala Likert dalam Sugiyono (2013), dengan satuan nilai satu sampai lima, sehingga diperoleh range atau interval nilai sebagai berikut:

$$= \frac{\qquad}{\qquad}$$

$$= 0{,}8$$

Sehingga interprestasi skor sebagai berikut:

a. 1,0 – 1,8 = Sangat buruk
b. 1,9 – 2,6 = Buruk
c. 2,7 – 3,4 = Cukup
d. 3,5 – 4,2 = Baik
e. 4,3 – 5,0 = Sangat baik

3.8.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data regresi linear berganda, model ini merupakan model regresi linear berganda dimana untuk mengetahui persamaan regresi *personal selling* dan *brand trust* terhadap

keputusan pembelian polis asuransi PT. Asuransi Allianz Life Indonesia di Kabupaten Jombang.

Menurut Sugiono (2013: 277) Bahwa :

“Analisa regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependen*, bila lebih variabel *Independen* sebagai faktor prediktor dimanipulasi (di naik turunkan nilainya). Jadi analisa regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.”

Menurut sugiono (2013) persamaan regresi linier berganda yang di tetapkan adalah sebagai berikut :

Keterangan:

= Keputusan Pembelian

= Koefisien Konstanta

= Koefisien regresi

= *Personal Selling*

=*Brand Trust*

= Error, variabel ganguan

3.8.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan mengamati grafik Normal Probabiliti Plot yang dihasilkan melalui perhitungan SPSS dengan kriteria sebagai berikut:

a) Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar disekitar garis lurus diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi data normal.
b) Jika grafik tersebut menunjukkan titik-titik yang menyebar jauh dari garis lurus diagonal dan tidak mengikuti arah garis tersebut, maka model regresi mempunyai distribusi data tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menunjukkan ada atau tidaknya hubungan linier antara variable-variabel bebas dalam model regresi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya kolonieritas dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar variable bebas dan apabila korelasinya tinggi (lebih besar dari 0,8) maka antar variabel bebas tersebut teruji multikolinearitas. Cara lain untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF *(Variance Inflation Factor)* yaitu (Ghozali, 2001) :

a) Jika nilai *tolerance*> 0,10 dan VIF < 10, maka dapat diartikan bahwa tidak

terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.

b) Jika nilai *tolerance*< 0,10 dan VIF > 10, maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2006). Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas yaitu *variance* dan *residual* satu pengamatan kepangamatan lain tetap. Salah satu cara untuk melihat adanya problem heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan resisualnya (SRESID). Sedangkan cara menganalisisnya yaitu :

a) Dengan melihat apakah titik-titik memiliki pola tertentu yang teratur seperti gelombang, melebar kemudian menyempit, jika terjadi maka mengindikasikan terdapat heteroskedastisitas.

b) Jika tidak terdapat pola tertentu yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 10 pada sumbu Y maka mengindikasikan tidak terjadi heteroskedastisitas.

4. Uji Otokorelasi

Uji otokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah terjadi korelasi antara anggota serangkaian observasi yang di urutkan menurut waktu (data *time series*) atau ruang data (data *cross section*). Cara pengujiannya dengan

membandingkan nilai Durbin Watson (d) dengan di dan du tertentu atau dengan melihat tabel Durbin Watson yang telah ada klasifikasinya untuk menilai perhitungan d yang diperoleh.

3.8.4 Uji Hipotesis

3.8.5 Uji T

Uji t disebut juga sebagai uji signifikan individual (Amirullah, 2015). Uji ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh *personal selling* dan *brand trust* sebagai variabel independen secara parsial terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

a) Bentuk pengujiannya adalah :

Ho : ß1 = 0, artinya suatu variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Ha : ß1 ≠ 0, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen.

b) Kriteria pengambilan keputusan :

Jika probabilitas < 0,05, maka Ho diterima

Jika probabilitas > 0,05, maka H1 diterima

3.8.5. Uji Adjusted R^2 (Koefisien Determinasi)

Menurut Ghozali (2012) koefisien diterminasi (*Adjusted* R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Koefisien determinasi *(Adjusted* R^2*)* dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar persentase kemampuan variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependennya. Semakin besar koefesien determinasi *(Adjusted* R^2*),* maka semakin besar pula sumbangan variabel bebas terhadap variasi variabel terikat, sehingga dapat dianggap bahwa model dapat diterima dan dapat digunakan dalam penelitian. Sebaliknya koefisien determinasi *(Adjusted* R^2*)* semakin kecil berarti model yang digunakan semakin lemah untuk menerangkanm variasi variabel terikatnya. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*Adjusted* R^2) ini dapat diketahui besarnya pengaruh variable lain diluar model.