

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 JENIS PENELITIAN**

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Definisi dari penelitian deskriptif adalah penelitian untuk menggambarkan karakteristik/gejala/fungsi suatu populasi (Sarwono & Martadiredja, 2008:58). Dalam penelitian ini, yang akan digambarkan adalah bagaimana variabel-variabel dari *promotion mix* membentuk keputusan konsumen dalam memilih jasa pendidikan musik di Surabaya.

Metode kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam penelitian ini. Metode ini dipilih sebab metode ini memang bertujuan untuk melakukan pengukuran yang akurat terhadap sesuatu (Cooper & Schindler, 2006:229).

#### **3.2 POPULASI DAN SAMPEL**

Menurut Sarwono (2008), populasi secara umum diartikan sebagai setiap kelompok entitas lengkap yang mempunyai kesamaan dalam karakteristik. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk Surabaya kalangan menengah ke atas (SES A dan B), yang berusia 17-40 tahun. Wilayah Surabaya yang menjadi tujuan adalah seluruh area Surabaya, yaitu: Surabaya Utara, Surabaya Timur, Surabaya Selatan, Surabaya Barat dan Surabaya Pusat. Jumlah populasi yang didapatkan dari data Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil Surabaya tahun 2008 yang diolah yaitu populasi penduduk Surabaya yang berumur 17-40 tahun,

termasuk kategori SES A dan B, dan ditambahkan dengan laju pertumbuhan penduduk Surabaya sebesar 1,6% per tahun ([www.surya.co.id](http://www.surya.co.id)) sehingga ditemukan perkiraan populasi untuk tahun 2010 sebanyak 586.596 jiwa. (Lampiran IX).

Sedangkan untuk sampel, sampel merupakan bagian dari populasi itu sendiri. Proses penarikan sampelnya menggunakan metode *non-probability purposive sampling*. *Non-probability purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan cara memilih sampel dari suatu populasi berdasarkan informasi yang tersedia serta sesuai dengan penelitian yang sedang berjalan sehingga perwakilannya terhadap populasi dapat dipertanggungjawabkan (Sarwono & Martadiredja,2008:138). Sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh penulis. Kriteria tersebut adalah apakah responden sedang/akan mengikuti kursus musik, dan apakah responden bertindak sebagai pengambil keputusan. Nantinya, kriteria apakah responden bertindak sebagai pengambil keputusan akan dilihat berdasarkan usia responden, responden yang berusia 17-40 tahun dianggap adalah responden yang telah dapat mengambil keputusan sendiri dalam hal memilih lembaga kursus musik.

Untuk menentukan jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini, digunakan rumus penentuan sampel sebagai berikut (Sarwono & Martadiredja, 2008:142):

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Di mana:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

e = Tingkat ketepatan (presisi)

Berdasarkan rumus diatas, maka hasil penghitungannya adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{586.596}{1 + 586.596 (0,1)^2} \\ &= 99,98 \\ &= 100 \text{ responden} \end{aligned}$$

Jadi, melalui perhitungan berdasarkan rumus tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

### 3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN PENGUKURAN

#### VARIABEL

Menurut Simamora (2005), variabel adalah karakteristik, sifat, simbol atau atribut yang diukur, yang kepadanya diberi nilai. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Komunikasi pribadi (X1), yaitu komunikasi langsung antara pemasar dan satu atau lebih pelanggan yang memungkinkan dialog dua arah. Indikator pengukurannya melalui penjualan pribadi, layanan pelanggan dan cerita dari mulut ke mulut.
2. Iklan (X2), yaitu setiap bentuk komunikasi non-pribadi oleh pemasar untuk menginformasikan, mendidik, atau membujuk anggota-anggota audiens sasaran. Indikator pengukurannya melalui iklan di radio, iklan di koran, iklan di majalah musik, iklan melalui internet, brosur, kartu nama, telemarketing dan surat langsung.
3. Promosi penjualan (X3) yaitu insentif jangka pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk. Indikator pengukurannya melalui pemberian sampel, kupon, diskon jangka pendek, rabat pendaftaran dan premium cinderamata.
4. Pemberitaan/hubungan masyarakat (X4), yaitu upaya menumbuhkan *image* positif terhadap organisasi tertentu di mata konsumennya. Indikator pengukurannya melalui pengadaan acara-acara khusus, pameran, dan menjadi sponsor.

5. Keputusan konsumen, yaitu segala perilaku atau tindakan konsumen dalam hal memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi suatu produk, baik barang maupun jasa.

Sedangkan skala pengukuran sikap yang akan dipakai adalah skala pengukuran sikap Likert. Skala Likert ini digunakan untuk mengukur sikap dalam suatu penelitian. Biasanya sikap dalam skala Likert diekspresikan mulai dari yang paling negatif, netral, sampai ke yang paling positif (Sarwono & Martadiredja,2008:82).

Penyusunan skala untuk jawaban atas penilaian keputusan konsumen dalam penelitian ini, adalah:

1. Sangat Setuju (SS) : 5
2. Setuju (S) : 4
3. Netral (N) : 3
4. Tidak Setuju (TS) : 2
5. Sangat Tidak Setuju (STS) : 1

### **3.4 PROSEDUR ATAU PENGUMPULAN DATA**

#### **3.4.1 Jenis dan Sumber Data**

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data primer, adalah data atau informasi yang diperoleh dari sumber pertama, yang secara teknis penelitian disebut responden (Sarwono & Martadiredja,2008:153). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berupa jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner yang dibagikan oleh penulis.
2. Data sekunder, adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya (Sarwono & Martadiredja,2008:153). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data internal yang berasal dari data *Crescendo Music Course* dan data eksternal yang didapat dari buku, internet, dan jurnal.

#### **3.4.2 Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan pemberian kuesioner secara langsung kepada responden. Responden diberi kuesioner secara langsung dan diminta mengisi semua pertanyaan yang ada di dalam kuesioner. Pertanyaan umumnya berisi dua hal utama. Pertama, bagian yang menanyakan profil responden dan bagian yang kedua berisi pertanyaan-pertanyaan pokok menyangkut tema dan masalah yang diteliti. Keunggulan dari teknik ini adalah peneliti dapat memperoleh informasi yang akurat dan langsung dari orang-orang yang dimintai informasi (Sarwono & Martadiredja,2008:157).

### **3.5 VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sarwono & Martadiredja, 2008:85). Dalam penelitian ini, validitas pengukuran yang akan digunakan adalah validitas konstruk. Validitas konstruk ini berkaitan dengan tingkatan dimana skala mencerminkan dan berperan sebagai konsep yang sedang diukur (Sarwono & Martadiredja, 2008:86).

Sedangkan reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya (Sarwono & Martadiredja, 2008:86). Suatu instrumen dikatakan *reliable* apabila *instrument* tersebut ketika digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama akan tetap menghasilkan data yang sama pula (Sugiyono, 2009 : 121)

### **3.6 ANALISIS DATA**

#### **3.6.1 Pengertian Faktor Analisis**

Teknik yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah analisis faktor. Analisis faktor digunakan untuk menganalisis interaksi antarvariabel. Dalam analisis ini, semua variabel berstatus sama, tidak ada variabel independen yang menjadi prediktor bagi variabel independen, sebagaimana dijumpai dalam metode *dependence*, misalnya regresi. Analisis faktor ini tergolong metode *interdependence*. (Simamora,2005:105).

### **3.6.2 Kegunaan Faktor Analisis**

Menurut Simamora (2005), kegunaan dari analisis faktor antara lain: (1) dapat digunakan untuk mengidentifikasi struktur hubungan antarvariabel ataupun antar responden. Dengan melihat korelasi antarvariabel, dapat diketahui dimensi-dimensi laten yang mendasari; (2) Analisis faktor juga dapat digunakan untuk mencari korelasi antar responden. Jadi dengan analisis faktor, kita dapat mengelompokkan responden berdasarkan kesamaan karakteristik yang dimilikinya; (3) Analisis faktor juga dapat digunakan untuk mengurangi data. Jadi, melalui analisis faktor, dapat ditemukan faktor-faktor yang dapat mewakili variabel-variabel asli, dengan catatan informasi yang hilang diminimalkan. Bisa pula beberapa variabel diwakili faktor, sementara variabel lain tetap dalam bentuk aslinya.

### **3.6.3 Analisis Faktor Konfirmatori**

Analisis faktor yang akan dipakai dalam penelitian kali ini adalah analisis faktor konfirmatori. Analisis faktor konfirmatori adalah suatu bentuk analisis faktor yang bertujuan untuk menilai sejauh mana data memenuhi struktur yang diharapkan (Hair, 2010:95).

### **3.6.4 Loading Factor**

*Loading factor* adalah nilai korelasi antara setiap faktor dan variabel-variabel yang dianalisis (Maholtra, 2010). Nilai dari *loading factor* ini adalah pertimbangan yang paling penting dalam mengukur analisis faktor konfirmatori. Menurut Hair, nilai *standardized loading factor* sekurang-kurangnya adalah sebesar 0,5.