

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah konsumen perumahan dibawah perusahaan Buana Kassiti Group Tasikmalaya, dengan ruang lingkup penelitian mengenai promosi penjualan, inovasi produk, segmentasi psikografis terhadap citra perusahaan.

##### **3.1.1 Profil Buana Kassiti Group**

Buana Kassiti bermula dari sebuah mimpi untuk membuat sebuah group perusahaan yang professional dan solid bergerak dibidang properti, yang dikemudian hari akan dikenal sebagai BUANA KASSITI. Berawal dari satu proyek perumahan di daerah Tasikmalaya pada tahun 2004 dengan nama “Bumi Sentra Mas” yang cukup sukses, maka pihak manajemen mulai aktif membuat berbagai proyek perumahan di berbagai kota, seperti Tasikmalaya, Ciamis, Banjar dan Purwakarta, dengan target pasar pada umumnya masyarakat kalangan sederhana.

Lambat laun perusahaan ini mulai merangkak menjadi sebuah entitas yang cukup diperhitungkan di bidang properti, terutama di kota Tasikmalaya dan sekitarnya. Ini semua tidak dapat dicapai tanpa kerja keras dan kerja sama tim yang solid disetiap lini. Mengingat perkembangan usaha yang cukup cepat, maka pihak manajemen menyadari perlunya suatu sistem manajemen yang profesional dan sistematis untuk mengatur gerak dan laju perusahaan agar tetap pada jalur

yang diinginkan. Oleh karena itu pada tahun 2008 dibentuklah suatu *holding company* (perusahaan induk) dengan nama Buana Kassiti dengan PT. Abadi Kreasi Mandiri, PT. Cikal Buana Persada, PT. Persada Bumi Kencana, dan PT. Kibar Buana Persada sebagai anak perusahaan.

### **Visi**

Menjadi perusahaan properti yang memberikan inspirasi, membangun dan memberi, serta menjadi perusahaan nasional yang bermartabat.

### **Misi**

- Memberikan penyediaan properti yang unggul kepada masyarakat;
- Meningkatkan nilai investasi bagi konsumen;
- Menciptakan perusahaan sebagai kebanggaan dalam berprestasi dan berkinerja;
- Menjadi mitra pilihan bagi *stake holder*;
- Menjadikan perusahaan dengan tata kelola perusahaan yang baik.

Keanekaragaman tingkat pendapatan rumah tangga menjadi hal yang wajar dalam peradaban manusia modern. Tingkat pendapatan masyarakat tentu saja akan menentukan pola pembelian rumah, semakin tinggi pendapatan maka kecenderungan masyarakat akan membeli rumah yang lebih berkelas yang relatif tidak murah. Karena bukan saja sebagai hunian keluarga, akan tetapi juga meningkatkan prestise dan kepuasan.

Kebutuhan primer yang paling hakiki dari setiap manusia adalah sandang, pangan dan papan atau rumah tinggal. Ditengah-tengah usaha dari bangsa Indonesia untuk membangun Negara menjadi Negara yang makmur dan bisa

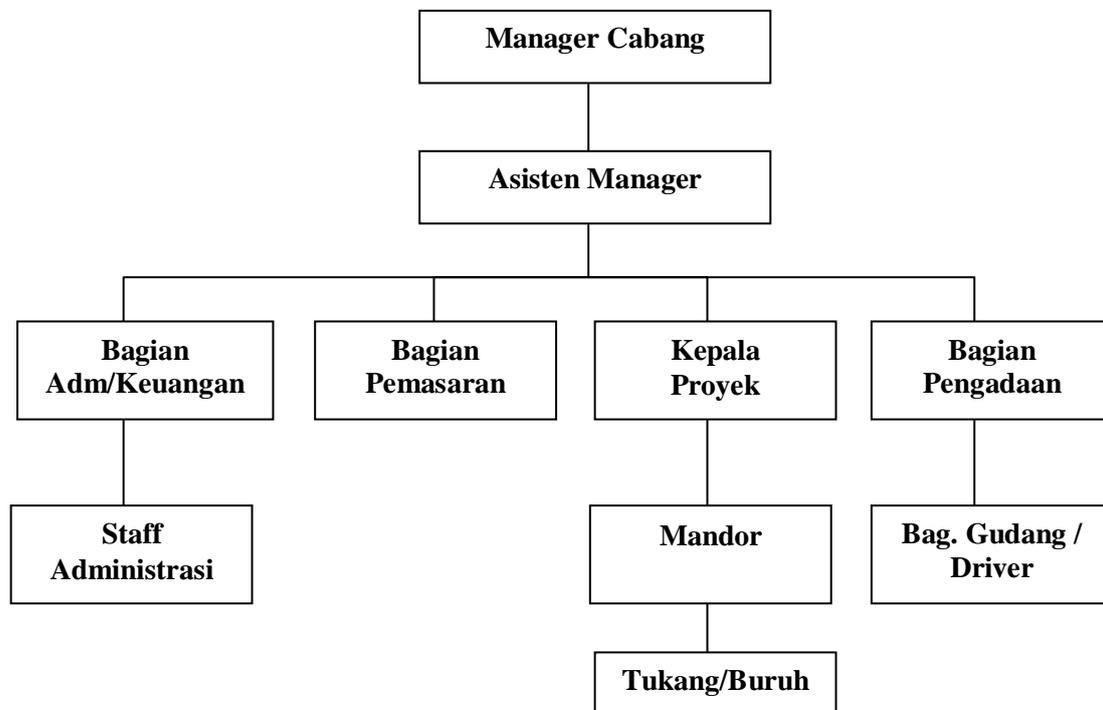
mensejahterakan rakyatnya, tentu saja usaha untuk memenuhi ketiga kebutuhan primer diatas menjadi sorotan utama. Karena itu, keinginan untuk memiliki sebuah rumah tinggal yang sehat dan layak tentunya menjadi harapan dari setiap individu.

Dari pemahaman diatas, Buana Kassiti melihat bahwa sektor properti (khususnya perumahan) merupakan sektor yang cukup menjanjikan dan menunjang pada pembangunan bangsa dan Negara. Dibawah manajemen yang profesional dan staff yang berdedikasi tinggi, Buana Kassiti selaku *holding company* dari perusahaan PT. Cikal buana persada, PT. Persada Bumi Kencana, dan PT. Kibar Buana Persada yang bergerak di bidang properti, berusaha untuk memberikan yang terbaik dan ikut serta dalam kegiatan pembangunan bangsa dan Negara dalam sektor properti ini. Buana Kassiti mencoba untuk menyediakan rumah tinggal yang sehat dan layak untuk berbagai macam lapisan masyarakat, terutama untuk masyarakat sederhana.

### **3.1.2 Struktur Organisasi**

Struktur organisasi berperan penting dalam mewujudkan tujuan perusahaan, dimana setiap bagian mempunyai fungsi dan tugas masing-masing untuk saling bahu membahu menginginkan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam perusahaan yang relatif cukup besar seringkali terjadi satu bagian dibagi lagi menjadi bagian-bagian lebih kecil, misalnya bagian pembelanjaan terbagi atas bagian pembelian dan penjualan. Sedangkan dalam perusahaan menengah dan kecil justru sebaliknya yaitu seringkali beberapa bagian dirangkap menjadi satu bagian, misalnya bagian personalia merangkap juga bagian administrasi.

Untuk mengetahui bagan struktur organisasi Buana Kassiti Group Tasikmalaya dapat dilihat sebagai berikut:



Sumber : Buana Kassiti Group, 2019

**Gambar 3.1**  
**Struktur Organisasi Buana Kassiti Group Tasikmalaya**

Tugas dan wewenang masing-masing jabatan pada struktur organisasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manager Cabang

Tugas dan wewenang:

- Membuat program perencanaan jangka pendek dan jangka panjang khususnya dalam proyek perumahan.
- Melakukan kajian kelayakan usaha mengenai perencanaan proyek yang akan dibangun.

- Mengawasi jalannya usaha proyek perumahan baik dari segi sumber daya manusia, material, keuangan dan peluang pasar.
- Menjalin kerjasama dengan pihak bank, baik bank pemerintah dan swasta dalam hal membuat MOU kredit perumahan.
- Membuat kebijakan anggaran perihal pengembangan proyek perumahan.

## 2. Asisten Manager

Tugas dan wewenang:

- Menjalankan kebijakan-kebijakan yang telah ditetapkan oleh direktur dalam mengkondisikan proyek.
- Mengawasi jalannya pelaksanaan proyek perumahan secara teknis dan non teknis.
- Ikut memperluas jalinan kerjasama dengan pihak bank, baik bank pemerintah dan swasta dalam hal membuat MOU kredit perumahan.
- Membuat kebijakan anggaran perihal pengadaan proyek perumahan dan teknis pelaksanaan di lapangan.
- Melaksanakan penarikan tenaga kerja baik untuk karyawan *skill* maupun untuk buruh/pekerja proyek.

## 3. Bagian Administrasi dan Keuangan

Tugas dan wewenang:

- Melakukan pencatatan yang berkaitan dengan transaksi keuangan, baik pembelian maupun penjualan baik tunai maupun kredit.
- Mengatur lalu lintas keuangan meliputi pengaturan aliran kas harian dan bulanan.

- Menerima uang muka calon pembeli dan merekomendasikan kepada bank yang dituju.
- Membuat laporan keuangan secara periodik.
- Mengajukan permohonan dan melaksanakan akad kredit.

#### 4. Bagian Pemasaran

Tugas dan wewenang:

- Memasarkan proyek perumahan sebelum dan sesudah pelaksanaan proyek.
- Melakukan kerjasama dengan bank agar mempermudah kredit yang diajukan calon pembeli.
- Menerima calon pembeli dan membuat solusi terbaik kepada calon pembeli.
- Menanggapi keluhan dan aduan pembeli.
- Menerima dan memproses berkas calon pembeli.

#### 5. Pimpinan Proyek

Tugas dan wewenang:

- Mengawasi jalannya proyek perumahan berdasarkan *time schedule* yang telah ditetapkan dalam *master plan*.
- Membuat perencanaan pembelian bahan atau material untuk kebutuhan unit-unit produksi perumahan.
- Mengatur kebutuhan material secara efisien.

#### 6. Bagian Pengadaan

Tugas dan wewenang:

- Melakukan pembelian material sesuai prosedur pembelian.
- Menjalin kerjasama dengan pihak *suppliers* terdekat.
- Mengidentifikasi kebutuhan proyek secara umum.
- Membuat perencanaan pembelian secara berkala.

## 7. Mandor

Tugas dan wewenang:

- Mengawasi para pekerja proyek sesuai bagiannya masing-masing.
- Melakukan absensi terhadap para pekerja proyek.
- Memberikan arahan pekerjaan kepada pekerja proyek.
- Mengatur efisiensi kebutuhan material bahan.

### 3.1.3 Kegiatan Usaha

Buana Kassiti merupakan perusahaan yang bergerak dalam usaha kontraktor, *developer*, *finance* dan perdagangan umum. Untuk lebih jelasnya kegiatan atau bidang usaha dari perusahaan Buana Kassiti dapat dilihat sebagai berikut:

#### a. Properti

Sejak beberapa tahun terakhir, Buana Kassiti Group *Concern* dalam hal pengembangan produk-produk properti. Produk yang kami kembangkan memiliki konsep *modern living*, nyaman dan terjangkau. *Project* properti tersebar di beberapa kota besar di Jawa Barat, meliputi: Bandung, Ciamis, Cirebon, Kuningan, Karawang, Subang dan Tasikmalaya.

b. *Hotel/ Resort*

Saat ini kami tengah mengembangkan bisnis *resort* yang berkonsep *Nature* yang terletak di Bandung Utara. Dengan kondisi alam yang sejuk, menjanjikan pengalaman menginap yang nyaman dan menyenangkan.

c. *Bank Perkreditan Rakyat (BPR) /Finance*

Buana Kassiti Group melebarkan sayap bisnisnya ke bidang *finance*. Saat ini kami sedang membangun sebuah Bank Perkreditan Rakyat (BPR) di Kota Purbalingga.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. (Singarimbun dan Effendi, 2010: 24)

#### **3.2.1 Operasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel penelitian terdiri dari 2 (dua) variabel yaitu variabel bebas (promosi penjualan, inovasi produk dan segmentasi psikografis) atau diberi notasi  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  dan variabel terikat (citra perusahaan) atau diberi notasi  $Y$ , dengan penjelasan operasionalisasi sebagai berikut:

**Tabel 3.1**  
**Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Konsep	Dimensi	Indikator	Nomor Kuesioner	Skala
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Promosi penjualan (X <sub>1</sub> )	Serangkaian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa	Media / promosi penjualan	- Sampel produk	1	Ordinal
			- Pengembalian tunai	2	
			- Harga khusus	3	
			- Diskon	4	
			- Premium (hadiah)	5	
			- Penghargaan dukungan	6	
			- Pameran	7	
			- Garansi produk	8	
Inovasi produk (X <sub>2</sub> )	Proses pengenalan produk atau sistem baru yang membawa kesuksesan ekonomi bagi perusahaan dan kesuksesan sosial bagi konsumen serta komunitas atau lingkungan yang lebih luas	- Kualitas produk	- Kualitas material bangunan	1	Ordinal
			- Kualitas infrastruktur	2	
			- Kualitas fasilitas lingkungan	3	
			- Tipe rumah bervariasi	4	
		- Varian produk	- Pilihan untuk custom	5	
			- Konsep minimalis modern	6	
			- Desain rumah mewah	7	
			- Gaya ornamen rumah megah	8	
Segmentasi psikografis (X <sub>3</sub> )	Pengelompokan pasar yang berdasarkan pada ciri-ciri kepribadian	- Kelas sosial	- Tingkat pencapaian status	1	Ordinal
			- Tingkat pengakuan diri	2	
			- tingkat keluarga mapan	3	
		- Gaya hidup	- Kenyamanan	4	
			- Kesenangan	5	
		- Kepribadian	- Selera	6	
			- Nilai	7	
			- Ego	8	

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Citra perusahaan (Y)	Persepsi kepada sebuah perusahaan yang direfleksikan dalam asosiasi yang terdapat dalam memori konsumen	– Kesan ( <i>impressions</i> )	– Pengalaman	1	Ordinal
			– Kesan jangka panjang	2	
		– Kepercayaan ( <i>beliefs</i> )	– Kompeten	3	
			– Kepedulian	4	
			– Reputasi	5	
		– Sikap ( <i>attitudes</i> )	– Kesadaran	6	
			– Perasaan	7	
			– Perilaku terpuji	8	

### 3.2.2 Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian yang dikumpulkan berupa data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, atau data kualitatif yang diangkakan (skoring). Data kuantitatif ini berbentuk data *diskrit*, artinya data yang diperoleh dari hasil menghitung atau membilang bukan mengukur. (Sugiyono, 2010: 15)

#### 3.2.2.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah berupa:

##### 1. Data Primer

Yaitu data yang di dapat dari sumber pertama baik dari perorangan maupun sumber lainnya yang asli serta berhubungan dengan masalah-masalah yang akan diteliti.

##### 2. Data Sekunder

Yaitu data dokumentasi atau laporan yang tersedia di Kassiti Group Tasikmalaya yang berhubungan dengan materi dan masalah yang akan diteliti dalam penelitian.

### **3.2.2.2 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut:

a. Interview (wawancara)

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan konsumen dan pihak Buana Kassiti Group Tasikmalaya untuk memperoleh data dan penjelasan mengenai masalah dengan objek penelitian.

b. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data primer yang berhubungan dengan promosi penjualan, inovasi produk, segmentasi psikografis dan citra perusahaan, yaitu dengan cara memberikan beberapa pernyataan secara tertulis kepada konsumen Buana Kassiti Group Tasikmalaya.

c. Studi Dokumentasi

Yaitu mencari literatur yang berhubungan dengan materi yang diteliti secara teoritis dari buku-buku yang telah dipublikasikan.

### **3.2.2.3 Populasi dan Sampel**

Populasi dari objek yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah perumahan yang telah dibangun oleh Buana Kassiti Group di beberapa tempat yang tersebar di Wilayah Kota Tasikmalaya. Nama pengembang atau proyek perumahan dibawah naungan Buana Kassiti Group tersebut diantaranya sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Jumlah Unit Perumahan**  
**Buana Kassiti Group Tasikmalaya**

No.	Nama Perumahan	Jumlah Unit
1	Perum Arjamukti Kencana Raya	433 Unit
2	Perum Buana Suites Sukarindik	98 Unit
3	Perum Buana Suites Bebedahan	146 Unit
4	Perum Cikunir Kencana Raya	500 Unit
<b>Jumlah Total</b>		<b>1.177 Unit</b>

Sumber: Buana Kassiti Group, 2019

Berdasarkan data di atas, jumlah populasi penelitian ini diambil dari daftar penjualan rumah (konsumen) yang terdaftar pada Buana Kassiti Group Tasikmalaya yaitu sebanyak 1.177 Unit. Selanjutnya untuk menentukan ukuran sampel minimal agar mewakili seluruh populasi, maka digunakan rumus Slovin dalam Husein Umar (2008: 141) sebagai berikut:

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

dimana:

N = Jumlah populasi

n = Ukuran sampel

$e^2 = \text{standard error (10 \%)}$

Jadi populasi (N) sebanyak 1.177 responden sebagai pemilik rumah dengan tingkat kesalahan (*standard error*) sebesar 10 % maka ukuran sampel yang digunakan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.177}{1 + 1.177 (0,10)^2} = 92,17$$

Berdasarkan perhitungan sampel minimal di atas yaitu 92,17, maka jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Dikarenakan dalam populasi terdapat strata atau sub populasi-sub populasi, maka untuk menentukan jumlah sampel dari

strata atau sub populasi tersebut, digunakan teknik pengambilan sampel “*Proportionate Stratified Random Sampling*”, dimana teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. (Sugiyono, 2010 : 58)

Rumus teknik pengambilan sampel *Proportionate Stratified Random Sampling* tersebut adalah sebagai berikut :

$$n_i = \frac{N_i}{N} n \quad (\text{Sugiyono, 2010 : 58})$$

Keterangan :

$n_i$	=	jumlah sampel strata (sub populasi) yang dihitung.
$N_i$	=	jumlah pegawai tiap unit kerja.
$N$	=	jumlah populasi.
$n$	=	jumlah sampel yang diinginkan

Berdasarkan pada rumus di atas, maka proporsi pengambilan sampel akan dihitung sedemikian rupa sehingga alokasi sampel menjadi proporsional dan terdistribusi secara merata seperti nampak pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Proporsi Pengambilan Sampel**

No.	Strata/Sub Populasi	Jumlah Individu Sub Populasi ( $N_i$ )	Proporsi Sampel (dibulatkan)
1	Perum Arjamukti Kencana Raya	433	37
2	Perum Buana Suites Sukarindik	98	8
3	Perum Buana Suites Bebedahan	146	12
4	Perum Cikunir Kencana Raya	500	43
	Jumlah	1.177	100

Setelah mendapatkan jumlah proporsi sampel pada setiap perumahan yang akan dijadikan objek penelitian selanjutnya sampel dipilih menggunakan *purposive sampling*. Metode ini menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Kriteria pemilihan sampel terbagi menjadi kriteria inklusi dan eksklusi.

Kriteria inklusi merupakan kriteria sampel yang diinginkan peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan kriteria eksklusi merupakan kriteria khusus yang menyebabkan calon responden yang memenuhi kriteria inklusi harus dikeluarkan dari kelompok penelitian.

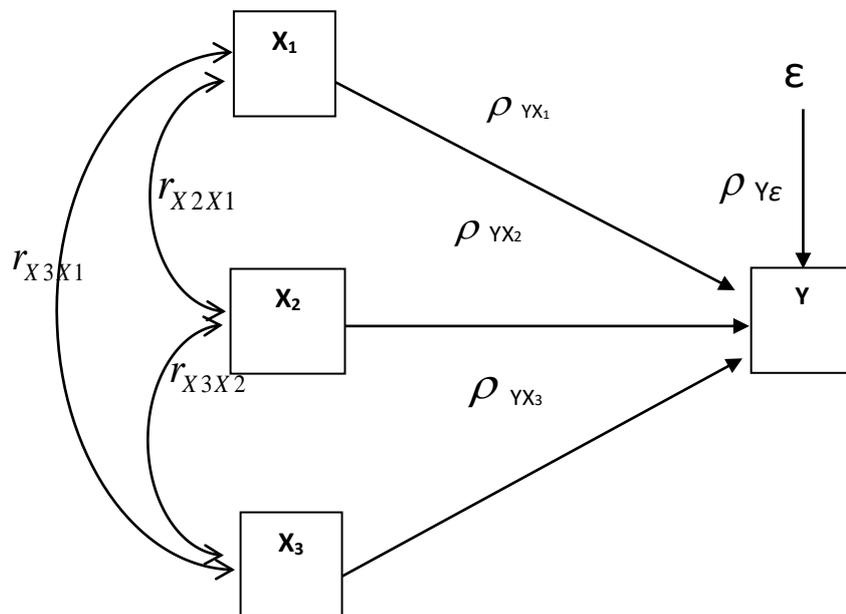
Kriteria inklusi yang dipakai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Konsumen dengan kepemilikan rumah tipe 45 ke atas (tipe komersial),
- b) Bisa membaca dan menulis.

Sedangkan kriteria eksklusi yang dipakai dalam penelitian ini adalah konsumen dengan kepemilikan rumah tipe 36 (tipe subsidi).

### **3.2.3 Model/ Paradigma Penelitian**

Untuk mengetahui gambaran umum mengenai pengaruh promosi penjualan ( $X_1$ ) inovasi produk ( $X_2$ ) dan segmentasi psikografis ( $X_3$ ) terhadap citra perusahaan ( $Y$ ) maka disajikan paradigma penelitian sebagai berikut:



**Gambar 3.2**  
**Model Paradigma Penelitian**

Keterangan gambar:

- $X_1$  : Promosi penjualan
- $X_2$  : Inovasi produk
- $X_3$  : Segmentasi psikografis
- $Y$  : Citra perusahaan
- $\epsilon$  : Faktor Pengaruh lain yang tidak diteliti
- $\rho_{YX_1}$  : Koefisien jalur  $X_1$  ke  $Y$
- $\rho_{YX_2}$  : Koefisien jalur  $X_2$  ke  $Y$
- $\rho_{YX_3}$  : Koefisien jalur  $X_3$  ke  $Y$
- $\rho_{Y\epsilon}$  : Koefisien jalur jalur  $\epsilon$  ke  $Y$
- $r_{X_1X_2X_3}$  : Koefisien korelasi  $X_1$  ke  $X_2$  ke  $X_3$

### 3.2.4 Alat Analisis

Untuk memperoleh data yang akan dianalisis digunakan daftar pertanyaan-pernyataan yang dapat berbentuk skala likert dengan komposisi nilai positif dan negatif dengan alternatif jawaban sebagai berikut : SS (Sangat Setuju), S (Setuju),

TAP (Tidak Ada Pendapat), TS (Tidak Setuju), STS (Sangat Tidak Setuju). Adapun untuk lebih jelasnya formasi nilai, notasi dan predikat masing-masing pilihan jawaban dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.4**  
**Skala Likert**  
**Alternatif Jawaban, Skor Positif dan Skor Negatif**

<b>Alternatif Jawaban</b>	<b>Skor Positif</b>	<b>Skor Negatif</b>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Tidak Ada Pendapat	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Sumber : Sugiyono, (2010: 87)

Dalam penelitian ini dilakukan dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Uji Validitas

Validitas menunjukkan sejauhmana suatu alat pengukur mengukur apa yang ingin diukur. Suatu alat ukur yang valid, mempunyai validitas yang tinggi, sebaliknya alat ukur yang kurang valid berarti mempunyai tingkat validitas yang rendah. Uji validitas dilakukan dengan cara menghitung korelasi dari masing-masing pernyataan melalui total skor, dengan rumus korelasi *product moment* menurut Singarimbun dan Efendi, (2010: 124) yaitu:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n(\sum Y^2 - (\sum Y)^2)\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah Responden

X = Skor salah satu pernyataan

Y = Total skor pernyataan

Prosedur uji validitas yaitu membandingkan  $r_{hitung}$  dengan  $r_{tabel}$  yaitu angka kritik tabel korelasi pada derajat kebebasan ( $dk = n-2$ ) dengan taraf signifikansi  $\alpha = 5\%$ .

Kriteria pengujian:

Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut valid.

Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut tidak valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipakai atau dapat diandalkan. Atau menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Uji reliabilitas akan menggunakan nilai *cronbach alfa*.

Rumus dari Singarimbun dan Efendi, (2010: 144) sebagai berikut:

$$r_{tot} = \frac{2(r_{tt})}{1 + r_{tt}}$$

Keterangan :

$r_{tot}$  = Angka reliabilitas keseluruhan item

$r_{tt}$  = Angka koefisien belahan ganjil dan belahan genap

Dari hasil perhitungan di atas, maka kaidah keputusannya adalah :

Jika  $r_{tot} > r_{tt}$  maka pernyataan reliabel

Jika  $r_{tot} < r_{tt}$  maka pernyataan gugur (tidak reliabel)

Berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari penelitian, maka akan dianalisis dengan menggunakan analisis path. Untuk kelengkapan analisis dalam penelitian ini maka dilakukan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Melakukan pengukuran dengan prosentase dan skoring, dengan menggunakan rumus Sugiyono, (2010 : 152) sebagai berikut:

$$X = \frac{F}{N} \times 100\%$$

Keterangan :

X = Jumlah persentase jawaban

F = Jumlah jawaban frekuensi

N = Jumlah responden

Setelah diketahui jumlah nilai tertinggi dari keseluruhan indikator maka dapat ditentukan interval perinciannya, sebagai berikut:

$$NJI = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah Kriteria Pertanyaan}}$$

Keterangan :

NJI : nilai jenjang interval adalah interval untuk menentukan tinggi sekali, tinggi, sedang, rendah, sangat rendah, suatu variabel.

Kriteria Pertanyaan : untuk menentukan klasifikasi penilaian.

2. Metode *Successive Interval*

Setelah dilakukan analisis instrumen penelitian dan jika instrumen penelitian tersebut valid, reliable dan konsisten, selanjutnya nilai jawaban responden diubah skalanya menjadi skala pengukuran interval dengan menggunakan metode *Successive Interval* yang caranya dilakukan menurut Harun Al-Rasyid, (2013: 131) sebagai berikut:

1. Perhatikan nilai jawaban dan setiap pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner.
2. Untuk setiap pertanyaan tersebut, lakukan penghitungan ada berapa responden yang menjawab skor 1,2,3,4,5 = frekuensi (f).
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya n responden dan hasilnya = (p).

4. Kemudian hitung proporsi kumulatifnya ( $P_k$ ).
5. Dengan menggunakan tabel normal, dihitung nilai  $z$  untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai densitas normal ( $f_d$ ) yang sesuai dengan nilai  $Z$ .
7. Tentukan nilai interval (*scale value*) untuk setiap skor jawaban dengan rumus sebagai berikut:

$$SV = (\text{Scale value}) = \frac{(\text{Density at Lower Limit})(\text{Density At Upper Limit})}{\text{Area Under Limit} - \text{Area Under Lower Limit}}$$

8. Sesuaikan nilai skala ordinal ke interval, yaitu skala *value* (SV) yang nilainya terkecil (harga negatif yang terbesar) diubah menjadi sama dengan jawaban responden yang terkecil melalui transformasi berikut ini:

$$\text{Transformed Scale Value: } SV = SV + (SV \text{ min}) + 1$$

### 3. Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis jalur digunakan untuk mengetahui besar pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  terhadap  $Y$ . Dalam analisis jalur, digunakan langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Koefisien Jalur

Koefisien jalur adalah koefisien regresi standar atau disebut '*beta*' yang menunjukkan pengaruh langsung dari suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam suatu model jalur tertentu. Mencari pengaruh langsung dan tidak langsung yaitu sebagai berikut:

Rumus Koefisien Jalur menurut Ghozali, (2016: 8) yaitu:

$$\begin{pmatrix} \rho_{YX_1} \\ \rho_{YX_2} \\ \rho_{YX_3} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \mathbf{X1} & \mathbf{X2} & \dots & \mathbf{X5} \\ \text{CR}_{11} & \text{CR}_{12} & \dots & \text{CR}_{15} \\ & \text{CR}_{22} & \dots & \text{CR}_{25} \\ & & & \text{CR}_{55} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} r_{YX1} \\ r_{YX2} \\ r_{YX3} \end{pmatrix}$$

Selanjutnya untuk menentukan koefisien jalur masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

**Tabel 3.5**  
**Pengaruh Langsung dan Tidak langsung**  
**Antara Variabel Penelitian**

Pengaruh $X_1$ terhadap Y			
Pengaruh Langsung $X_1$	$(\rho_{YX1})^2$		
Melalui $X_2$	$(\rho_{YX1}) (r_{X1X2}) (\rho_{YX2})$		
Melalui $X_3$	$(\rho_{YX1}) (r_{X1X3}) (\rho_{YX3})$	+	(a)
Pengaruh $X_2$ terhadap Y			
Pengaruh Langsung $X_2$	$(\rho_{YX2})^2$		
Melalui $X_1$	$(\rho_{YX2}) (r_{X2X1}) (\rho_{YX1})$		
Melalui $X_3$	$(\rho_{YX2}) (r_{X2X3}) (\rho_{YX3})$	+	(b)
Pengaruh $X_3$ terhadap Y			
Pengaruh Langsung $X_3$	$(\rho_{YX3})^2$		
Melalui $X_1$	$(\rho_{YX3}) (r_{X3X1}) (\rho_{YX1})$		
Melalui $X_2$	$(\rho_{YX3}) (r_{X3X2}) (\rho_{YX2})$	+	(c)
Pengaruh Secara Bersama-sama/Determinasi ( $r^2$ ) (a+b+c)			(d)
Koefisien Non Determinasi (1-d)			(e)
Pengaruh Total (d+e)			1

## 2. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi menunjukkan besarnya keeratan hubungan yang terjadi antara variabel bebas atau variabel eksogen dengan variabel terikat atau variabel endogen. Koefisien korelasi dapat dicari dengan rumus persamaan sebagai berikut:

$$r_{yxj} = \frac{n \sum_{h=1}^n X_{jh} Y_h - \sum_{h=1}^n X_{jh} \sum_{h=1}^n Y_h}{\sqrt{\left[ \sum_{h=1}^n X_{jh}^2 - \left( \sum_{h=1}^n X_{jh} \right)^2 \right] \left[ \sum_{h=1}^n Y_h^2 - \left( \sum_{h=1}^n Y_h \right)^2 \right]}} \quad (\text{Ghozali, (2016: 9)})$$

### 3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah besarnya pengaruh bersama-sama variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh model persamaan jalur. Nilai persamaan jalur yang makin mendekati 100% menunjukkan bahwa makin banyak keragaman variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dapat dijelaskan dari persamaan jalur tersebut.

$$R^2_{Y(X_1, X_2, \dots, X_k)} = (\rho_{YX_1} \quad \rho_{YX_2} \dots \rho_{YX_k}) \begin{pmatrix} r_{x_1ij} \\ r_{x_2ij} \\ \vdots \\ r_{x_kij} \end{pmatrix} \quad (\text{Ghozali, (2016: 9)})$$

### 4. Koefisien residu

Untuk mengetahui pengaruh variabel lainnya atau faktor residu/ sisa dapat ditentukan melalui rumus sebagai berikut:

$$P_{Y\epsilon_2} = \sqrt{1 - R^2_{Y_i X_1 X_2 \dots X_k}} \quad \text{Ghozali, (2016: 10)}$$

$$\text{Dimana : } R^2_{Y_i X_1 X_2 \dots X_k} = \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i}$$

## 5. Rumusan Hipotesis

Berdasarkan uraian secara teoritis dan statistik di atas, maka uji hipotesisnya sebagai berikut:

### a) Uji Hipotesis

1)  $\rho_{yx_1} = \rho_{yx_2} = \rho_{yx_3} = 0$  : Promosi penjualan, inovasi produk dan segmentasi psikografis secara simultan tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

$\rho_{yx_1} \neq \rho_{yx_2} \neq \rho_{yx_3} \neq 0$  : Promosi penjualan, inovasi produk dan segmentasi psikografis secara simultan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

2)  $\rho_{yx_1} \neq 0$  : Promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

$\rho_{yx_1} = 0$  : Promosi penjualan, secara parsial berpengaruh terhadap citra perusahaan.

3)  $\rho_{yx_2} \neq 0$  : Inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

$\rho_{yx_2} = 0$  : Inovasi produk secara parsial berpengaruh terhadap citra perusahaan.

4)  $\rho_{yx_3} \neq 0$  : Segmentasi psikografis secara parsial tidak berpengaruh terhadap citra perusahaan.

$\rho_{yx_3} = 0$  : Segmentasi psikografis secara parsial berpengaruh terhadap citra perusahaan.

b) Uji Signifikansi

Untuk menguji signifikansi dilakukan dua pengujian yaitu:

- 1) Secara parsial menggunakan uji  $P_{\text{value}}$  (Sig.) dengan bantuan perhitungan melalui SPSS versi 18.00.
- 2) Secara simultan menggunakan uji F dengan bantuan perhitungan melalui SPSS versi 18.00.

c) Kaidah keputusan dalam uji signifikansi

1) Secara Parsial

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $P_{\text{value}} > \alpha$  (5%)

Ho ditolak dan Ha diterima jika  $P_{\text{value}} < \alpha$  (5%)

2) Secara Simultan

Tolak Ho jika  $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$  dan terima Ho jika  $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$  atau

Ho diterima dan Ha ditolak jika  $P_{\text{value}} > \alpha$  (5%)

Ho ditolak dan Ha diterima jika  $P_{\text{value}} < \alpha$  (5%)

d) Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian, akan dilakukan analisa secara kuantitatif. Dari hasil analisa tersebut akan ditarik kesimpulan, apakah hipotesis yang telah ditetapkan itu diterima atau ditolak.