

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:24) metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yaitu rasional, empiris, dan sistematis". Dalam hal ini, penelitian menggunakan jenis penelitian *kuantitatif* yaitu suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat positivisme yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2015:7)

Penelitian ini menggunakan metode *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel yang dihubungkan. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antar satu atau lebih variabel bebas dan variabel terikat dan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Hubungan kausal adalah hubungan sebab akibat yaitu pengaruh Iklan (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung.

3.2 Sumber Data

Data yang diperoleh peneliti adalah hasil dari proses pengolahan selama penelitian berlangsung. Data yang didapat berasal dikategorikan menjadi dua, yaitu:

3.2.1. Data Primer

Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah perisetnya secara khusus. Data primer didapat melalui responden, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung tentang keadaan di lapangan, melalui penyebaran kuesioner, serta wawancara.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti atau catatan secara historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan dan tidak dipublikasikan. Jenis data sekunder yang digunakan oleh peneliti berasal media cetak seperti koran, digital seperti internet, dan data penjualan.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey menggunakan angket.

3.3.1 Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara dalam penelitian ini ditujukan kepada 30 orang responden dan data yang didapat digunakan sebagai gambaran awal apakah iklan dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan beberapa pernyataan kepada responden untuk dijawab. Data yang dikumpulkan akan digunakan untuk menjawab masalah penelitian mengenai apakah iklan dan inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung. Untuk mengisi data yang diberikan, responden dapat menggunakan 5 alternatif jawaban dengan masing-masing skor sesuai dengan kemauan konsumen yaitu sebagai berikut :

SS	= Sangat Setuju	Skor 5
S	= Setuju	Skor 4
CS	= Cukup Setuju	Skor 3
TS	= Tidak Setuju	Skor 2
STS	= Sangat Tidak Setuju	Skor 1

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2015:80), populasi adalah objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah warga Bandar Lampung yang membeli sepeda motor Yamaha Vixion.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2015:81), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap dan dianggap bisa mewakili populasi. Kriteria populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki sepeda motor Yamaha Vixion di Bandar Lampung, pernah menonton iklan Yamaha Vixion, serta mengetahui inovasi apa saja yang telah dilakukan Yamaha kepada produk sepeda motor Yamaha Vixion.

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih. Teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yaitu penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpulan data (Rambat Lupiyoadi, 2015 : 76).

Jika jumlah populasi belum diketahui karena konsumen sangat banyak dan tidak memungkinkan untuk di hitung satu persatu maka perlu di estimasi dengan menggunakan rumus yang di kembangkan oleh *Isaac Michael*, sebagai berikut:

$$n = Z^2 / 4 (\text{Moe})^2$$

Keterangan:

- n = Jumlah sampel dari jumlah populasi yang ingin di peroleh
 Z = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% = 1,96
 Moe = *Margin of Error Max*, yaitu tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan.

Bila tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=5\%$) artinya peneliti meyakini kesalahan duga sampel hanya sebesar 5% serta batas error sebesar 10% yang berarti mentolerir kesalahan responden dalam proses penelitian tidak boleh melebihi 10% dari keseluruhan responden maka besarnya sampel adalah :

$$n = Z^2 / 4 (\text{Moe})^2$$

$$n = 1,96^2 / 4 (0,10)^2$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 96$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:38), variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel bebas (*Independent Variable*) adalah gejala, faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi munculnya gejala. Dalam penelitian ini variabel bebasnya Iklan (X1) dan Inovasi Produk (X2).
2. Variabel terikat (*Dependent Variable*) adalah gejala, faktor atau unsur yang muncul atau berubah karena ditentukan atau dipengaruhi oleh gejala atau faktor lainnya. Dimana dalam penelitian ini variabel terikatnya (Y) adalah Keputusan Pembelian.

3.6 Definisi Operasiona Variabel

Tabel 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Iklan (X1)	Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas (Kotler dan Keller, 2009).	Bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh produsen sepeda motor Yamaha untuk produk Yamaha Vixion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan yang disampaikan dalam Iklan 2. Frekuensi penayangan Iklan 3. Visualisasi Iklan 	Interval
Inovasi Produk (X2)	Inovasi adalah suatu ide, gagasan, praktik atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi (Wahyono, (2005 : 28-29)	Suatu ide, gagasan, praktik atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh perusahaan sepeda motor Yamaha untuk diadopsi kepada produk sepeda motor Yamaha Vixion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keunikan 2. Kualitas 3. Multifungsi 	Interval

Keputusan Pembelian (Y)	Adalah suatu proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, lalu tahap ketertarikan terhadap produk atau jasa tersebut, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk tersebut dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak. Djatnika (2007: 17)	Proses psikologis yang dilalui oleh konsumen yang diawali dari tahap perhatian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan produsen sepeda motor Yamaha, lalu tahap ketertarikan terhadap produk sepeda motor Yamaha Vixion, selanjutnya adalah tahap minat terhadap produk sepeda motor Yamaha Vixion dan diakhiri dengan mengambil keputusan untuk membeli atau tidak.	1. Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk 2. Keinginan mencoba 3. Kemantapan akan kualitas suatu produk 4. Keputusan Pembelian ulang	Interval
-------------------------	---	--	--	----------

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Adapun pengertian atau devinisi validitas instrumen menurut ahli adalah merupakan arti seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Menurut Lupiyoadi (2015:36), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang terdapat di lapangan dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, prosedur pengukuran tingkat validitas menggunakan rumus *korelasi product moment* dengan menggunakan SPSS 17.0 dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana :

r = korelasi antara variabel X dan Y

n = Jumlah responden

Y = Jumlah skor item

X = Jumlah skor total seluruh item

Prosedur pengujian

1. Ho : instrumen valid

Ha : instrumen tidak valid

2. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid

Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid

3. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan antara r_{hitung} dan r_{tabel} dengan probabilitas (sig) dengan r_{tabel} maka akan disimpulkan instrumen tersebut dinyatakan valid atau sebaliknya.

4. Pengujian validitas instrumen dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 17.0*).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu untuk mengukur sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat dipercaya dalam penelitian ini, artinya bila alat ukur tersebut diujikan berkali-kali hasilnya tetap (Lupiyoadi, 2015:54). Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas instrumen menggunakan rumus alpha α , karena instrumen dalam penelitian ini berbentuk angket atau daftar pertanyaan yang skornya merupakan rentangan antara 1-5 dan uji validitas menggunakan item total, dimana untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian maka menggunakan rumus alpha α :

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Formula Alpha Cronbach* dan dengan menggunakan program SPSS 17.0 for windows.

Rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

S_j = varians responden untuk item I

S_x = jumlah varians skor total

Prosedur pengujian :

1. Bila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen reliabel
 Bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak reliabel
2. Bila probabilitas (sig) < korelasi maka instrumen reliabel
 Bila probabilitas (sig) > korelasi maka instrumen tidak reliabel

Tabel 3.2 Interpretasi nilai r Korelasi Product Moment

0,8000 – 1,0000	Sangat tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat rendah

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data, variabel terikat dengan variabel bebas keduanya mempunyai hubungan distribusi normal atau tidak. Data yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui

apakah data yang diperoleh dari sampel yang berasal dari populasi berdistribusi normal atau sebaliknya. Uji normalitas sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan uji *Non parametric one sample Kolmogorov Smirnov (KS)*.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal.
 H_a : Data dari populasi yang tidak berdistribusi normal.
2. Apabila nilai (sig) $< 0,05$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
 Apabila nilai (sig) $> 0,05$ berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Pengujian normalitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 17.0*).

3.8.2 Uji Homogenitas Sampel

Uji Homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data atau sampel yang diambil berasal dari varian yang homogen atau tidak. Uji homogenitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang memiliki variansi yang sama.

Prosedur pengujian :

1. Membuat hipotesis
 H_0 : Varians populasi adalah homogen
 H_a : Varians populasi adalah tidak homogen
2. Menentukan nilai probabilitas (sig) pada nilai α sebesar (0,05)
 Jika probabilitas (sig) $> \alpha 0,05$ maka H_0 diterima
 Jika probabilitas (sig) $< \alpha 0,05$ maka H_0 ditolak
3. Pengujian homogenitas sampel dilakukan melalui program SPSS (*Statistical Program and Service Solution seri 17.0*).
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2, dengan membandingkan nilai kedua probabilitas dengan hipotesis.

3.8.3 Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini digunakan sebagai syarat dalam analisis korelasi atau regresi linier dengan pengujian menggunakan SPSS *Test for Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Kedua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear apabila nilai signifikansi $< 0,05$. Adapun langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan hipotesis dan kriteria pengambilan keputusan.

Prosedur pengujian :

1. H_0 : Model regresi berbentuk linier
 H_a : Model regresi tidak berbentuk linier
2. Jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima
 Jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka H_0 ditolak
3. Pengujian linieritas dilakukan melalui program *SPSS (Statistical Program and Service Solution seri 17.0)*
4. Penjelasan dan kesimpulan dari butir 1 dan 2 dengan membandingkan probabilitas (sig) $> 0,05$ atau sebaliknya maka variabel X linier atau tidak linier.

3.9 Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengukur besarnya hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat maka digunakan analisis regresi linier sederhana dan berganda. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu :

Sedangkan rumus yang digunakan adalah

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Dimana:

Y = Nilai estimasi Y atau Keputusan Pembelian (Y)

a = Konstanta

- b = Koefisien regresi
 X1 = Nilai variabel independen Iklan (X1)
 X2 = Nilai variabel independen Inovasi Produk (X2)
 et = Error term

Untuk pengolahan data yang diperoleh dibantu dengan program program computer SPSS Windows version 17 dengan taraf signifikan 5%.

Selanjutnya dilakukan :

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t (t-test)

Uji t atau uji parsial dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikan secara parsial. Uji t dilakukan dua sisi (*two tailed*). Pengambilan keputusan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat probabilitasnya.

Hipotesis yang digunakan :

1. Pengaruh Iklan (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Iklan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Provinsi Lampung.

Ha: Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha.

Kriteria Pengujian :

1. Jika $t_{tabel} < t_{hitung}$ atau probabilitasnya $> 0,05$ maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (Ho) artinya koefisien regresi variabel dependen (X1) tidak berbeda dengan nol atau variabel X1 tersebut tidak terpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel independen (Y).
2. Jika $t_{tabel} > t_{hitung}$ atau probabilitasnya $< 0,05$ maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (Ho) dan menerima hipotesis alternatif (Ha) artinya koefisien regresi variabel dependen (X1) tidak berbeda dengan nol atau variabel X1 tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel independen (Y).

2. Pengaruh Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ho : Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di Provinsi Lampung.

Ha: Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha.

Kriteria Pengujian :

1. Jika $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$ atau probabilitasnya $> 0,05$ maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) artinya koefisien regresi variabel dependen (X2) tidak berbeda dengan nol atau variabel X2 tersebut tidak terpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel independen (Y).
2. Jika $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$ atau probabilitasnya $< 0,05$ maka keputusannya adalah menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a) artinya koefisien regresi variabel dependen (X2) tidak berbeda dengan nol atau variabel X2 tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap nilai variabel independen (Y).

3.10.2 Uji F (F-Test)

Uji F yakni untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas (independen) secara serempak atau simultan mempengaruhi variabel terikat (Dependen).

Pengaruh Iklan (X1) dan Inovasi Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Rumusan hipotesis :

Ho : Iklan dan Inovasi Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada sepeda motor Yamaha Vixion.

Ha : Iklan dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada sepeda motor Yamaha Vixion.

Kriteria pengujian :

1. Membandingkan hasil perhitungan F dengan kriteria sebagai berikut:
 - a. Jika nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.
 - b. Jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima.
2. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan kriteria sebagai berikut :
 - a. Jika nilai sig $< 0,05$ maka H_0 ditolak.
 - b. Jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 diterima.
3. Menentukan simpulan.