

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian adalah suatu proses pengumpulan dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dimana data yang dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Analisis kuantitatif menurut Sugiyono (2012,p.13) adalah suatu analisis data yang dilandaskan pada filsafat *positivisme* yang bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah *asosiatif* yaitu bentuk penelitian dengan menggunakan minimal dua variabel atau lebih yang dihubungkan dan dalam penelitian ini akan melihat pengaruh hubungan variabel yaitu variabel bauran pemasaran (X) , variabel minat beli (Y), dan variabel keputusan pembelian (Z).

3.2. Sumber data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah :

3.2.1 Data Primer

Menurut Amirullah (2015, p.18) Penelitian primer membutuhkan data atau informasi dari sumber pertama, biasanya kita sebut dengan responden. Data atau informasi diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara. Jenis data yang digunakan adalah data dari hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada konsumen PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung yang berjumlah 57 orang.

3.2.2 Data Sekunder

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2015, p.224) Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Penelitian ini juga menggunakan data-data dalam bentuk publikasi baik dari lembaga-lembaga terkait. Data sekunder diperoleh dari kepustakaan, pengamatan, hasil kegiatan perusahaan. Adapun jenis data sekunder yang digunakan oleh peneliti adalah data konsumen yang berkunjung di PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini akan digunakan dalam pengumpulan data yaitu dengan pendekatan kuantitatif :

3.3.1 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik yang digunakan dalam metode ini adalah dokumentasi, yaitu dengan mengkaji berbagai teori dan bahasan yang relevan dengan penyusunan skripsi ini seperti data yang bersumber dari berbagai referensi seperti *literature* dan data lain dengan mencari dasar teori-teori terkait dengan penelitian.

3.3.2 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

1. Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan tertulis kepada responden . Skala pengukuran penelitian ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian ini kuesioner terhadap variabel terikat dan variabel bebas dibuat berdasarkan skala *likert* untuk mengukur tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap serangkaian pernyataan.

Tabel 3.1 Instrument Skala Likert

Penilaian	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2014, p.133)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2009, p.72), adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang menggunakan honda pcx di PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung sebesar 133 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009, p.116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar mewakili. Pengambilan sampel dipakai dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* merupakan metode yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan *purposive sampling* artinya teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan kriteria-kriteria tertentu, dimana kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian honda pcx pada tahun 2014-2016

dan orang yang menggunakan honda pcx di PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung.

Penelitian menggunakan rumus penentuan ukuran sampel yang dinyatakan oleh *Slovin* (Etta Sopiah 2010, p.189). Dalam penelitian ini sampel menggunakan rumus *Slovin* yaitu:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian yang masih dapat ditolelir sebesar 1 – 15 %

Berdasarkan rumus di atas, maka besarnya sampel yang harus diambil adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{(1 + Ne^2)} \\ &= \frac{133}{1 + 133 (0,01)^2} \\ &= \frac{133}{2,33} \end{aligned}$$

= 57,08 di bulatkan menjadi 57

Dengan perhitungan tersebut, maka sampel akan diambil penulis dalam melakukan penelitian ini dibulatkan sebanyak 57 sampel. Jadi jumlah n sebanyak 57 konsumen yang menggunakan honda pcx di PT Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung.

3.5 Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2012, p.58) variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Jenis-jenis variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Independen (Eksogen)

Variabel (X) atau Independen (bebas) adalah variabel stimulus, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Variabel ini merupakan yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan dengan suatu gejala yang akan diteliti. Dalam penelitian ini variabel bebas adalah bauran pemasaran (X).

2. Variabel Antara (Intervening)

Variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel eksogen dengan variabel endogen menjadi hubungan yang tidak langsung. Variabel ini merupakan variabel penyela / antara variabel eksogen dengan variabel endogen, sehingga variabel eksogen tidak mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel endogen. Dalam penelitian ini variabel intervening adalah minat beli (Y) .

3. Variabel Dependen (Endogen)

Variabel yang memberikan reaksi atau respon jika dihubungkan dengan variabel bebas. Variabel terikat merupakan variabel yang diamati dan diukur untuk menentukan pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel terikat adalah Keputusan pembelian (Z) .

3.6 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel berkaitan dengan bagaimana variabel-variabel penelitian dioperasionalkan sehingga variabel-variabel tersebut dapat dinilai dan diukur, bagaimana menilai dan mengukurnya serta instrumen apa yang dibutuhkan untuk menilai dan mengukurnya. Definisi operasional variabel menjabarkan suatu konstruk yang dapat dinilai menjadi suatu konsep (variabel) menurut Amirullah (2015, p.181).

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Bauran Pemasaran (X)	Assauri dalam Algrina Agnes Ulus (2013) bauran pemasaran adalah strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran rangkaian sarana pemasaran taktis terpadu yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, dan promosi) untuk mengetahui respon pasar sasaran yang diinginkan oleh perusahaan.	Bauran pemasaran adalah menggambarkan seluruh unsur pemasaran dan factor produksi yang dikerahkan guna mencapai tujuan organisasi misalnya mencapai laba yang optimal dan peningkatan omzet penjualan.	1. Produk -Variasi Produk -Kualitas -design -Fitur 2. Harga -daftar harga -diskon -tunjangan -periode pembayaran -persyaratan kredit 3. promosi -sales -iklan -kekuatan penjualan-pemasaran langsung 4. Lokasi -saluran -cakupan -lokasi -angkutan	Likert

Minat Beli (Z)	<p>Intensi pembelian merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan transaksi pembelian atas produk tertentu yang dibutuhkan oleh konsumen</p> <p>Magyar Slamet Permana dlm Anoraga, 2014</p>	<p>Minat adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tetapi belum melakukan Keputusan untuk membeli</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Rencana 2.Harapan 3.Keinginan 4.finansial 5.Replacement 	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	<p>Menurut Philip Kotler (2009,p.234)</p> <p>Pengambilan keputusan merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satunya.</p>	<p>Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan Untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif,dan memilih salah satu diantaranya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1.Keputusan tentang bentuk produk 2.Keputusan tentang merek 3.Keputusan tentang pejualan 4.Keputusan tentang jumlah produk. 5.Keputusan tentang waktu pembelian 	Likert

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015,p.36), Validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment* melalui program SPSS versi 20.0. Pada pengujian validitas ini menggunakan sampel sebanyak 30 yang dianggap dapat menjadi acuan apakah data tersebut valid atau tidak.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Rambat Lupioadi (2015,p.54) Reliabilitas adalah suatu indikator yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data yang menunjuk pada tingkat keterandalan. Fungsi dari uji Reliabilitas adalah mengetahui sejauh mana konsistensi alat ukur untuk dapat memberikan hasil yang sama dalam mengukur hal dan subjek yang sama. Hasil penelitian yang reliabel bila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda, instrumen yang reliabel berarti instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama, uji reliabilitas kuesioner menggunakan r metode Alpha Cronbach.

Reliabel artinya konsisten atau stabil, suatu alat ukur dikatakan reliabel apabila hasil alat ukur tersebut konsisten sehingga dapat dipercaya.

Uji reliabilitas pada penelitian ini, menggunakan pengolahan data yang dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS 20.0. Selanjutnya untuk menyimpulkan bahwa alat bantu yang digunakan cukup reliable menurut Arikunto dalam Yunada Arpan (2015, p.14)

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Kolerasi

Koefisien <i>r</i>	Realibilitas
0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
0,6000 – 0,7999	Tinggi
0,4000 – 0,5999	Sedang / Cukup
0,2000 – 0,3999	Rendah
0,0000 – 0,1999	Sangat Rendah

Menurut Arikunto dalam Yunada Arpan (2015, p.14)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Normalitas Sampel

Menurut Rambat Lupioadi (2015,p.134) Uji Normalitas merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya normal atau tidak, sehingga dapat digunakan dalam analisis parametrik. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah jumlah sampel yang diambil sudah representatif atau belum, sehingga kesimpulan penelitian yang diambil dari sejumlah sampel bisa dipertanggung jawabkan. Dalam penelitian ini peneliti dibantu oleh program *SPSS versi 20*.

Prosedur pengujian :

1. Rumusan hipotesis:

H_0 : Data berasal dari populasi berdistribusi normal

H_1 : Data berasal dari populasi yang tidak berdistribusi normal.

2. Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila $Sig < 0.05$ maka H_0 ditolak (distribusi sampel tidak normal)

Apabila $Sig > 0.05$ maka H_0 diterima (distribusi sampel normal).

3.9 Metode Analisis Data

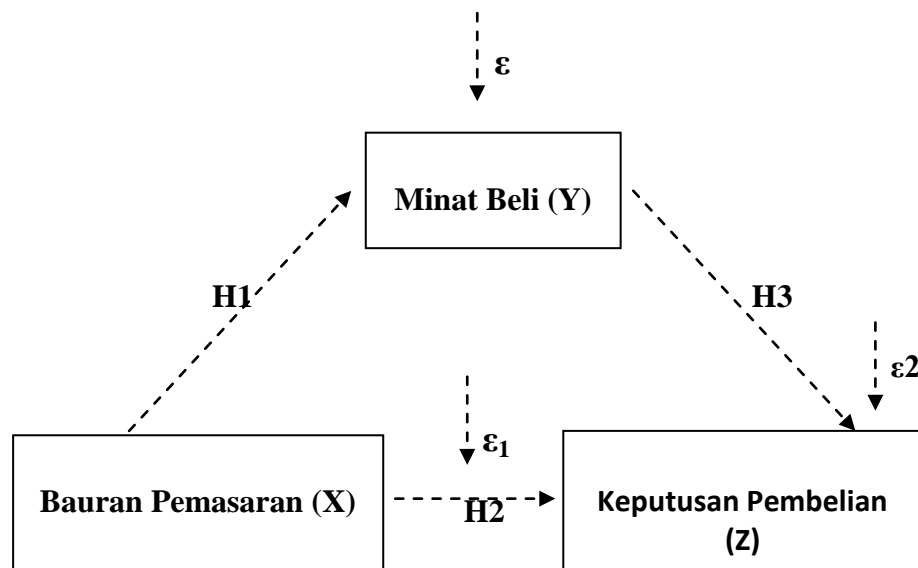
Menurut Sugiyono (2012,p142) teknis analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah

diajukan. Statistik Inferensial yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik parametris yaitu statistik yang digunakan untuk menguji parameter

3.9.1 Analisis Jalur

Analisis Jalur (*path analysis*) adalah suatu teknik pengembangan dari regresi berganda yang digunakan untuk menguji besarnya sumbangan (kontribusi) yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel (Paul Webley, 2010)

Hipotesis awal hubungan antar variabel kausal adalah sebagai berikut :



Gambar diagram jalur 4.1

Rantai Kausal yaitu jalur-jalur variabel yang membentuk minat beli, dan jalur-jalur variabel yang membentuk keputusan pembelian. Rantai kausal yang membentuk minat beli dipengaruhi oleh jalur variable bauran pemasaran. Sedangkan jalur yang membentuk keputusan pembelian dipengaruhi oleh jalur variabel bauran pemasaran.

Ada tiga rantai kausal yang terbentuk yaitu :

1. Y dengan jalur-jalur variabel X Bauran Pemasaran dan Y minat Beli dengan persamaan jalur sbb :

$$Y = P_{Y_x} + \varepsilon$$

2. Z dengan jalur-jalur variabel X Bauran Pemasaran dan Z Keputusan Pembelian dengan persamaan jalur sbb :

$$Y = P_{Z_x} + \varepsilon_1$$

3. Y dengan jalur-jalur variabel X Bauran Pemasaran dan Y Minat Beli dan Z Keputusan Pembelian dengan persamaan jalur sbb :

$$Y = P_{Z_x} + P_{Y_z} + \varepsilon_2$$

3.6.1 Pengujian hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian secara parsial dengan melakukan uji t

1. Pengaruh Bauran Pemasaran (X) Terhadap Minat Beli (Y)

H₀ : Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H_a : Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Kriteria pengujian :

- a. Membandingkan hasil t hitung dengan t table dengan perbandingan sebagai berikut :

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H₀ ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H₀ diterima

- b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (*sig*) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

Jika nilai $sig < 0,05$ maka H₀ ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka H₀ diterima

- c. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

2. Pengaruh Bauran Pemasaran (X) Terhadap Minat Beli (Y)

H₀ : Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H_a : Lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Kriteria pengujian :

a. Membandingkan hasil t hitung dengan t table dengan perbandingan sebagai berikut :

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

c. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.

3. Pengaruh Bauran Pemasaran (X) Terhadap Minat Beli (Y) Keputusan Pembelian (Z)

H_0 : Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

H_a : Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli

Kriteria pengujian :

a. Membandingkan hasil t hitung dengan t table dengan perbandingan sebagai berikut :

Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima

b. Menentukan dan membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan nilai α (0,05) dengan perbandingan sebagai berikut:

Jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak

Jika nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima

c. Menentukan simpulan dan hasil uji hipotesis.