

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban pemecahan masalah terhadap fenomena-fenomena penelitian ini telah ditetapkan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Jenis penelitian ini digunakan karena mempermudah penulis dalam dan data cenderung dalam bentuk angka. Jenis penelitian kuantitatif merupakan data yang diukur dalam suatu skala numberik (Sugiyono 2017:10).

3.2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan untuk penelitian ini merupakan data primer. Data primer adalah secara langsung diambil dari sumber asli peneliti maupun organisasi. (Ana 2019:50). Dalam hal ini data yang diperoleh berupa hasil wawancara dengan manajer dealer Lautan Teduh Yamaha Sumber Jaya, dan jawaban kuesioner yang dibagikan kepada pengguna sepeda motor Yamaha Type Nmax di Sumber Jaya Lampung Barat.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, yang berisi daftar pertanyaan yang struktur. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono 2017:225). Pendistribusian kuesioner dalam penelitian ini

dilakukan dengan menyebarkan langsung kuesioner yang berisi pertanyaan tentang *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Type Nmax di Sumber Jaya Lampung Barat.

Pada proses pengolahan data, untuk menghitung masing-masing indikator, maka digunakan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan Sugiyono (2017:159), pengukuran skala likert dilakukan dengan pembagian :

Tabel 3.1

Instrument Skala Likert

Penilaian	Sangat Setuju (SS)	Setuju (S)	Cukup Setuju (CS)	Tidak Setuju (TS)	Sangat Tidak Setuju (STS)
Skor	5	4	3	2	1

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:136). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Yamaha type Nmax yang ada di Sumber Jaya Lampung Barat.

3.4.2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono 2017:137). Teknik sampel yang digunakan peneliti menggunakan *nonprobability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2017:142)

Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dengan tanda-tanda khusus yang bertujuan agar penelitian dapat menyelesaikan permasalahan penelitian (Ana 2019:46). Dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan :

1. Seseorang yang pernah melihat iklan Valentino Rossi dalam promosi sepeda motor Yamaha Nmax
2. Seseorang yang sedang menggunakan sepeda motor Yamaha Nmax
3. Seseorang dengan usia 17 tahun keatas, sehingga dapat memberikan jawaban pada kuesioner secara benar dan jelas
4. Seseorang yang berdomisili atau menempati wilayah Sumber Jaya Lampung Barat

Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif menurut Hair et al 2010 dalam (Bernadeta dkk 2018) adalah tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel maksimum untuk penelitian ini adalah :

Sampel maksimum : jumlah indikator x 10
: 12 x 10

: 120 responden

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sejumlah 120 sampel.

3.5. Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu hal berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, apa yang akan diteliti oleh peneliti sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017: 66) . variabel adalah karakteristik atau atribut dari individu atau organisasi yang dapat diukur atau diobservasi yang bisa bervariasi antara orang atau organisasi yang diteliti Creswell (2012) dalam Sugiyono (2017: 67). Berdasarkan hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas (independent variable) dan variabel terikat (dependent variable).

3.5.1 Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen (Sugiyono 2017:68). Penelitian ini menggunakan *brand ambassador* dan *brand image* sebagai variabel bebas.

3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2017:68). Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

3.6. Definisi Oprasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel – variabel operasional sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (XI)	Menurut Soehadi dalam (Halimatussyadah 2018), <i>brand ambassador</i> adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk.	<i>brand ambassador</i> adalah seseorang yang mempresentasikan potret atau citra terbaik suatu produk. <i>Brand ambassador</i> yang digunakan Yamaha untuk mempromosikan dan memberikan citra positif dalam produknya adalah Valentino Rossi	1. Transparansi 2. Kesesuaian 3. Kredibilitas 4. Daya Tarik 5. Power	Likert
<i>Brand Image</i> (X2)	Menurut Tjiptono dalam (Shinta 2018), <i>brand image</i> adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu.	Yamaha menggunakan <i>tagline</i> yang menarik dengan <i>tagline</i> “Yamaha semakin didepan gass pol” dalam semua produknya untuk meningkatkan citra merek yang baik dimata konsumen	1. <i>Strhengthness</i> (kekuatan) 2. <i>Uniqueness</i> (keunikan) 3. <i>Favorable</i> (kesukaan)	Likert

Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Gigih 2017) proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian	Kumpulan berbagai informasi mengenai sepeda motor Yamaha meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan waktu 4. Pemilihan metode pembayaran	Likert
-------------------------	---	---	---	--------

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur Sugiyono(2017:198).

Validitas yang dimaksud adalah jawaban responden atas sejumlah pertanyaan yang tertuang dalam kuisioner yang disebarkan peneliti kepada konsumen sepeda motor Yamaha Type Nmax di Sumber Jaya Lampung Barat. Untuk itu peneliti menggunakan alat ukur validitas.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrument. Suatu instrument dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi (konsisten) jika hasil dari pengujian instrumen tersebut menunjukkan hasil yang tetap. Atau dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas pada dasarnya merupakan uji untuk mengetahui apakah kuesioner yang kita sebarakan memiliki data stabil, reliabel, dan dapat dipercaya (Ana 2019:86). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Croanbachs*. Nilai Alpha minimum 0,05 untuk syarat diterimanya reliabilitas, sedangkan jika kurang dari 0,05 tingkat reliabilitas dikategorikan kurang baik. Untuk memenuhi kriteria sebagai instrumen penelitian yang valid dan reliabel, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diuji validitasnya (kesahihan) dan reliabilitas (keandalan) dengan menggunakan komputer program SPSS for windows dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 3.3
Interprestasi Nilai r

Koefisien r	Interprestasi
0,000-0,200	Sangat Rendah
0,201-0,400	Rendah
0,401-0,600	Sedang
0,601-0,800	Cukup Tinggi
0,801-1,000	Sangat Tinggi

3.8. Uji Asumsi Klasik

3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi

normal atau tidak. Model regresi yang baik Adalah model regresi yang berdistribusi normal (Ana 2019:147). Dalam model regresi linier, 50 asumsi ini ditunjukkan oleh nilai error yang berdistribusinormal atau mendakati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan Test Normality Kolmogorov Smirnov dalam program SPSS 25.

Uji normalitas lain menggunakan uji statistik nonparametrik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan Uji K-S dapat dilihat dari:

Jika nilai Sig. atau signifikan normal atau probabilitas $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Jika nilai Sig. atau signifikan normal atau probabilitas $> 0,05$ maka data berdistribusi normal.

3.8.2. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Pengujian ini dilakukan pada program SPSS dengan menggunakan Test For Linearity pada taraf signifikansi 0,05. Tiga variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (Deviation From Linearity) lebih dari 0,05.

Ho : Model regresi berbentuk linear

Ha : Model regresi tidak berbentuk linear

Adapun kriteria pengambilan keputusan yaitu :

1. Linear jika probabilitas (sig) $> 0,05$ maka Ho diterima
2. Tidak linear jika probabilitas (sig) $< 0,05$ maka Ho ditolak

3.8.3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah uji yang ditunjukkan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau variabel independen. Untuk mengetahui apakah terdapat gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF dengan batas antara 1-10. Jika nilai VIF yang didapatkan berkisar 1-10 maka tidak terjadi multikolinearitas (Ana 2019:137).

3.9. Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan seluruh responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis telah diajukan Sugiyono (2017:232).

3.9.1. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis ini bertujuan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya) Sugiyono (2017:305). Jadi analisis regresi linear berganda dilakukan bila jumlah variabel independen minimal 2.

3.10. Pengujian Hipotesis

3.10.1. Uji Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui perbedaan rata-rata diantara dua sampel yang berpasangan. Sampel yang berpasangan merupakan kelompok sampel yang memiliki subjek yang sama namun mengalami dua pengukuran yang berbeda. (Ana 2019:169). Pengambilan keputusan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau dengan melihat probabilitasnya.

Rumusan hipotesis :

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Ambassador* (X1) dan *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kriteria pengambilan keputusan :

Apabila signifikan (sig) < 0,05 maka Ho ditolak

Apabila signifikan (sig) > 0,05 maka Ho diterima

3.10.2. Uji Secara Simultan (Uji F)

Yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap pengaruh variabel dependen. Uji F ini sangat penting dilakukan terlebih untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel X dan Y. Dari uji F ini akan diketahui apakah pengaruhnya signifikan atau tidak (Ana 2019:177).

Uji F dalam penelitian digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kriteria pengujian :

Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau probabilitasnya < 0.05 maka model diterima.

Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau probabilitasnya > 0.05 maka model ditolak.

Pengaruh antara X_1 , X_2 terhadap Y dengan pengujian Ho dan Ha adalah sebagai berikut:

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Ambassador*(X1), *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Untuk pengolahan data yang diperoleh dibantu dengan program-program computer SPSS 20 dengan taraf signifikan 5%.