

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, digunakan jenis penelitian Explanatory research dengan pendekatannya yaitu kuantitatif. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa, penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variable-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variable dengan variabel lainnya. Sehingga penelitian yang akan dilakukan untuk menguji hubungan antara variabel independen yaitu Diferensiasi (X_1), Promosi (X_2), *Positioning* (X_3), Kualitas Produk (X_4) dan variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan sepeda motor Yamaha teluk betung bandar lampung. Mengingat terbatasnya waktu tenaga dan biaya yang tersedia. Sehingga pemecahannya dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi tersebut guna mempermudah dan menyederhanakan proses analisis dalam penelitian ini tanpa mengurangi kualitas penelitian.

Berdasarkan data yang diperoleh dari main dealer Yamaha central teluk betung bandar lampung, jumlah pelanggan sepeda motor pada periode januari hingga desember 2014 berjumlah 3600 konsumen. Angka inilah yang menjadi populasi dalam penelitian ini.

b. Sampel

Penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *probability sampling* yaitu menggunakan *Simple Random Sampling*. Menurut Sugiyono (2013), *Simple Random Sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut.

Adapun ukuran sampel dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan rumus yang dikemukakan oleh Slovin *dalam* Umar (2001) sebagai berikut:

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

keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu sebesar 10%.

Berdasarkan rumus Slovin diatas, maka besarnya ukuran sampel ialah:

$$n = \frac{3600}{1+3600(0,1)^2} n = \frac{3600}{1+36} n = \frac{3600}{37} n = 97,29$$

Jumlah n sebesar 97,29 kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema, dan gambar seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (scoring) Ada dua jenis sumber data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

a. Data Primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen sepeda motor Yamaha yang berdomisili di Bandar Lampung dan sudah menggunakan motor tersebut minimal 1 tahun sehingga memiliki pandangan dan informasi yang cukup tentang motor Yamaha.

b. Data Sekunder

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan

menganalisis secara tepat. Contohnya yaitu data-data yang diperoleh dari AISI yang merupakan organisasi industri motor di Indonesia, PT Yamaha Indonesia Motor yang merupakan perusahaan sepeda motor Honda, buku referensi, internet, dan lain-lain.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang diberikan berbentuk pernyataan terstruktur dan pertanyaan terbuka dimana di dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pernyataan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur disertai dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pernyataan terstruktur tersebut menggunakan teknik anchoring dalam menjaring tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data melalui pernyataan yang dijangkar kiri dan kanan dengan tingkatan jawaban yang peneliti harapkan, cenderung bersifat interval. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jangkarnya sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS).

Hasil pernyataan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pertanyaan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan. Sangat tidak setuju (skor 1), tidak setuju (skor 2), netral (skor 3), sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4).

3.5 Defenisi Konseptual

a. Diferensiasi

Proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. (Kotler, 2005)

b. Promosi

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Swastha dan Irawan, 1990)

c. *Positioning*

Positioning adalah tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasaran. (Kotler, 2005)

d. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah Kotler (2008) menyatakan bahwa atribut produk adalah suatu komponen yang merupakan sifat-sifat produk yang menjamin agar produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diterapkan oleh pembeli.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat

memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Kotler dan Amstrong, 2008)

3.6 Defenisi Operasional

Menurut Sutrisno (1992), definisi operasional adalah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan. Variabel penelitian dalam hal ini terdiri dari:

Tabel 5. Definisi Operasional

Variable Penelitian	Defenisi Penelitian	Indikator Penelitian	Skala Pengukuran
1. Diferensiasi (X_1)	Proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai	1. Produk	Likert
		2. Pelayanan	Likert
		3. Citra	Likert
2. Promosi (X_2)	Arus informasi yang mengarahkan seseorang didalam tindakan	1. Jangkauan Promosi	Likert
		2. Periklanan	Likert
		3. Promosi Penjualan	Likert
3. <i>Positioning</i> (X_3)	Tindakan merancang tawaran pada posisi yang khas	1. Harga	Likert
		2. Kualitas	Likert
		3. Manfaat	Likert
4. Kualitas Produk (X_4)	Komponen jaminan suatu produk agar memenuhi keinginan	1. Kinerja	Likert
		2. Daya Tahan	Likert
		3. Fitur	Likert
5. Keputusan Pembelian (Y)	Kegiatan individu terlibat dalam suatu pengambilan keputusan	1. Keyakinan	Likert
		2. Rekomendasi	Likert
		3. Kebiasaan	Likert

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukurannya. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009). Skala likert berhubungan dengan terhadap suatu jawaban pada setiap indikator instrument, menggunakan skala Likert mempunyai nilai gradasi dari yang tertinggi sampai yang terendah, yaitu:

Tabel 6. Pemberian Bobot Nilai untuk Variabel penelitian

No	Pertanyaan	Skor
1	Sangat setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak setuju	2
5	Sangat tidak setuju	1

3.8 Pengujian Instrumen

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2002) uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diukur, karena suatu alat ukur yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya suatu alat ukur yang kurang valid memiliki validitas rendah.

Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product Moment Coefficient of Correlation* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)(N\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber: Sugiyono (2007)

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien Korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel

x = Skor faktor

y = Skor total

Dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka kuesioner valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka kuesioner tidak valid

Berikut hasil uji validitas untuk setiap item dari setiap variabel:

Tabel 7. Pengujian Validitas Pengaruh Diferensiasi

<i>Item</i>	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,734	0,361	Valid
X1.2	0,678	0,361	Valid
X1.3	0,751	0,361	Valid
X1.4	0,815	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2015

Tabel 8. Pengujian Validitas Pengaruh Promosi

<i>Item</i>	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,739	0,361	Valid
X2.2	0,805	0,361	Valid
X2.3	0,749	0,361	Valid
X2.4	0,698	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2015

Tabel 9. Pengujian Validitas Pengaruh Positioning

<i>Item</i>	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X3.1	0,844	0,361	Valid
X3.2	0,810	0,361	Valid
X3.3	0,780	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2015

Tabel 10. Pengujian Validitas Pengaruh Kualitas Produk

<i>Item</i>	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X4.1	0,739	0,361	Valid
X4.2	0,855	0,361	Valid
X4.3	0,624	0,361	Valid
X4.4	0,837	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2015

Tabel 11. Pengujian Validitas Pengaruh Keputusan Pembelian

<i>Item</i>	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,867	0,361	Valid
Y2	0,646	0,361	Valid
Y3	0,793	0,361	Valid
Y4	0,567	0,361	Valid
Y5	0,678	0,361	Valid

Sumber: data diolah, 2015

3.8.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merujuk pada satu pengertian bahwa suatu instrumen digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas menggunakan teknik *Alpha Cronbach* :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \times \frac{1 - \sum ab^2}{at^2}$$

Keterangan:

r_{ii} =Reliabilitas Instumen

k =Banyaknya butir pertanyaan dan soal

$\sum ab^2$ = \sum varians butir pertanyaan

at^2 =Varians total

Instrumen penelitian dikatakan reliabel jika memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0.60.

Jika nilainya lebih kecil dari 0.60 maka kuesioner penelitian ini tidak reliabel.

Berikut hasil uji validitas untuk setiap item dari setiap variabel:

Tabel 12. Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha	Keterangan
Pengaruh Diferensiasi	0,796	Reliabel
Promosi	0,796	Reliabel
<i>Positioning</i>	0,831	Reliabel
Kualitas Produk	0,804	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,781	Reliabel

3.9 Analisis Data

3.9.1 Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku

untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2009). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data. Dalam penelitian ini menggambarkan penilaian dan analisis jawaban responden.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik harus bebas dari penyimpangan data (Ghozali, 2002). Terdapat beberapa asumsi klasik, berikut adalah asumsi klasik menurut Wijaya (2011) uji asumsi klasik dibagi menjadi empat yaitu uji multikolinieritas, uji hetroskedastisitas, dan uji normalitas.

a. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Metode regresi yang baik adalah yang normal. Cara menganalisisnya yaitu dengan melihat pola pada histogram, dan melihat grafik dengan pola yang penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah garis berarti model regresi dikatakan memenuhi asumsi normal.

b. Uji Hetroskedastisitas

Hetroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedistisitas. Metode regresi yang baik tidak terjadinya homoskedistisitas dan hetroskedastisitas. Untuk melihat ada atau tidaknya hetroskodastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (Z_{PRED}) dengan residualnya ($SRESID$). Dan cara menganalisisnya adalah:

- a. Dengan melihat titik-titik pola, jika pola teratur maka terdapat hetroskedastisitas.
- b. Jika terdapat pola yang tidak jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 10 pada sumbu Y, maka tidak terjadinya heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas merupakan uji yang di tunjukkan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independent). Metode regresi yang baik seharusnya tidak terjadinya multikolinieritas. untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas adalah:

- a. jika antar variabel bebas ada korelasi di atas 0,90, maka hal ini merupakan adanya multikolinieritas.
- b. Atau multikolinieritas juga dapat dilihat dari VIF, jika $VIF < 10$ maka tingkat kolinieritasnya masih dapat di toleransi.
- c. Nilai *Eigen Value* berjumlah satu atau lebih, jika variabel bebas mendekati 0 menunjukkan adanya multikolinieritas.

3.10 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan suatu variabel tergantung. Tujuannya adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel. Untuk mengetahui hal tersebut maka peneliti menggunakan model analisis regresi linier berganda sebagai berikut Sugiyono (2009):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 \text{ et}$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Deferensiasi
 X₂ = Promosi
 X₃ = *Positioning*
 X₄ = Kualitas Produk
 a = nilai konstanta
 b = koefisien regresi
 et = *disturbance term.*

3.11 Uji Hipotesis

3.11.1 Uji R^2

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependent. Jika R^2 semakin besar (mendekati satu) maka pengaruh variabel bebas adalah besar terhadap variabel terikat. Sedangkan, jika R^2 kecil maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sangat kecil (Ghozali, 2006). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependent. R^2 Dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y + b_4 \sum x_4 y + b_5 \sum x_5 y + b_6 \sum x_6 y}{\sum y^2}$$

Sumber: Sugiyono (2009)

Keterangan:

b_1 = Koefisien Regresi Variabel Diferensiasi.

b_2 = Koefisien Regresi Variabel Promosi.

b_3 = Koefisien Regresi Variabel *Positioning*.

b_4 = Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk.

X_1 = Diferensiasi.

X_2 = Promosi.

X_3 = *Positioning*.

X_4 = Kualitas Produk.

Y = Keputusan Pembelian.

3.11.2 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikan konstanta dari setiap variabel independen, dengan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-n^2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2009)

Keterangan:

r = korelasi parsial yang di temukan

n = jumlah sampel

t = t hitung yang selanjutnya di konsultasikan dengan t tabel

Hipotesis yang di ajukan yaitu:

H_1 = Terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi terhadap Keputusan Pembelian.

- H₂= Terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap pembelian ulang.
- H₃= Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Positioning* terhadap Keputusan Pembelian.
- H₄= Terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- H₅= Terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi, Promosi, *Positioning* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $t_{hit} > t_{tab}$ H₀ diterima dan H_a ditolak.
Jika $t_{hit} < t_{tab}$ H₀ ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H₀ diterima dan H_a ditolak.
Jika probabilitas $< 0,05$ maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

3.11.3 Uji f (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independent secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependent. Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 (N-m-1)}{m(1-R^2)}$$

Sumber: Sugiyono (2009)

Keterangan:

R² = koefisien korelasi ganda

N = jumlah sampel

m = jumlah prediktor

Hipotesis yang diajukan:

H_0 = tidak ada pengaruh antara diferensiasi, promosi, *positioning* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_a = ada pengaruh antara diferensiasi, promosi, *positioning* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah:

- a. Jika $F_{hit} > F_{tab}$ H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika $F_{hit} < F_{tab}$ H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Jika probabilitas $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
Jika probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima