

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya mengenai pengembangan produk sebagai variabel (X) sebagai variabel *independent* (bebas) dan keputusan pembelian sebagai variabel (Y) sebagai variabel *dependent* atau sebagai variabel yang dipengaruhi (terikat).

Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini tentunya adalah pelanggan dari *CV Focus Advertising* itu sendiri.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif dan verifikasi, dimana penelitian ini bertujuan mencatat, mengolah, menyajikan, dan menginterpretasikan data untuk memberikan suatu gambaran yang nyata dan jelas mengenai data aktual tentang pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian dan juga untuk mengetahui tanggapan konsumen terhadap pengembangan produk.

3.3 Desain Penelitian

Berdasarkan jenis penelitian yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanation survey*.

Explanation Survey adalah suatu survei yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal antara dua variabel melalui pengujian hipotesis, survei dilakukan dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpul data.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Arikunto (2006:130) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah perusahaan maupun perorangan yang menggunakan produk atau jasa periklanan *CV Focus Advertising* dimana jumlah populasinya yang tidak terbatas.

3.4.2 Sampel

Sampel, menurut Arikunto (2006:131) adalah sebagian atau wakil populasi yang telah diteliti. Penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan melakukan uji validitas sebanyak 30 sampel dan uji yang sesungguhnya sebanyak 100 sampel. Metode *non-probability sampling* digunakan karena total jumlah anggota populasi yang tidak diketahui dengan pasti.

Teknik yang digunakan adalah *Quota Sampling*, merupakan pengambilan anggota sampel berdasarkan jumlah yang diinginkan oleh peneliti. Kelebihan dari pengambilan menurut jumlah ini adalah praktis karena jumlah sudah ditentukan dari awal. Kuota yang ditentukan berjumlah 100 orang yang kemudian akan dijadikan sebagai sampel penelitian, artinya jumlah sampel yang ditentukan adalah 100 sampel.

Sampel dalam penelitian ini adalah:

1. Perusahaan
2. Perorangan
3. Kelompok organisasi, dan
4. Partai politik

3.5 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan yaitu :

1. Variabel *Independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang mempengaruhi timbulnya variabel *dependent*. Variabel *independent* dalam penelitian ini adalah Variabel Pengembangan Produk (X).
2. Variabel *Dependent* (variabel terikat), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Definisi operasional variabel-variabel tersebut terdapat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Operasional Variabel

No	Variabel dan Definisi	Indikator	Skala
1.	<p>Pengembangan Produk (X)</p> <p>Definisi : Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang. (Kotler dan Armstrong, 2004).</p>	<p>Produk (X1) Penciptaan ide :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya masalah dalam produk • Adanya produk impian konsumen • Suka atau tidak sukanya konsumen terhadap produk 	Likert
		<p>Penyaringan ide :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keinovatifan produk hasil pengembangan • Kebutuhan konsumen akan suatu produk • Adanya pesaing serupa 	
		<p>Pengembangan konsep dan pengujian :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Siapa yang menggunakan produk • Manfaat produk bagi konsumen • Produk dapat menyelesaikan masalah konsumen 	
		<p>Pengembangan produk :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk mudah diterima pasaran • Produk yang dikembangkan sesuai dengan keinginan konsumen • Produk baru menarik minat beli konsumen 	
		<p>Pengembangan Pasar (X2) Pengembangan strategi pemasaran :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk • Harga produk • Positioning produk 	
		<p>Analisis bisnis :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kepuasan konsumen • Daya tahan produk modifikasi • Pembelian ulang yang dikarenakan kepuasan konsumen 	Likert
		<p>Pengujian pasar :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kemampuan produk untuk masuk ke pasaran dalam waktu singkat • Keunggulan desain produk dari pesaing • Keinginan untuk membeli 	
		<p>Komersialisasi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Media promosi • Kemudahan konsumen mengetahui produk baru • Kemudahan konsumen memahami apa yang disampaikan perusahaan tentang produknya 	
2.	<p>Keputusan Pembelian (Y)</p> <p>Definisi : Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Fandy Tjiptono (2008).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan pada sebuah produk • Memberikan rekomendasi kepada orang lain • Melakukan pembelian ulang 	Likert

3.6 Sumber Data

Sumber data penelitian adalah sumber-sumber dimana data penelitian diperoleh baik secara langsung berhubungan dengan objek penelitian (sumber data primer) maupun tidak langsung berhubungan dengan objek penelitian (sumber data sekunder).

a. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh dari kuesioner yang disebar kepada konsumen *CV Focus Advertising*.

b. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh dari *CV Focus Advertising* seperti data volume penjualan. Dan juga data yang diperoleh dari Asosiasi Perusahaan *Advertising* Lampung berupa data pangsa pasar, serta data keputusan pembelian.

3.7 Rancangan Analisis Data dan Teknik Analisis Data

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Setelah sumber data yang diperoleh dari responden melalui kuisisioner telah terkumpul, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data untuk mengetahui “Pengaruh antara variabel *Pengembangan Produk (X)* dengan *Variabel Keputusan Pembelian (Y)*”. Pengolahan data dilakukan sebagai berikut :

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban responden yang akan menentukan layak tidaknya lembar jawaban tersebut diolah lebih lanjut.

2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala likert dalam lima pilihan jawaban.
3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (*Pengembangan Produk*) dan Y (*Keputusan Pembelian*).
4. Uji validitas dan realibilitas

Untuk menguji layak atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden, maka penulis melakukan dua cara yaitu uji validitas dan uji relaibilitas.

- a. Uji Validitas

Digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebarkan. Tipe validitas yang digunakan adalah validitas konstruk (*validity construct*) yang menentukan validitas dengan cara mengkorelasikan antara skor yang diperoleh masing-masing item dan dapat berupa pertanyaan maupun pertanyaan dengan skor totalnya. Skor total ini merupakan nilai yang diperoleh dari penjumlahan semua skor item. Korelasi antara skor item dengan skor totalnya harus signifikan berdasarkan ukuran statistik. Bila ternyata skor semua item yang disusun berdasarkan dimensi konsep berkorelasi dengan skor totalnya, maka akan dapat dikatakan bahwa alat ukur tersebut mempunyai validitas.

Rumus korelasi yang digunakan dalam uji validitas adalah rumus korelasi *product moment*, (*product moment correlation formula*), yaitu

dengan cara mengkorelasikan butir item dengan total. Adapun formulanya sebagai berikut :

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

Suharsimi Arikunto, (2006:170)

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien korelasi
- n = Jumlah responden
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum x$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum y$ = Jumlah skor dalam distribusi Y
- $\sum x^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

Pengujian keberartian koefisien korelasi (r) dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} terhadap r_{tabel} dengan taraf signifikansi 5%.

Keputusan pengujian validitas dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.
2. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak valid jika $r_{hitung} < r_{tabel}$.

Data yang diperoleh dilapangan diolah dan dianalisis dengan menggunakan statistik dengan bantuan *software* komputer (program SPSS).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen adalah kejituan atau ketepatan instrumen pengukur. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran dilakukan pada objek yang sama berulang kali dengan instrumen yang sama. Untuk menilai reliabilitas alat ukur dalam penelitian ini, digunakan rumus *Alpha Cronbach* yang di hitung dengan bantuan *SPSS 20.0*, sebuah instrumen dikatakan memiliki reabilitas yang tinggi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* $>0,5$ dan *Cronbach's Alpha If Item Deleted* $< Cronbach's Coefficient Alpha$.

3.7.2 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, data akan dianalisis dengan menggunakan regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat ada tidaknya pengaruh variabel *pengembangan produk* terhadap *keputusan pembelian* di *CV Focus Advertising Lampung*. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui berapa besar perubahan yang terjadi pada *pengembangan produk* jika terjadi perubahan pada *keputusan pembelian*. Model regresi linear berganda dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + et$$

Y	= Nilai taksiran keputusan pembelian
X1	= Produk
X2	= Pengembangan pasar
b1 s.d b2	= Koefisien masing-masing variabel
a	= Konstanta
et	= Faktor pengganggu

3.8 Uji Hipotesis

1. Pengujian keberartian pengaruh peubah bebas terhadap peubah terikat secara serempak dilakukan dengan menggunakan uji F pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan bagi pembilang (V_1) dan bagi penyebut (V_2)

Kriteria pengujiannya :

1. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$
 2. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
2. Pengujian keberartian koefisien regresi secara parsial digunakan uji – t pada tingkat kepercayaan 95% dengan derajat kebebasan $(df)n-k-1$.

Kriteria pengujiannya adalah:

- a. Uji Positif

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} < t_{tabel}$

- b. Uji Negatif

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $t_{hitung} \text{ negatif} \leq t_{tabel} \text{ negatif}$

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $t_{hitung} \text{ negatif} \geq t_{tabel} \text{ negatif}$