BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Dan Metode Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung. Adapun variabel-variabel yang akan diteliti adalah iklan (X1), endorser (X2), display (X3), dan keputusan pembelian (Y).

Uma Sekaran (2010:2) mengemukakan, *research is simply the process of finding solutions to a problem after thorough study and analysis of the situational factors*. Lebih spesifik, Uma Sekaran (2010:3) menjelaskan, *business research as an organized, systematic, data-based, critical, objective, scientific inquiry, or investigation into a specific problem, undertaken with the purpose of finding answers or solutions to it.*

Dalam penelitian ini, penulis meneliti tentang pengaruh iklan, endorser, dan display terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

Dalam meneliti sesuatu, diperlukan penelitian yang hati-hati, teratur, dan terus menerus. Untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah penelitian, penelitian harus dilakukan dengan menggunakan metode penelitian.

Metode penelitian adalah suatu teknis atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan, atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder, yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok

permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2009:38) dalam buku "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Menurut Tumpal JR Sitinjak dan Sugiarto (2006:43) dalam buku "LISREL", terdapat dua jenis variabel penelitian, yaitu:

1. Variabel Laten Eksogen

   Variabel laten eksogen adalah variabel yang berasal dari luar model dan merupakan input bagi model. Variabel laten eksogen selalu muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada pada *Structural Equation Modelling* (SEM). Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel laten eksogen, yaitu iklan (X1), endorser (X2), dan display (X3).

2. Variabel Laten Endogen

   Variabel laten endogen adalah variabel yang berasal dari dalam model dan merupakan output dari model. Variabel laten endogen merupakan variabel terikat yang paling sedikit memiliki satu persamaan dalam model dan yang menjadi variabel laten endogen adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep	Indikator	Ukuran	Skala
Iklan (X1)	"Periklanan adalah komunikasi non-individu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba, serta individu." (Freddy Rangkuti, 2009:23)	Informing	• Tingkat kejelasan informasi	Ordinal
		Persuading	• Tingkat mempersuasi konsumen	Ordinal
		Reminding	• Tingkat kemudahan diingat	Ordinal
		Adding Value	• Tingkat kemewahan iklan	Ordinal
		Assisting	• Tingkat efektifitas iklan	Ordinal
Endorser (X2)	"Endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan." (Terence A. Shimp, 2002:455)	Attractiveness	• Tingkat daya tarik endorser	Ordinal
			• Tingkat kepopuleran endorser	Ordinal
		Trustworthiness	• Tingkat kepercayaan pada endorser	Ordinal
			• Tingkat keidentikkan endorser	Ordinal
		Expertise	• Tingkat ketepatan pemilihan endorser	Ordinal
			• Tingkat kredibilitas endorser	Ordinal

Display (X3)	"Display merupakan usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada produk dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung." (Buchari Alma, 2002:146)	Informing	• Tingkat kejelasan display	Ordinal
		Reminding	• Tingkat kemudahan diingat	Ordinal
		Encouraging	• Tingkat daya tarik display	Ordinal
		Merchandising	• Tingkat efektifitas display	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	"Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli." (Kotler & Armstrong, 2008:181)	Pengenalan Kebutuhan	• Tingkat pengenalan kebutuhan	Ordinal
		Pencarian Informasi	• Tingkat pencarian informasi	Ordinal
		Evaluasi Alternatif	• Tingkat evaluasi alternatif	Ordinal
		Keputusan Pembelian	• Tingkat keputusan pembelian	Ordinal
		Perilaku Pascapembelian	• Tingkat perilaku pascapembelian	Ordinal

3.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.3.1 Sumber Data

Penulis memperoleh data dari berbagai sumber, diantaranya wawancara, kuesioner, observasi, dan dokumentasi.

1. Wawancara

One method of collecting data is to interview respondents to obtain information on the issues of interest (Uma Sekaran, 2010:186). Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut berupa hal yang berkaitan dengan iklan, endorser, dan display, serta keputusan pembelian. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada manajer cabang JG Motor Ujungberung.

2. Kuesioner

A questionnaire is a preformulated written set of questions to which respondents record their answers, usually within rather closely defined alternatives. Questionnaires are an efficient data collection mechanism when the researcher knows exactly what is required and how to measure the variables of interest. (Uma Sekaran, 2010:197).

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai 5 sampai dengan 1. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai iklan, endorser, display, dan keputusan pembelian.

Tabel 3.2. Skala Likert

Jawaban	Skala Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009:94)

3. Observasi

Whereas interviews and questionnaires elicit responses from the subject, it is possible to gather data without asking questions of respondents. People can be observed in their natural work environment or in a lab setting, and their activities and behaviors or other items of interest can be noted and recorded (Uma Sekaran, 2010:211).

Observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan lain-lain. Observasi yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung tentang hal yang berhubungan dengan variabel penelitian untuk memperoleh data.

4. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen seperti literatur dan buku-buku untuk mendapatkan landasan teori, jurnal, dan informasi mengenai penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini, masalah yang diteliti adalah mengenai iklan, endorser, dan display, serta keputusan pembelian.

3.3.2 Teknik Penentuan Data

Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung dan unit analisisnya yaitu iklan, endorser, display, dan keputusan pembelian.

1. Populasi

Tahap awal yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah dengan mengetahui populasinya. Menurut Sugiyono (2009:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Uma Sekaran (2010:262) menyatakan, *the population refers to the entire group of people, events, or things of interest that the researcher wishes to investigate*.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung dari akhir tahun 2013 hingga awal tahun 2014.

2. Sampel

Sugiyono (2009:81) mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Uma sekaran (2010:263) juga mengemukakan, *a sample is a subset of the population*.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009:82).

Jumlah sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden. Jumlah tersebut merupakan salah satu syarat dalam pengolahan data penelitian menggunakan aplikasi LISREL 8.72 dengan metode SEM.

3.4 Perancangan Analisis Data

3.4.1 Rancangan Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang karakteristik responden dan variabel-variabel penelitian. Analisis verifikatif berupa uji kecocokan model penelitian.

Data yang diperoleh dari hasil kuesioner akan dipergunakan untuk menganalisa dan menguji rumusan hipotesis penelitian dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM). Sebelum diolah, data kuesioner yang berbentuk ordinal terlebih dahulu diubah menjadi data interval menggunakan *Method of Succesive Interval*. Data tersebut diantaranya mengenai iklan, endorser, display, dan keputusan pembelian.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskripif adalah analisis yang digunakan untuk menguji variabel yang bersifat kualitatif. Analisis ini digunakan untuk melihat variabel faktor penyebab. Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan metode dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan rata-rata skor variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik.

Distribusi Frekuensi adalah pengelompokkan data ke dalam beberapa kategori yang menunjukkan banyaknya data dalam setiap kategori dan setiap data tidak dapat dimasukkan ke dalam dua atau lebih kategori. Tujuan distribusi frekuensi yaitu untuk memudahkan dalam penyajian data, agar data mudah

dipahami dan dibaca sebagai bahan informasi, serta memudahkan dalam menganalisa/menghitung data.

Setelah menghitung skor aktual dan skor ideal data penelitian, tahap selanjutnya adalah mencari bagaimana sebenarnya tanggapan responden terhadap masing-masing variabel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\% \text{ Skor Aktual} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \text{ x } 100\%$$

Untuk mengkategorikan penilaian terhadap setiap variabel secara umum, maka dibuat pengkategorian dengan menghitung jarak interval dengan tahap sebagai berikut:

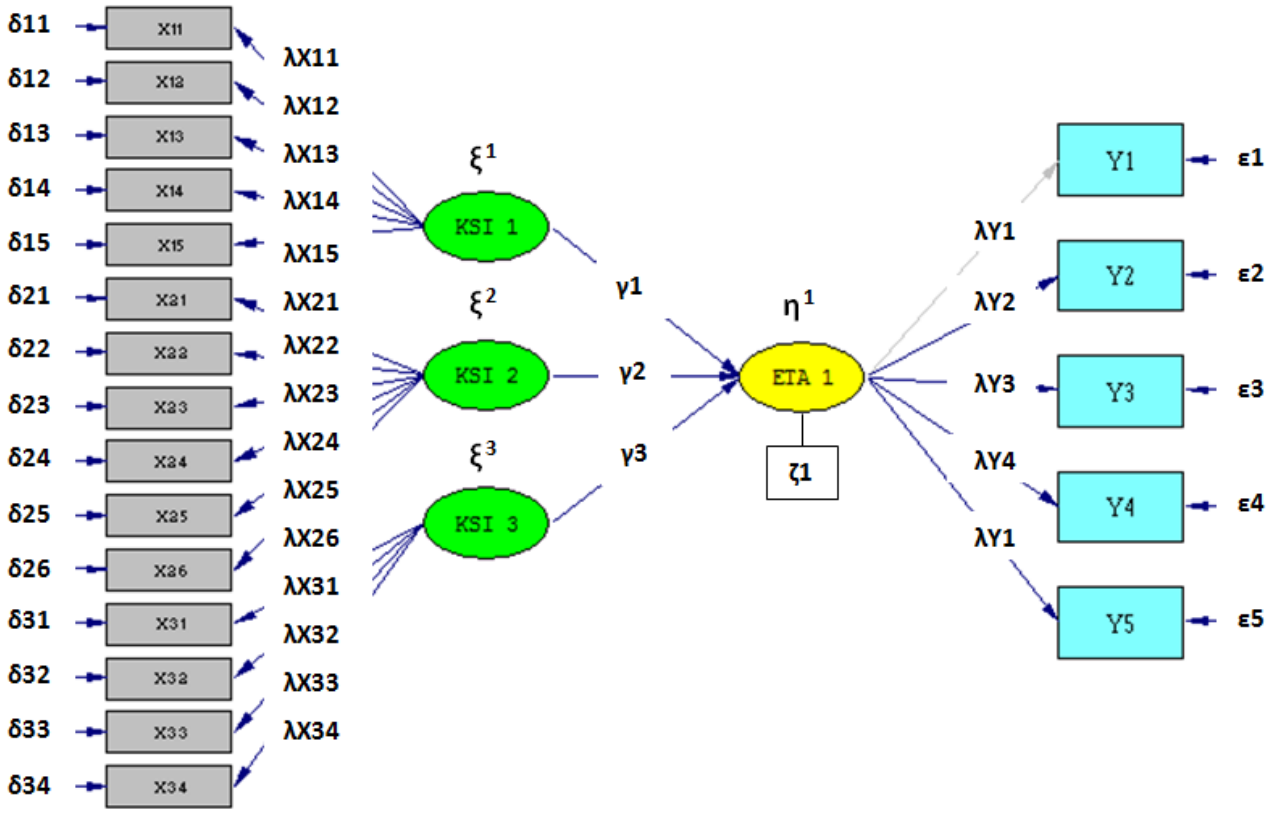
1. Menghitung nilai indeks minimum dengan cara mengkalikan skor minimum dengan jumlah pernyataan tiap variabel dan jumlah responden.
2. Menghitung nilai indeks maksimum dengan cara mengkalikan skor maksimum dengan jumlah pernyataan tiap variabel dan jumlah responden.
3. Menghitung nilai interval dengan cara melakukan pengurangan antara nilai indeks maksimum dengan nilai indeks minimum.
4. Menghitung nilai jarak interval dengan cara membagi nilai interval dengan jenjang kategori yang telah ditetapkan sebelumnya.

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert, dimana alternatif jawaban bernilai 5 sampai dengan 1. Pemberian skor dilakukan atas jawaban tiap pernyataan pada kuesioner mengenai iklan, endorser, display, dan keputusan pembelian.

2. Uji Kecocokan Model

Tahapan ini ditujukan untuk mengevaluasi derajat kecocokan atau *Goodness Of Fit* (GOF) antara data dan model. Dalam buku "LISREL" (Tumpal JR Sitinjak dan Sugiarto, 2006:67), evaluasi terhadap GOF model dilakukan melalui beberapa tingkatan, yaitu:

- Kecocokan keseluruhan model (*overall model fit*)
- Kecocokan model pengukuran (*measurement model fit*)
- Kecocokan model struktural (*structural model fit*)



Gambar 3.1. Structural Equation Modelling Hybrid Model

Gambar 3.1 diatas merupakan penggabungan seluruh komponen SEM yang disebut *hybrid model* dalam bentuk notasi matematik, keterangannya sbb:

- Variabel

  ξ^1 = Iklan η^1 = Keputusan Pembelian

  ξ^2 = Endorser Xi = Indikator Variabel Eksogen (ξ)

  ξ^3 = Display Yi = Indikator Variabel Endogen (η)

- Parameter Regresi

  γi = Regresi Variabel Eksogen Menuju Endogen

  λXi = Muatan Faktor Antara Variabel Eksogen Dengan Indikator X

  λYi = Muatan Faktor Antara Variabel Endogen Dengan Indikator Y

- Kesalahan

  ζi = Kesalahan Variabel Endogen

  δi = Kesalahan Indikator X

  εi = Kesalahan Indikator Y

a. Uji Kecocokan Keseluruhan Model

Penilaian derajat kecocokan suatu SEM secara menyeluruh tidak dapat dijalankan secara langsung. SEM tidak mempunyai uji statistik terbaik yang dapat menjelaskan kekuatan prediksi model. Untuk itu telah dikembangkan beberapa ukuran derajat kecocokan yang dapat digunakan dengan saling mendukung (Tumpal JR Sitinjak dan Sugiarto, 2006:67). Ukuran-ukuran GOF tersebut dikelompokkan ke dalam tiga bagian, yaitu:

- Ukuran kecocokan absolut; Menentukan derajat prediksi model keseluruhan terhadap matrix korelasi dan kovarian.
- Ukuran kecocokan inkremental; Membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang sering disebut sebagai *null* atau *independence model*.

- Ukuran kecocokan parsimoni; Mengaitkan model dengan jumlah koefisien yang diestimasi, yakni yang diperlukan untuk mencapai kecocokan pada tingkat tersebut. Sesuai dengan prinsip parsimoni berarti memperoleh *degree of fit* setinggi-tingginya setiap *degree of freedom*.

b. Uji Kecocokan Model Pengukuran

Model pengukuran menjelaskan proporsi *variance* masing-masing variabel manifes (*manifest variable*) yang dijelaskan dalam variabel laten. Dari model pengukuran akan diketahui indikator mana yang valid dalam membentuk variabel laten. Selain menguji validitas variabel manifes, pada model pengukuran juga dicari nilai reliabilitas yang menunjukkan apakah variabel manifes tersebut memiliki derajat kesesuaian yang tinggi dalam membentuk variabel laten.

Evaluasi ini dilakukan terhadap setiap *construct* secara terpisah melalui evaluasi terhadap validitas *construct* dan evaluasi terhadap reliabilitas *construct*. Berikut ini merupakan persamaan model struktural dalam bentuk notasi:

Tabel 3.3. Notasi Persamaan Model Pengukuran

No.	Variabel Laten	Indikator	Notasi Persamaan Model Pengukuran
1.	Iklan	X11	$X11 = \lambda X11 * \xi 1 + \delta 11$
		X12	$X12 = \lambda X12 * \xi 1 + \delta 12$
		X13	$X13 = \lambda X13 * \xi 1 + \delta 13$
		X14	$X14 = \lambda X14 * \xi 1 + \delta 14$
		X15	$X15 = \lambda X15 * \xi 1 + \delta 15$
2.	Endorser	X21	$X21 = \lambda X21 * \xi 2 + \delta 21$
		X22	$X22 = \lambda X22 * \xi 2 + \delta 22$
		X23	$X23 = \lambda X23 * \xi 2 + \delta 23$

		X24	X24 = λX24*ξ2 + δ24
		X25	X25 = λX25*ξ2 + δ25
		X26	X26 = λX26*ξ2 + δ26
3.	Display	X31	X31 = λX31*ξ3 + δ31
		X32	X32 = λX32*ξ3 + δ32
		X33	X33 = λX33*ξ3 + δ33
		X34	X34 = λX34*ξ3 + δ34
4.	Keputusan Pembelian	Y1	Y1 = λY1*η1 + ε1
		Y2	Y2 = λY2*η1 + ε2
		Y3	Y3 = λY3*η1 + ε3
		Y4	Y4 = λY4*η1 + ε4
		Y5	Y5 = λY5*η1 + ε5

Uji Validitas

Uma Sekaran (2010:157) mengemukakan definisi mengenai validitas: "*Validity is a test how well an instrument that is developed measures the particular concept it is intended to measure. In other word, validity is concerned with whether we measure the right concept.*"

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang digunakan dalam suatu penelitian mengukur apa yang ingin diukur. Dengan uji ini dilakukan pemeriksaan apakah item-item yang dieksplorasi mendukung item total atau tidak. Suatu instrumen penelitian dianggap valid jika informasi yang ada pada tiap item berkorelasi erat dengan informasi dari item-item tersebut sebagai satu kesatuan. Dalam *Structural Equation Modelling* (SEM), suatu variabel dikatakan mempunyai validitas yang baik jika nilai T muatan

faktornya lebih besar dari nilai T kritis (≥ 1,96) dan muatan faktor standar ≥ 0,50. (Tumpal JR Sitinjak dan Sugiarto, 2006:70)

Uji Reliabilitas

Uma Sekaran (2010:157) mengemukakan definisi mengenai reliabilitas: "*Reliability is a test of how consistently a measuring instrument measures whatever concept it is measuring. In other words, reliability is concerned with stability and consistency of measurement*."

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang diinginkan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data serta mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapang. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bilamana dicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama dengan asumsi tidak terdapat perubahan psikologis responden.

$$Construct\ Reliability = \frac{\left(\sum std.loading\right)^2}{\left(\sum std.loading\right)^2 + \sum e_j}$$

$$Variance\ Extracted = \frac{\sum std.loading^2}{\sum std.loading^2 + \sum e_j}$$

Dalam *Structural Equation Modelling* (SEM), suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik jika nilai *construct reliability*-nya lebih besar sama dengan 0,70 dan *variance extracted*-nya lebih besar sama dengan 0,50. (Tumpal JR Sitinjak dan Sugiarto, 2006:71)

c. Uji Kecocokan Model Struktural

Setelah model pengukuran masing-masing variabel laten diuraikan, selanjutnya digambarkan model struktural untuk menganalisis pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Berikut ini merupakan persamaan model struktural dalam bentuk notasi:

$$\eta^{1} = \gamma 1 * \xi 1 + \gamma 2 * \xi 2 + \gamma 3 * \xi 3 + \zeta 1$$

Uji kecocokan ini dilakukan terhadap koefisien-koefisien persamaan struktural dengan menspesifikasikan tingkat signifikan tertentu. Dalam hal tingkat signifikansi, nilai t dari persamaan struktural harus > 1,96. Selain itu juga perlu dilakukan evaluasi terhadap solusi standar dimana semua koefisien mempunyai varian yang sama dan nilai maksimumnya adalah 1. Sebagai ukuran menyeluruh terhadap persamaan struktural, *overall coefficient of determination* (R^2) dievaluasi seperti pada regresi berganda.

3.4.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh iklan (X1), endorser (X2), dan display (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

a. Hipotesis 1

H1 ; $\gamma 1 = 0$, Iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

H1 ; $\gamma 1 \neq 0$, Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

b. Hipotesis 2

H2 ; $\gamma 2 = 0$, Endorser tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

H2 ; $\gamma 2 \neq 0$, Endorser berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

c. Hipotesis 3

H3 ; $\gamma 3 = 0$, Display tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

H3 ; $\gamma 3 \neq 0$, Display berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Ha : $P_{XY} = 0$ Iklan, endorser, dan display secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.

Ha : $P_{XY} \neq 0$ Iklan, endorser, dan display secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Yamaha di JG Motor Ujungberung.