BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Sebelum penelitian dilakukan, maka hal pertama yang harus dilakukan oleh peneliti adalah menentukan objek penelitian, sehingga masalah yang akan diteliti dan pembahasannya akan difokuskan pada seputar objek penelitian, dan tidak keluar jalur karena memiliki batasan dari objek penelitan. Menurut Sugiyono (2013:32) Penjelasan objek penelitian yaitu:

"Sebelum peneliti memilih variabel apa yang akan diteliti perlu melakukan studi pendahuluan terlebih dahulu pada objek yang akan yang diteliti. Jangan sampai terjadi membuat rancangan penelitian dilakukan di belakang meja, dan tanpa mengetahui terlebih dahulu permasalahan yang ada di objek penelitian."

Berdasarkan uraian pernyataan diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa objek penelitian adalah segala sesuatu yang menjadi pokok sasaran dan fokus masalah yang akan menjadi bahan penelitian, meliputi tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian, lokasi dan waktu penelitian. Sesuai dengan judul penelitian maka objek penelitian yang diteliti adalah pengaruh Pengetahuan produk, Penjualan Personal dan Citra Merek serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda BR-V di Kota Bandung.

3.2. Metode Penelitian Yang Digunakan

Metode penelitian merupakan cara atau bagaimana peneliti mengumpulkan berbagai data penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Deskriptif dan Verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.

Dalam penelitian ini dilakukan proses pengumpulan data yang kemudian dilakukan analisis dengan melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang tampak dan mencari hubungan sebab akibat (kausal), sehingga dalam penelitian ini ada variabel independen dan dependen. Kedua variabel tersebut selanjutnya digunakan untuk mencari seberapa besar pengaruh variabel independen (sebab) terhadap variabel dependen (akibat) (Sugiyono, 2013:11).

Menurut Sugiyono (2013:29) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) menyatakan bahwa metode verifikatif adalah memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan.

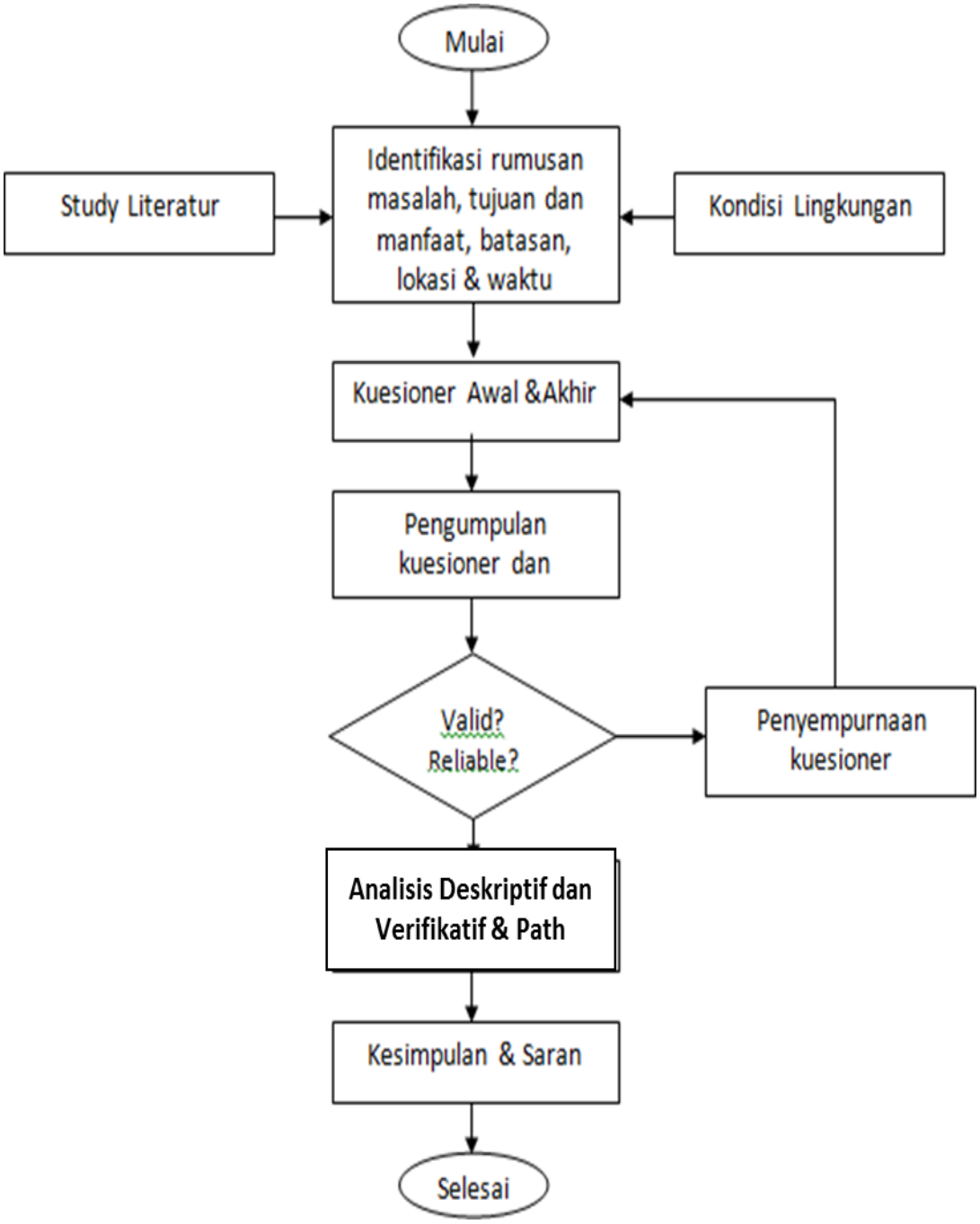
Dalam penelitian ini metode deskriptif tersebut digunakan untuk mengetahui perkembangan variabel pengetahuan produk, citra merek dan penjualan personal serta keputusan pembelian. Sedangkan metode verifikatif digunakan untuk mengetahui pengaruh antara pengetahuan produk, citra merek dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian.

3.3. Alur Pembahasan

Dalam melakukan penelitian, perlu dibuat sebuah desain penelitian, dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis. Penelitian yang dilakukan harus dengan perencanaan dan perancangan yang benar agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat.

Desain penelitian merupakan model atau metode yang digunakan peneliti untuk melakukan suatu penelitian yang memberikan arah terhadap jalannya penelitian. Desain penelitian ditetapkan berdasarkan tujuan dan hipotesis penelitian (Creswell, 2015:32). Dari pemaparan diatas maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan rancangan atau perencanaan penelitian mulai dari melakukan penelitian hingga pelaksanaan dan akhir penelitian yang dilakukan dengan waktu tertentu.

Sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, bahwa penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif. Untuk penelitian yang bersifat deskriptif maka metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan survei, sementara data yang bersifat verifikatif maka menggunakan metode *explanatory survey*. Dalam penelitian ini penulis menetapkan langkah-langkah yang menjadi desain penelitian sebagai berikut :



Gambar 3.1
Desain Penelitian

Berdasarkan Uraian diatas maka dapat dijelaskan bahwa desain penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 3.1
Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Design Penelitian			
	Jenis penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit analisis**	**Time horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Dealer Honda Bandung	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan survey*	Dealer Honda Bandung	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive dan Verificative*	*Descriptive dan Explanatory Survey*	Dealer Honda Bandung	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive dan Verificative*	*Descriptive dan Explanatory Survey*	Dealer Honda Bandung	*Cross Sectional*

3.4. Operasional Variabel

Dalam penelitian perlu diadakannya sebuah penilaian agar penelitian tersebut akurat kebenarannya. Untuk mempermudah proses penilaian dan penelitian tersebut maka peneliti harus menentukan oparasional variabel, Pengertian operasional variabel menurut Sugiyono (2010:58) adalah :

"Segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya."

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.Variabel-variabel yang terkait dalam penelitian pengaruh pengetahuan produk, citra merek dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian mobil Honda BR-V di Bandung adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas (*Independen*).

Sugiyono (2011:39) mengemukakan bahwa "Variabel bebas adalah merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen".

Sedangkan Pengertian variabel bebas menurut Jonathan Sarwono dan Tutty Martadijera (2008:107) Merupakan variabel yang dapat diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobservasi."

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah penjualan personal (X1), pengetahuan produk (X2) dan Citra Merek (Y).

2. Variabel terikat/tidak bebas (*dependent*)

Variabel dependen atau variabel terikat yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Z) dan Citra Merek (Y).

Operasional variabel dalam penelitian pengaruh pengetahuan produk, citra merek dan penjualan personal terhadap keputusan pembelian mobil Honda BR-V dapat dilihat pada tabel 3.2.

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Kuesioner
Penjualan personal (X_1)	Kotler dan Amstrong (2013:408) mengemukakan bahwa penjualan personal yaitu *Penjualan personal is personal presentation by the firms sales force for the purpose of making*	*Prospecting and qualifying*	• Tingkat kemampuan sales dalam memprospek dan mengkualifikasikan pelanggan	Ordinal	1 - 23
		Preapproach (Pra-pendekatan)	• Tingkat kemampuan sales		

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Kuesioner
	sales and building customer relationships yang artinya adalah presentasi pribadi oleh perusahaan tenaga penjualan untuk tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan.		dalam memberikan informasi kepada pelanggan		
		Presentation and demonstration (Presentasi)	• Tingkat kemampuan sales melakukan presentasi dan demonstrasi		
		Handling objections (Mengatasi keluhan)	• Tingakat kemampuan sales menangani keberatan pelanggan		
		Closing (Penutupan penjulan)	• Tingkat kemampuan sales untuk membuat kesepakatan		
		Follow up (Tindak lanjut)	• Tingkat kemampuan sales untuk menindaklanjuti pembelian pelanggan		
Pengetahuan produk (X_2)	Mowen and Minor (2008:106) mendefinisikannya sebagai ***"****The amount of experience with and information about particular produts or services a person has****".*** Atau pengetahuan adalah sejumlah pengalaman dengan berbagai macam informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki.	• Pengetahuan mengenai karakteristik atau atribut produk	• Tingkat pengetahuan mengenai karakeristik dan atribut produk Honda BR-V	Ordinal	24 - 35
		• Pengetahuan mengenai manfaat produk	• Tingkat pengetahuan mengenai manfaat produk Honda BR-V		
		• Kepercayaan terhadap produk	• Tingkat kepercayaan terhadap produk Honda BR-V		
Citra Merek (Y)	Menurut Kotler dan Alma (2012:260), mempersepsikan citra merek/produk sebagai berikut : "Proses dimana seseorang memilih,	• Kekuatan (*Strength*)	• Tingkat kekuatan merek Honda BR-V	Ordinal	36 - 43
		• Keunikan (*Uniqueness)*	• Tingkat keunikan merek Honda BR-V		

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No. Kuesioner
	mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti." Sedangkan menurut Tjiptono (2012:49) pengertian citra merek adalah : "Deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu."	• Keunggulan	• Tingkat Keunggulan merek Honda BR-V		
Keputusan Pembelian (Z)	Keputusan pembelian adalah "proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu di antaranya" Nugroho et.al (2015:10) Setiadi (2010:332)	• Pengenalan masalah	• Tingkat kebutuhan mobil Honda BR-V	Ordinal	44 - 54
		• Pencarian informasi	• Tingkat pencarian informasi produk Honda BR-V		
		• Evaluasi alternative	• Tingkat pelanggan membandingkan suatu produk		
		• Keputusan pembelian	• Tingkat perilaku pembelian		
		• Perilaku pasca pembelian	• Tingkat pelanggan mereferensikan produk Honda BR-V		

3.5. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

3.5.1. Jenis Data

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa sikap, opini, pengalaman, atau karakteristik seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subyek penelitian/responden (Indriantoro dan Supomo, 1999:145).

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data

Sumber data merupakan asal usul bagaimana data bisa didapatkan untuk keperluan penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. **Penelitian lapangan (*field research)***

Penelitian lapangan dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer sebagai pendukung untuk membentuk latar belakang dan data awal sebagai pembuntuk pola berpikir, didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

a) Observasi (pengamatan langsung)

Pengamatan secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati bagaimana kegiatan sales dan marketing di dealer 3S Honda Bandung. Hasil observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b) Wawancara atau Interview

Teknik pengumpulan data dengan memberikan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi.

c) Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya (Sugiyono 2009:142).

Jenis skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ordinal, Zainal Mustafa (2009:55) mengemukakan tentang skala ordinal ”Skala Ordinal merupakan suatu instrument yang menghasilkan nilai atau skor yang bertingkat atau berjenjang (bergradasi)”.

Kuesioner yang digunakan adalah Kuesioner yang menggunakan Skala ordinal dengan pertanyaan-pertanyaan tipe skala likert. Kuesioner Likert dimana tiap pertanyaan diberi nilai 5 sampai dengan 1.

Sugiyono (2011:93) mengemukakan bahwa ”Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik kuesioner. Dalam peneitian ini menggunakan skala likert dengan skor 5, 4, 3, 2, 1 yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.3
Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2009:94)

Maka dalam penelitian ini kuesioner diajukan kepada para pelanggan dealer Honda achmad Yani Bandung, yang butir pertanyaannya berkaitan dengan pengetahuan produk, citra merek, penjualan personal dan keputusan pembelian.

2. Penelitian Kepustakaan (*field research)*

Dilakukan dengan cara melihat buku dan mempelajari data yang sudah ada, serta dokumen-dokumen yang berkaitan dengan

permasalahan yang sedang diteliti, penelitian ini dibagi menjadi 2 yaitu:

a) Sumber data primer

Dalam hal ini data yang diperoleh hasil dari menyebarkan kuesioner kepada responden mengenai objek penelitian yang berhubungan dengan pengetahuan produk, penjualan personal, citra merek dan keptusan pembelian.

b) Sumber data sekunder

Dalam hal ini data sekunder merupakan literature-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian seperti buku-buku, dokumen dari instansi terkait mengenai data penjualan mobil Honda BR-V.

3.6. Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

A. Populasi (keluarkan populasi konsumen)

Menurut Sugiyono (2011:80) "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terjadi atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan penjelasan tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan dealer Honda Ahmad Yani di Kota Bandung. Data populasi diambil dari data pelanggan Honda BR-V tahun 2016 sampai dengan tahun 2018 dengan jumlah sebanyak 668 pelanggan.

B. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karateristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2010:116). Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2012:47) sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini mengacu kepada pendekatan Slovin (Umi Narimawati, 2010:38) yang dinyatakan dengan rumus:

berikut:

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

Keterangan:
N = jumlah populasi
n = jumlah sampel
e = persentase kelonggaran ketidaktelitian

$$n = \frac{668}{(668 \text{ x } 0{,}05^2 + 1)} = 250{,}18 \approx 250$$

Berdasarkan perhitungan pengambilan sampel, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah 250 orang pelanggan mobil BR-V. Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka maksimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel dalam ilmu sosial yang harus diambil adalah 5% dari jumlah populasi yang diketahui.

Sedangkan teknik sampling (penarikan sampel) yang digunakan oleh peneliti dalam peneltian ini adalah metode *Non-Probability Sampling* yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel, sedangkan jenis teknik yang digunakan adalah *Purposive Sampling* dimana Pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitinya

saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil.

3.7. Teknik Pengujian Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuisioner sangat penting. Keabsahan/kesalahan suatu hasil penelitian ditentukan oleh alat ukur/instrument yang digunakan. Sugiyono (2010:146) instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam yang diamati. Untuk menguji tingkat kualitas data terdapat dua konsep yaitu uji validitas dan uji reabilitas.

Uji validitas dan reabilitas dalam suatu penelitian sangat penting karena mencakup mutu seluruh proses pengambilan data sejak konsep disiapkan sampai data siap untuk dianalisis. Dengan adanya uji validitas dan reabilitas dapat memberikan kesimpulan dan alasan-alasan terhadap hubungan antar variabel.

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:361) **v**aliditas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2003:206) "validitas adalah menguji seberapa baik suatu instrumen yang dibuat mengukur konsep tertentu yang ingin diukur" Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Jadi dapat dikatakan semakin tinggi validitas suatu alat

ukur maka alat ukur tersebut semakin mengenai pada sasarannya, atau semakin menunjukkan apa yang seharusnya di ukur.

Menurut Igbarian *et al.* yang menggunakan *guidelines* dari Hair *et al.* dalam Wijanto (2008: 65), tentang *relative importance and significantof the factor loading of each item.* Menyatakan bahwa muatan factor standar (*standardized loading factors)* ≥ 0,50 adalah *very significant.*

Sedangkan Kusnendi (2008:111) menyatakan bahwa suatu indikator valid dan reliabel mengukur variabel latennya, apabila secara statistik koefisien bobot faktor signifikan, artinya koefisien bobot faktor mampu menghasilkan nilai *p- hitung* yang lebih kecil atau sama dengan *cut off value* tingkat kesalahan 0,05 (0,5%), serta besarnya estimasi koefisien bobot faktor yang distandarkan untuk masing-masing indikator tidak kurang dari 0,40 atau 0,50. Hasil pengujian validitas, disajikan pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	No.	Koefisien Validitas	(*standardized loading factors)*	Keterangan
Penjualan Personal (X_1)	PP1	0,797	0.5	Valid
	PP2	0,832	0.5	Valid
	PP3	0,789	0.5	Valid
	PP4	0,694	0.5	Valid
	PP5	0,736	0.5	Valid
	PP6	0,639	0.5	Valid
Pengetahuan Produk (X_2)	PK1	0,751	0.5	Valid
	PK2	0,851	0.5	Valid
	PK3	0,840	0.5	Valid
Citra Merek (Y)	CM1	0,820	0.5	Valid
	CM2	0,752	0.5	Valid
	CM3	0,776	0.5	Valid
Keputusan Pembelian (Z)	KP1	0,831	0.5	Valid
	KP2	0,694	0.5	Valid
	KP3	0,820	0.5	Valid
	KP4	0,789	0.5	Valid
	KP5	0,561	0.5	Valid

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 3.0 2018

Pada tabel di atas, dapat dilihat seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur Pengaruh Penjualan Personal, Pengetahuan Produk, Citra Merek dan Keputusan Pembelian mobil Honda BR-V memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai *standardized loading factors* yaitu 0,50 menurut Igbarian *et al.* yang menggunakan *guidelines* dari Hair *et al.* dalam Wijanto (2008: 65), tentang *relative importance and significantof the factor loading of each item.*

Menyatakan bahwa muatan faktor standar (*standardized loading factors)* ≥ 0,50 adalah *very significant.* Sehingga seluruh pernyataan tersebut dinyatakan valid artinya alat ukur yang digunakan sudah tepat, yakni terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sehingga dapat dikatakan bahwa dengan hasil pengujian validitas diatas, item pernyataan dalam instrumen penelitian ini dapat digunakan untuk mengumpulkan data sesuai dengan objek yang diteliti, sehingga syarat validitas instrumen pertanyaan sudah terpenuhi dan digunakan peneliti dalam mengumpulkan data.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2009:3) adalah *"konsistensi/keajegan data dalam interval waktu tertentu".* Reliabilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi menunjukan bahwa 74ndicator-indikator mempunyai konsistensi tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Secara umum untuk mengestimasi reliabilitas adalah *test retest, alternative form, splithalves* dan *Cronbach's Alpha.*

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1}\right)\left(1 - \frac{\sum s_t^2}{s_t^2}\right)$$

Keterangan: r_{11}= koefisien reabilitas k = jumlah butir pertanyaan
$\sum s_t^2$= jumlah varian butir s_t^2 = jumlah varian total

Tabel 3.5
Standar Penilaian Untuk Realibitas

	Realibility
Good	0,80
Acceptable	0,70
Marginal	0,60
Poor	0,50

Sumber: Barker *et al* (2002:70)

Pengujian reliabilitas ini dimaksudkan untuk menguji tingkat keandalan alat ukur penelitian. Dalam penelitian ini, untuk menguji keandalan dari alat ukur penelitian digunakan metode *PLS Algorithm* dan *Bootstrapping* (model struktural). Suatu konstruk dapat diterima jika memilki nilai koefisien >0.7. Hasil perhitungan koefisien reliabilitas dapat dilhat pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas (*Composite Reliability)*

Variabel	***PLSAlgorithm***	Nilai Koefisien	Keterangan	Kriteria
Penjualan Personal (X1)	0,826	0.7	Reliabel	*Good*
Pengetahuan Produk (X2)	0,860	0.7	Reliabel	*Good*
Citra Merek (Y)	0,856	0.7	Reliabel	*Good*
Keputusan Pembelian (Z)	0,885	0.7	Reliabel	*Good*

Sumber : Hasil olah data SmartPLS 3.0 2018

Nilai koefisien reliabilitas untuk masing-masing variabel seperti terlihat pada tabel di atas lebih besar dari 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat ukur yang digunakan reliabel dan jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh responden berkaitan dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan sebagai acuan studi ini dapat dipercaya atau diandalkan. Alat ukur yang digunakan reliabel

artinya kuisioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama menghasilkan data yang konsisten (Sugiyono, 2009). Pada tabel 4.4 di atas, terlihat bahwa ketiga variabel yang digunakan memiliki nilai yang lebih besar dari nilai kritis yakni sebesar 0.7, maka alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji kesahihan *(validity)* serta keandalannya *(reliability)* sehingga seluruh pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian untuk disebarkan ke sejumlah responden yaitu sebanyak 250 responden untuk dijadikan sampel penelitian ini.

3.8. Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.8.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.

3.8.1.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2008:147) analisis Deskriptif adalah "Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanta tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi".

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Metode kualitatif yaitu metode pengolahan data yang menjelaskanpengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat, adapun langkah-langkah analisis deskriptif adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikator yang diisi oleh responden diklasifikasikan dalam 5 alternatif jawaban dengan menggunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban.
2. Dihitung total skor setiap variabel/sub variabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua responden
3. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata-rata dari total skor
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden digunakan juga statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$\%\ skor\ aktual = \frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal}\ x\ 100\%$$

Sumber : Sugiyono (2008:147)

Keterangan:

- Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan.
- Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

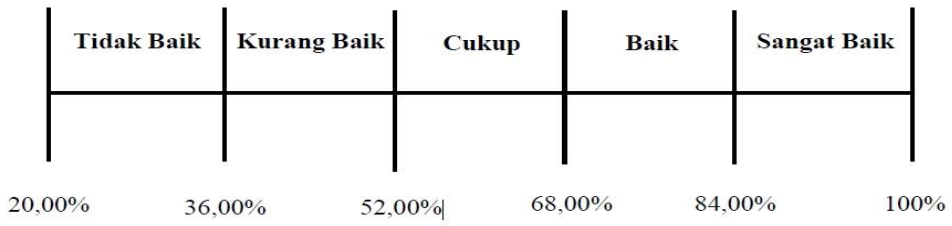
Prinsip pengklasifikasian persentase skor jawaban responden diadopsi dari buku Metode Penelitian Bisnis karangan Sugiyono dengan kriteria pengklasifikasian dapat dilihat pada tabel 3.7 berikut ini.

Tabel 3.7
Kriteria Skor Jawaban Responden Berdasarkan Persentase Skor Ideal

No	Peresentase Skor Awal	Kategori Skor
1	20,00 - 36,00	Sangat Rendah/Tidak Baik
2	36,01 - 52,00	Rendah/Kurang baik
3	52,01 - 68,00	Cukup Tinggi/Cukup baik
4	68,01 - 84,00	Tinggi/Baik
5	84,01 – 100	Sangat Tinggi/Sangat Baik

Sumber: Sugiyono (2008:147)

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Sugiyono (2014:135)

Gambar 3.2
Garis Kontinum Pedoman Kategorisasi Tanggapan Responden

3.8.1.2 Analisis Verifikatif

A. Uji Metode *Partial Least Square (PLS)*

Pengujian analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)*. Menurut Ghozali (2009: 18) pengertian dari *PLS* adalah:

> "Metode alternatif analisis dengan *Structural Equation Modelling* (SEM) yang berbasis *variance*. *PLS* dapat bekerja untuk model hubungan konstrak dan indikator-indikatornya yang bersifat reflektif dan formatif, sedangkan SEM hanya bekerja pada model hubungan yang bersifat reflektif saja. Metode PLS mempunyai keunggulan tersendiri diantaranya: data tidak harus berdistribusi *normal multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai rasio dapat digunakan pada model yang sama) dan ukuran sampel tidak harus besar".

Model ini dikembangkan sebagai alternatif untuk situasi dimana dasar teori pada perancangan model lemah atau indikator yang tersedian tidak memenuhi model pengukuran refleksif. PLS selain dapat digunakan sebagai konfirmasi teori juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang belum ada landasan teorinya untuk pengujian proposisi. Menurut Imam Ghozali (2009:19), PLS dikemukan sebagai berikut:

> "PLS menggunakan literasi algoritma yang terdiri dari seri analisis *ordinary least square* maka persoalan identifikasi model tidak menjadi masalah untuk model *recursive*, juga tidak mengasumsikan bentuk distribusi tertentu untuk skala ukuran variabel. Lebih jauh lagi jumlah sampel dapat kecil dengan perkiraan kasar".

Berdasarkan pernyataan yang dikemukan diatas, maka diketahui bahwa model analisis PLS merupakan pengembangan dari model analisis jalur, adapun beberapa kelebihan yang didapat menggunakan model analisis PLS yaitu data tidak harus berdistribusi tertentu, model tidak harus berdasarkan pada teori dan adanya *indeterminancy* dan jumlah sampel yang kecil.

PLS didefinisikan oleh dua persamaan, yaitu *inner model* dan *outer model*. *Inner model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstrak dan konstrak lain sedangkan *outer model* menentukan spesifikasi hubungan antara konstrak dan indikator-indikatornya.

Model analisis semua variabel laten dalam PLS terdiri dari tiga bentuk hubungan: 1) *inner model* yaitu model yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten atau dalam SEM disebut struktural model. 2) *outer model* yaitu model yang menspesifikasikan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya atau dalam SEM disebut model pengukuran. 3) *wight relation* yang digunakan untuk mengestimasi variabel laten.

Pengujian dengan *partial least square* (PLS) diterapkan untuk memperoleh hasil pengolahan yang mampu mencapai tujuan penelitian dan membuktikan hipotesis penelitian, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1) Langkah Pertama: Merancang Model Strukturan *(Inner Model)*

   Model struktural *(inner model)* pada penelitian ini terdiri dari dua variabel laten eksogen (Penjualan personal dan Pengetahuan Produk), satu variabel intervening (Citra Merek) dan satu variabel endogen (Keputusan Pembelian). Hubungan antara keempat variabel laten tersebut berbentuk kausal (sebab-akibat) dimana penjualan personal, pengetahuan produk, dan Citra merek mempengaruhi keputusan pembelian. *Inner model* yang kadang disebut juga dengan *inner relation structural model dan substantive theory*, yaitu untuk menggambarkan pengaruh antar variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*, dengan model persamaannya

dapat ditulis seperti di bawah ini:

$$\eta_j = \Sigma_i \beta_{ji} \eta_i + \Sigma \gamma_{jb} \xi_b + \zeta_j$$

Sumber: Imam Ghozali (2006:22)

Dimana βji dan ϒjb adalah koefisien jalur yang menghubungkan prediktor endogen dan variabel laten eksogen ξ dan ɳ sepanjang range indeks i dan b dan Ϛj adalah inner residual variabel.

2) Langkah Kedua: Merancang Model Pengukuran *(Outer Model)*

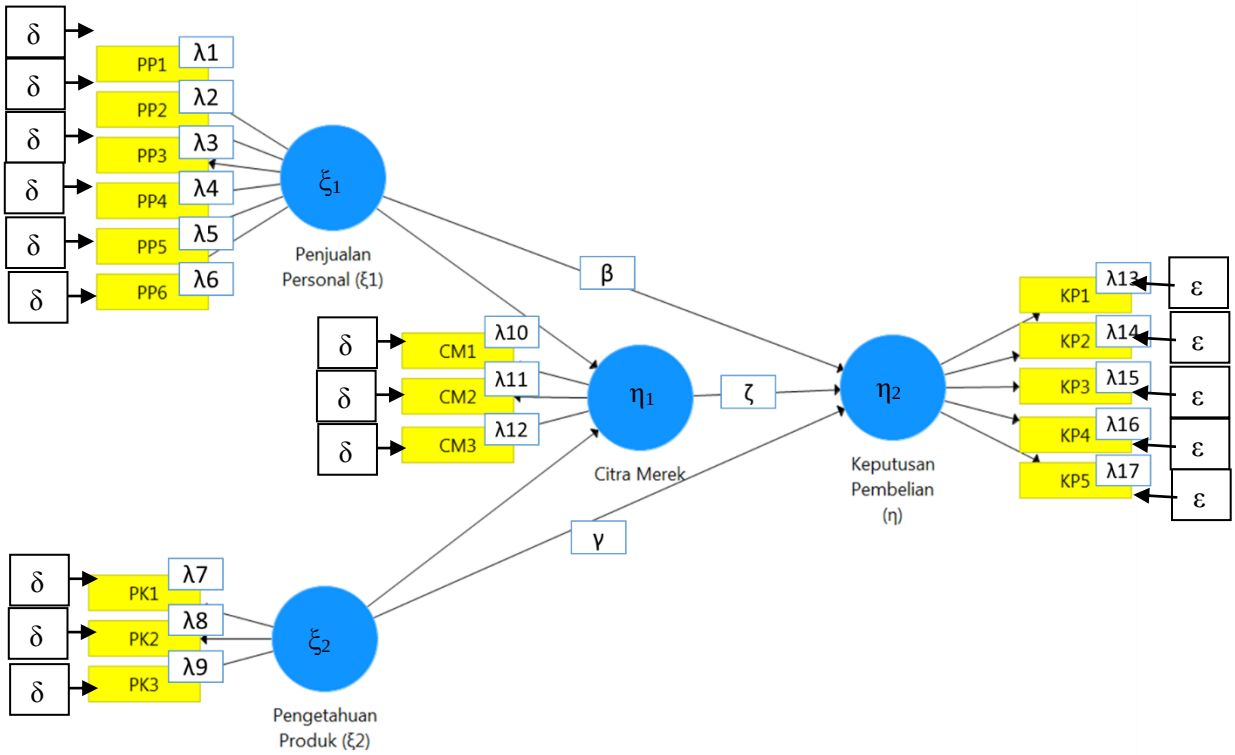
Model pengukuran *(outer model)* adalah model yang menghubungkan variabel lain dengan variabel *manifest.* Untuk variabel penjualan personal terdiri dari 6 variabel *manifest.* Kemudian untuk variabel pengetahuan proyek terdiri dari 3 variabel *manifest* dan variabel keputusan pembelian terdiri dari 5 variabel *manifest.* Maka pendekatan PLS yang digunakan adalah *second order factor model.*

3) Langkah Ketiga: Mengkonstruksi Diagram Jalur

Hubungan antar variabel pada sebuah diagram alur yang secara khusus dapat membantu dalam menggambarkan rangkaian hubungan sebab akibat antar konstruk dari model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama. Diagram alur menggambarkan hubungan antar konstruk dengan anak panah yang digambarkan lurus menunjukkan hubungan kausal langsung dari suatu konstruk ke konstruk lainnya. Konstruk eksogen atau yang lebih dikenal dengan variabel independen yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah. Dalam mengkonstruksi diagram jalur,

model struktural dan model pengukuran digabung dalam satu diagram yang sering disebut dengan diagram jalur *full model.*

Estimasi parameter yang didapat dengan PLS dapat dikategorikan menjadi tiga. Kategori pertama adalah *weight estimate* yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten. Kedua, mencerminkan estimasi jalur yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dengan indikatornya, kategori ketiga adalah berkaitan dengan *means* dan lokasi parameter untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi ini, PLS menggunakan proses integrasi tiga tahap dan setiap tahap integrasi menghasilkan estimasi. Secara jelas dan lengkap hubungan antar variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3.3
Diagram Jalur Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

$\xi 1$ = Penjualan Personal

$\xi 2$ = Pengetahuan Produk

η_1 = Citra Merek

η_2 = Keputusan Pembelian

λ = Bobot Faktor Laten Variabel dengan Indikatornya

δ = Kesalahan Pengukuran Indikator Exogenous Latent Variable

ε = Kesalahan Pengukuran Indikator Endogenous Latent Variable

β = Koefisien Pengaruh Langsung antara Exogenous Latent Variable (X1) dan Endogenous Latent Variable

γ = Koefisien Pengaruh Langsung antara Exogenous Latent Variable (X2) dan Endogenous Latent Variable

ζ : Koefisien pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya analisis Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang dinyatakan dalam persentase besarnya koefisien determinasi, dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 x\ 100\%$$

Keterangan :
Kd : Koefisien Determinasi
R^2 : Koefisien Korelasi

Tujuan metode koefisien determinasi berbeda dengan koefisien

korelasi berganda. Pada metode koefisien determinasi, kita dapat mengetahui seberapa besar pengaruh Penjualan Personal, Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.

4) Langkah Keempat: Konversi Diagram Jalur ke dalam Sistem Persamaan

Diagram jalur seperti pada gambar 3.1 diatas.

Setelah diuraikan model pengukuran dari masing-masing variabel laten, selanjutnya dijabarkan model struktural (*inner model*) yang menjabarkan spesifikasi hubungan antara variabel laten. Sehingga dapat dibentuk dua model struktural antar variabel laten sebagai berikut:

- $\eta_1 = \beta \xi_1 + \gamma \xi_2 + \delta$
- $\eta_2 = \beta \xi_1 + \gamma \xi_2 + \zeta \eta_1 + \varepsilon$

Interpretasi model atau hasil pengujian pada tahap ini disesuaikan dengan data teori dan analar. Keterangan simbol disajikan pada sebagai berikut:

Tabel 3.8
Keterangan Simbol

Simbol	**Keterangan**	**Nama**
δ	*Measurement Error Exogenous Indicator*	*Delta*
ε	*Measurement Error Endogenous Indicator*	*Epsilon*
ξ	*Exogenous Latent Variable*	*Ksi*
η	*Endogenous Latent Variable*	*Eta*
λ	Bobot Faktor antara *Latent Variable* dengan Indikatornya	*Lamda*
γ	Koefisien pengaruh langsung antara *Exogenous Latent Variable* dan *Endogenous Latent Variable*	*Gamma*
β	Koefisien pengaruh langsung antara *Exogenous Latent Variable* dan *Endogenous Latent Variable*	*Gamma*

5) Langkah Kelima: Estimasi

Menurut Imam Ghozali (2009:85) mengemukakan:

> "Ta hap pertama dalam estimasi menghasilkan penduga bobot *(weight estimate),* tahap kedua menghasilkan estimasi untuk *inner model* dan *outer model*, tahap ketiga menghasilkan estimasi *means* dan parameter lokasi (konstanta)".

6) Langkah Keenam: *Goodness of Fit*

Uji kecocokan model pada *structural equation modeling* melalui pendekatan *partial least square* terdiri dari dua jenis, yaitu uji kecocokan model pengukuran dan uji kecocokan model struktural. Model pengukuran/*measurement model (Outer model)* dievaluasi dengan *convergent validity and discriminan validity. Convergent validity* dinilai berdasarkan korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* yang dihitung dengan PLS. Ukuran yang digunakan adalah jika korelasi antara *item score/component score* dengan *construct score* angkanya lebih dari 0,7 dikatakan tinggi dan jika angkanya antara 0,4 – 0,6 dikatakan cukup.

Discriminan validity melihat bagaimana validitas dari konstruk yang terbentuk dibandingkan dengan konstruk yang lainnya. *Discriminan validity* dilihat berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dimana direkomendasikan nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Menurut Imam Ghozali (2009: 212) megemukakan bahwa:

> "Evaluasi model pengukuran*/measurement model (Outer model)* juga dapat dilihat dari nilai *composite reliability* (CR) dimana nilai *composite reliability* diharapkan lebih besar dari 0,70".

Selanjutnya pada uji kecocokan model struktural terdapat dua ukuran yang sering digunakan, yaitu nilai R-*square* dan nilai statistik t. R-*square* untuk konstruk dependen menunjukkan besarnya pengaruh/ketepatan konstruk independen dalam mempengaruhi konstruk dependen. Semakin besar nilai R-*square* berarti semakin baik model yang dihasilkan. Kemudian nilai statistik t yang besar (lebih besar dari 1,96) juga menunjukkan bahwa model yang dihasilkan semakin baik (Ghozali 2009:110).

Ketentuan untuk melihat keeratan korelasi digunakan acuan pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.9
Tingkat Keeratan Korelasi

No	Interval Koefisien Korelasi	Tingkat Hubungan
1	0,000-0,199	Sangat rendah/Sangat Lemah
2	0,200-0,399	Rendah/Lemah
3	0,400-0,599	Sedang/moderat
4	0,600-0,799	Kuat/Erat
5	0,800-1,000	Sangat Kuat/Sangat Erat

Sumber: Sugiyono (2009:250)

a. Pengujian Hipotesis

Menurut Ghozali (2009: 88) pengujian hipotesis adalah:

> "Uji stastistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen".

Hipotesis merupakan pernyataan mengenai populasi yang perlu diuji kebenarannya. Untuk melakukan pengujian dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi, cara ini telah mudah dibandingkan dengan menghitung seluruh anggota populasi. Setelah mendapatkan hasil statistik dari sampel, maka hasil

tersebut dapat digunakan untuk menguji pernyataan populasi, apakah bukti empiris dari sampel mendukung atau menolak pernyataan mengenai populasi. Seluruh proses tersebut dikenal dengan pengujian hipotesis.

Terdapat empat hipotesis dalam penelitian ini. Dalam menguji hipotesis penelitian secara parsial dan simultan yang dilakukan melalui uji hipotesis statistik sebagai berikut:

a. Jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$, maka H_0 diterima, berarti Ha ditolak.

b. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ (1,96), maka H_0 ditolak, berarti Ha diterima.

c. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ (1,96), maka H_0 ditolak, berarti Ha diterima.

d. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ (1,96), maka H_0 diterima, berarti Ha ditolak.

Menghitung nilai t_{hitung} dan membandingkan dengan t_{tabel}. Adapun nilai t_{hitung} dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut:

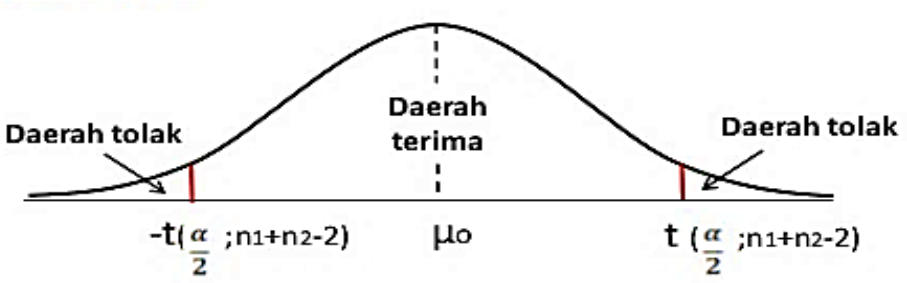
$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$ *Sumber : Sugiyono (2012:230)*

Keterangan:
t : Nilai uji t
n : Jumlah sampel
r : Koefisien korelasi

Menghitung nilai f_{hitung} dan membandingkan dengan f_{tabel}. Adapun nilai f_{hitung} dapat dicari dengan persamaan sebagai berikut:

$$F = \frac{(n-k-1) \times R^2_{ZX1X2Y}}{k \times (1-R^2_{ZX1X2Y})}$$ *Sumber : Sugiyono* (2012: 230)

Keterangan:
R^2 : Koefisien Determinasi X1, X2,Y, Z
n : Jumlah sampel
k : Banyaknya variabel



Gambar 3.3
Uji Hipotesis

3.8.2 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total Pengaruh

Pada dasarnya mengestimasi koefisien yang mempengaruhi dalam konteks analisis jalur dan bukan hanya menganalisis pengaruh langsung (*direct causal*) tetapi juga mengestimasi pengaruh tidak langsung (*indirect causal*) dan total pengaruh (*total effect causal*). Pengaruh total adalah jumlah dari pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dengan demikian:

TCE = DCE + ICE

TCE = *Total Causal Effect* (total pengaruh)

DCE = *Direct Causal Effect* (pengaruh langsung)

ICE = *Indirect Causal Effect* (pengaruh tidak langsung)

Tabel 3.10
Pengaruh Langsung, Pengaruh tidak Langsung dan Total Pengaruh

Kausal	Pengaruh		Total Pengaruh
	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	
X_1=>Y	P_{x1z}	$P_{y1} \times P_z$	$P_{yz1} + (P_{y1} \times P_z)$
X_2=>Y	P_{x2z}	$P_{y2} \times P_z$	$P_{yz2} + (P_{y2} \times P_z)$
Y=>Z	P_z	-	P_z