

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Dalam penelitian ini, objek penelitian yang menjadi Variabel bebas atau independent variabel (X) dalam penelitian ini adalah pengembangan produk (inovasi) yang terdiri dari indikator *Relative advantage*, *Compatibility*, *Complexity*, *Divisibility*, dan *Communicability*. Dan untuk lebih spesifik pengembangan produk dalam penelitian ini adalah inovasi. Sedangkan Variabel dependent atau terikat (Y) adalah keputusan pembelian yang dalam penelitian ini terdiri dari indikator keputusan merek, keputusan pemasok, keputusan waktu, dan keputusan metode pembayaran.

Dalam penelitian ini keputusan produk sudah terwakili oleh variabel X dan keputusan merek. Karena untuk produk sepeda motor popularitas dan kebesaran merek terbentuk cukup lama dan merupakan hasil dari perjalanan suatu produk. Sedangkan pemilihan jumlah pembelian diasumsikan konsumen hanya membeli satu buah sepeda motor untuk jangka waktu tertentu yang cukup lama sesuai dengan kebutuhannya.

Subjek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Honda New Tiger Revolution Cruiser di Kota Cimahi. Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu mulai bulan April-September 2009 dengan tempat penelitian di sekitar tempat perbelanjaan yang banyak dikunjungi di Kota Cimahi yaitu Cimahi Mall, Yogya Cimahi dan pusat

perbelanjaan di sekitar jalan Gandawijaya, Gadobangkong dan Cibeureum. Berdasarkan objek penelitian tersebut, maka bisa dilihat pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda New Tiger Revolution Cruiser.

3.2 Metode dan Disain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian dari penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif*. Menurut pendapat Naresh K. Malhotra (2005:93) penelitian *deskriptif* adalah suatu jenis riset konklusif yang mempunyai tujuan utama menguraikan sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar.

Penelitian *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data lapangan dimana dalam penelitian ini akan diuji apakah terdapat pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan jenis penelitiannya maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey explanatory*, yaitu penelitian survey yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Menurut Naresh K. Malhotra (2005:196) metode survey adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik.

3.2.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rencana, struktur, dan strategi. Sebagai rencana dan struktur, desain penelitian merupakan perencanaan penelitian, yaitu penjelasan secara rinci tentang keseluruhan rencana penelitian mulai dari perumusan masalah, tujuan, gambaran pengaruh antar variabel, perumusan hipotesis sampai rencana analisis data. Sebagai strategi, desain penelitian merupakan penjelasan rinci tentang apa yang akan dilakukan penelitian dalam rangka pelaksanaan penelitian.

Tujuan utama dari desain kausal ini adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehinggalah diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Sesuai dengan yang dikatakan Naresh K. Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab akibat.

Maka desain kausalitas pada penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian.

3.3 Operasionalisasi Variabel

Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu: Variabel dependen (variabel yang tidak bebas), yaitu keputusan pembelian dan Variabel independen (variabel bebas), merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen yaitu pengembangan produk. Berikut tabel oprasionalisasi variabel dalam penelitian ini:

Tabel 3.1
Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel/ sub variabel	Konsep teoritis	Indikator	Ukuran	skala	No Kuisisioner
Pengembangan produk (X)	Pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan Sumber: Kotler dan Amstrong (2008:316)				
<i>Relative advantage</i>	Sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih unggul dari pada produk-produk yang sudah ada. Sumber: Kotler dan Keller (2009:634)	<ul style="list-style-type: none"> • Keinovatifan desain produk • Penambahan fitur pendukung • Kecepatan tenaga yang dihasilkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat keinovatifan desain produk • Tingkat penambahan fitur pendukung produk • Tingkat keinovatifan fitur pendukung • Tingkat kecepatan tenaga yang dihasilkan 	Ordinal	1 2 3 4
<i>Compatibility</i>	sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman orang-orang. Sumber: Kotler dan Keller (2009:634)	<ul style="list-style-type: none"> • Kesesuaian kualitas produk dengan manfaat yang dirasakan • Kesesuaian fitur pendukung dengan keinginan konsumen • Kesesuaian harga dengan fitur produk • Kesesuaian desain produk dengan selera konsumen • Kesesuaian kapasitas mesin dengan tenaga yang dihasilkan 	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian kualitas produk dengan manfaat yang dirasakan • Tingkat kesesuaian fitur pendukung dengan keinginan konsumen • Tingkat kesesuaian harga dengan fitur produk • Tingkat kesesuaian desain produk dengan selera konsumen • Tingkat kesesuaian kapasitas mesin dengan tenaga yang dihasilkan 	Ordinal	5 6 7 8 9

Lanjutan Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel/ sub variabel	Konsep teoritis	Indikator	Ukuran	skala	No Kuisio ner
<i>Complexity</i>	sejauh mana inovasi tersebut relatif sukar dimengerti atau digunakan. Sumber: Kotler dan Keller(2009:63)	• Kemudahan produk untuk diperbaiki	• Tingkat kemudahan produk untuk diperbaiki	Ordinal	10
		• Kesulitan pemahaman petunjuk penggunaan setelah pengembangan produk	• Tingkat kesulitan pemahaman petunjuk penggunaan setelah pengembangan produk		11
<i>Divisibility</i>	Sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas. Sumber: Kotler dan Keller (2009:634)	• Kemampuan produk untuk dicoba dalam waktu yang singkat	• Tingkat kemampuan Produk untuk dicoba dalam waktu yang singkat	Ordinal	12
		• Kesesuaian kualitas produk dengan praktek penggunaan yang dilakukan	• Tingkat kesesuaian kualitas produk dengan praktek penggunaan yang dilakukan		13
<i>Communicability</i>	Sejauh mana hasil-hasil yang menguntungkan dari penggunaan tersebut dapat diamati atau dijelaskan kepada orang lain. Sumber: Kotler dan Keller (2009:634)	• Kemudahan konsumen memahami apa yang disampaikan perusahaan tentang produk.	• Tingkat kemudahan keunggulan produk untuk diamati dan dijelaskan kepada orang lain.	Ordinal	14
		• Kesesuaian antara penjelasan dan praktek yang dilakukan	• Tingkat kesesuaian produk yang dijelaskan kepada konsumen dengan praktek yang dilakukan		15
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli barang-barang dan jasa untuk dikonsumsi pribadi.sumber: Kotler dan Amstrong (2006:129)				

Lanjutan Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel

Variabel/ sub variabel	Konsep teoritis	Indikator	Ukuran	skala	No Kuisio ner
Pilihan Merek	Keputusan pembelian produk karena merek yang paling disukai	Merek apa yang akan dipilih oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya	• Tingkat pembelian berdasarkan keterkenalan merek	Ordinal	16
			• Tingkat pembelian berdasarkan nama baik merek		17
Pilihan pemasok/saluran	Keputusan pembelian produk karena ketersediaan pada, lokasi, harga dan kenyamanan pemasok yang dikunjungi	Pemasok yang akan dipilih konsumen dari merek yang sudah ditentukan	• Tingkat pembelian berdasarkan ketersediaan produk	Ordinal	18
			• Tingkat pembelian berdasarkan lokasi		19
			• Tingkat pembelian berdasarkan kenyamanan tempat pemasok.		20
Waktu pembelian	Keputusan pembelian produk karena pemilihan waktu yang sesuai	Kapan waktu yang akan dilakukan dalam melakukan pembelian	• Tingkat kontinuitas pembelian	Ordinal	21, 22
			• Banyaknya event yang dilakukan		23
			• Seringnya produk baru dikeluarkan		24
Metode Pembayaran	Keputusan pembelian produk karena metode pembayaran yang dipilih	Cara pembayaran yang dilakukan konsumen	• Tingkat kemudahan cara pembayaran	Ordinal	25
			• Tingkat variasi/keragaman dalam pembayaran		26, 27
			• Tingkat kecepatan pelayanan dalam pembayaran		28

3.4 Sumber Data, Alat Pengumpulan Data dan Teknik Penarikan Sampel

3.4.1 Sumber Data

Sumber data yang diperlukan dalam penelitian dikelompokkan ke dalam dua golongan, yaitu :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari hasil observasi, kuesioner, dan hasil dari wawancara dengan pihak yang berhubungan langsung dengan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili populasi yaitu pengguna sepeda motor Honda New Tiger Revolution Cruiser.

2. Data Sekunder

Merupakan data-data pendukung berupa landasan teori yang diperlukan dari buku-buku ilmiah, majalah-majalah ilmiah, serta literatur lainnya ataupun sumber bacaan lainnya yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

3.4.2 Alat Pengumpul Data

Alat pengumpul data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Studi Kepustakaan

Pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, majalah ilmiah, makalah, dan pengumpulan informasi artikel dan jurnal dari internet guna memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori yang berkaitan dengan masalah penelitian yang terdiri dari pengembangan produk dan keputusan pembelian.

2. Studi Lapangan

a. Wawancara

Dilakukan untuk mempermudah memperoleh data. Wawancara dilakukan kepada semua yang terkait dalam memperoleh data dan informasi. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada pengguna sepeda motor Honda New Tiger Revolution Cruiser yang menjadi responden.

b. Kuesioner

Dengan cara menyebarkan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang didalamnya mengemukakan pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel (X) pengembangan produk dan variabel (Y) keputusan pembelian.

Langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner :

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan butir-butir pertanyaan dan alternative jawaban. Jenis instrument dalam kuesioner ini adalah bersifat terbuka dan tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternative jawaban yang telah disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia dan ada juga pertanyaan dimana responden dapat menjawab sesuai pendapatnya.
3. Menetapkan kriteria pemberian skor bagi setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai sekala

Likret.

Tabel 3.2
Skor Item Pertanyaan

PERNYATAAN	SIMBOL	BOBOT UNTUK PERTANYAAN
Sangat Setuju/selalu/sangat positif	SS	5
Setuju/selalu/sangat positif	S	4
Kurang Setuju/ragu-ragu/kadang-kadang/netral	KS	3
Tidak Setuju/hampir tidak pernah/negatif	TS	2
Sangat Tidak Setuju/tidak pernah/sangat negatif	STS	1

Sumber: Sugiono (2008:133)

3.4.3 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

A. Populasi

Menurut Malhotra (2005:364) mengemukakan bahwa “Populasi adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran”. Dalam penelitian ini populasi sasarannya adalah pengguna sepeda motor Honda New Tiger Revolution Cruiser di Kota Cimahi. Jumlah pengguna sepeda motor Honda New Tiger Revolution Cruiser sejak bulan desember sampai bulan mei berjumlah 564. Maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 564. (Sumber : Data dari SAMSAT Kota Cimahi, 2009)

B. Sampel

Tidak semua populasi dapat diteliti, hal ini karena adanya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu. Oleh karena itu peneliti diperkenankan untuk mengambil sebagian dari populasi tersebut dengan catatan dapat mewakili yang

lainnya. Menurut Suharsimi Arikunto (2006:117) mengemukakan “Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti”. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik solvin dengan rumus :

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir
dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{564}{1 + 564(0,1^2)}$$

$$n = 84,94$$

$$n = 85$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka ukuran sampel minimal (n) dalam penelitian ini adalah 85. Supaya hasil penelitian bisa lebih tepat maka sampel ditambah lebih sedikit dari sampel minimal, yang akhirnya ditentukan jumlah sampel 90.

C. Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampeling merupakan teknik pengambilan sampel untuk memahami karakteristik dari keseluruhan populasi. Menurut Suharsimi Arikunto (2006: 133) pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga

diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi Sebagai contoh atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling random sistematis, yang mana dilakukan secara acak sistematis menurut interval tertentu yang besarnya sama dengan N/n , dimana N adalah ukuran populasi dan n adalah ukuran sampel.

Adapun langkah-langkah dalam penarikan sampel adalah :

1. Tentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi sasaran adalah pengguna sepeda motor Honda tiger Revolution Cruiser di Kota Cimahi.
2. Tentukan sebuah tempat tertentu Sebagai *check point*. Dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah Cimahi mall dan Yogya Cimahi.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan dalam penelitian adalah pukul 10.00– 17.00
4. Lakukan orientasi lapangan terutama pada *check point*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilih pertama. Data ini selanjutnya digunakan untuk menentukan interval pemilihan pertama dengan rumus : $I = N/n$
5. Menentukan ukuran sampel yang akan diambil. Untuk sampel pertama dilakukan dengan undian dan sampel selanjutnya berurutan berdasarkan interval sampai jumlah sampel terpenuhi.

3.5 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.5.1 Rancangan Analisis Data

Karena pengumpulan data melalui kuisioner, maka setelah data terkumpul maka selanjutnya dilakukan pengolahan data sehingga dapat dilihat apakah terdapat pengaruh pengembangan produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Adapun prosedur yang dilakukan dalam pengolahan data adalah :

1. Mengecek lembar kuisioner untuk mengetahui kelengkapan jawaban.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan skala *Likret*.
3. Rekapitulasi nilai angket variabel X dan variabel Y
4. Uji coba kuisioner. Untuk menguji kelayakan kuesioner yang disebarakan maka penulis menggunakan uji *validitas* dan uji *reliabilitas*.

A. Pengujian Validitas

Uji *validitas* digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang disebarakan. Dalam uji *validitas* digunakan metode koefisien *Korelasi Product Moment Person* dengan rumus :

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

(Suharsimi Arikunto, 2006:274)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = Jumlah skor dalam distribusi X
- $\sum Y$ = Jumlah skor dalam jumlah Y
- $\sum X^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum Y^2$ = Jumlah Kuadrat dalam skor distribusi Y
 n = Banyaknya responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi

Sebagai berikut :

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika r_{hitung} lebih besar atau sama dengan r_{tabel} ($r_{hitung} \geq r_{tabel}$).
2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} ($r_{hitung} \leq r_{tabel}$).

Tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) n-2

Adapun hasil perhitungannya adalah sebagai berikut :

Untuk item pernyataan 1 diperoleh :

$$\sum X = 166 \quad \sum Y = 2098 \quad \sum XY = 8206 \quad \sum X^2 = 466 \quad \sum Y^2 = 147954$$

n = 30, maka:

$$r_{xy} = \frac{30(8206) - (166)(2098)}{\sqrt{\{30(466) - (166)^2\} \{30(147954) - (2098)^2\}}}$$

$$= \frac{246180 - 243368}{\sqrt{\{13980 - 27556\} \{4438620 - 4401604\}}} = \frac{2812}{4404,113} = 0,628$$

Dengan begitu diperoleh hasil pengujian validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel X

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,628	0,374	Valid
Pertanyaan 2	0,486	0,374	Valid
Pertanyaan 3	0,691	0,374	Valid
Pertanyaan 4	0,451	0,374	Valid
Pertanyaan 5	0,558	0,374	Valid
Pertanyaan 6	0,437	0,374	Valid
Pertanyaan 7	0,673	0,374	Valid
Pertanyaan 8	0,621	0,374	Valid
Pertanyaan 9	0,513	0,374	Valid
Pertanyaan 10	0,502	0,374	Valid
Pertanyaan 11	0,418	0,374	Valid
Pertanyaan 12	0,492	0,374	Valid
Pertanyaan 13	0,451	0,374	Valid
Pertanyaan 14	0,624	0,374	Valid
Pertanyaan 15	0,628	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian Variabel Y

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Pertanyaan 16	0,667	0,374	Valid
Pertanyaan 17	0,460	0,374	Valid
Pertanyaan 18	0,466	0,374	Valid
Pertanyaan 19	0,632	0,374	Valid
Pertanyaan 20	0,486	0,374	Valid
Pertanyaan 21	0,635	0,374	Valid
Pertanyaan 22	0,520	0,374	Valid
Pertanyaan 23	0,634	0,374	Valid
Pertanyaan 24	0,587	0,374	Valid
Pertanyaan 25	0,655	0,374	Valid
Pertanyaan 26	0,514	0,374	Valid
Pertanyaan 27	0,632	0,374	Valid
Pertanyaan 28	0,510	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian 2009

B. Reliabilitas

Selain valid penelitian juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[\frac{1 - \sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

(Suharsini Arikunto, 2006:196)

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- K = banyaknya butir pertanyaan atau butir soal
- $\sum \sigma_t^2$ = jumlah *varians* butir soal
- σ_b^2 = *varians* total

Jumlah *varians* butir dapat dicari dengan cara mencari nilai *varians* tiap butir, kemudian dijumlahkan Sebagai berikut :

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum X^2 - \left[\frac{\sum X}{N} \right]^2}{N} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006 : 196})$$

Keterangan

- σ_t^2 = *varians*
- $\sum X$ = jumlah skor
- N = jumlah responden

Keputusan uji reliabilitas instrument berdasarkan ketentuan Sebagai berikut :

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan *reliable*.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen dikatakan tidak *reliable*

Koefisien Cronbach Alpha (Ca) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrument penelitian. Satu instrument penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika *Koefisien Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70.

Tabel 3.5
Hasil Pengujian reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	r ₁₁ hitung	r ₁₁ tabel	Keterangan
Variabel x	0,829	0,374	Reliable
Variabel y	0,826	0,374	Reliable

Sumber : Hasil Pengolahan Data Penelitian

3.5.2 Teknik Analisis Data

Setelah data hasil penelitian berupa kuesioner ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang masih berupa data ordinal variabel X dan Y. Tahap-tahap dalam melakukan analisis data dilakukan dengan cara :

1. Menyusun Data

Dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data, serta pengisian data yang disesuaikan dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi Data

Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah :

- a. Memberi skor pada setiap item
- b. Menjumlahkan skor pada setiap item
- c. Menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian

3. Analisis Data

Kegiatan ini merupakan pengolahan data dengan menggunakan rumus-rumus statistic kemudian menginterpretasikan data untuk memperoleh suatu kesimpulan.

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis *deskriptif* khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis *verifikatif* bagi variabel yang bersifat kuantitatif.

A. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk melihat faktor penyebab dan mendeskripsikan variabel-variabel penelitian yaitu :

1. Analisis deskriptif tanggapan responden pemakai sepeda motor Honda tiger mengenai pengembangan produk Honda tiger yang dilakukan PT Astra Honda Motor.
2. Analisis deskriptif tanggapan responden pemakai sepeda motor Honda tiger mengenai keputusan pembeliannya.

B. Analisis Verifikatif

Analisis verifikatif bertujuan untuk menguji nilai hipotesis suatu variabel. Melalui analisis ini dapat diketahui pengaruh antara satu variabel dengan variabel lainnya. Sehingga dapat diketahui pengaruh pengembangan produk terhadap keputusan pembelian.

Langkah-langkah dalam analisis verifikatif adalah :

1. *Method of Successive Interval (MSI)*

Semua data ordinal ditransformasikan menjadi skala interval dengan menggunakan langkah-langkah :

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan jawaban responden pada setiap pertanyaan.
- b. Berdasarkan frekuensi tersebut, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Valu} = \frac{(\text{Dencity at Lower Limit}) - (\text{Dencity at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Data penelitian yang sudah bersekala intervalnya selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Analisis Korelasi

Analisis korelasi menunjukkan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis korelasi mencari hubungan antara variabel tanpa memperhatikan ada atau tidaknya hubungan kausal diantara variabel-variabel tersebut.

Analisis korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Pearsonian Coefficient Correlation* atau sering juga disebut dengan *The Product Moment Coefficient Correlation* (koefisien korelasi produk moment). Rumusnya adalah :

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X \times \sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)} \cdot \sqrt{(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Sumber : Riduwan (2006:136)

Korelasi produk momen dilambangkan dengan (r) dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga $(-1 \leq r \leq 1)$, apabila $r = -1$ artinya korelasinya negative sempurna; $r = 0$ tidak ada korelasi; $r = 1$ berarti koefisien korelasinya sangat kuat.

Untuk mengadakan interpretasi mengenai besarnya koefisien korelasi, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.6
Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,99	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiono (2008:216)

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$

$$KP = r^2 \times 100\% \dots \dots \dots (\text{Ridwan, 2006:136})$$

Keterangan :

KP = Nilai koefisien determinasi

r = Nilai koefisien korelasi

4. Analisis Regresi Liner Sederhana

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear sederhana, karena analisis ini hanya mempunyai satu *independent variabel* (X) yaitu pengembangan produk, dan satu *dependent variabel* (Y) yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal variabel independent dengan variabel dependen.

Persamaan umum regresi linear sederhana adalah :

$$Y = \alpha + Bx \dots \dots \dots (\text{Riduwan, 2006:145})$$

Keterangan :

Y = subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = nilai Y bila X = 0 (harga konstan)

b = angka arah atau koefisien regresi

X = subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu

Secara teknis harga b merupakan tangent dari (perbandingan) antara panjang garis variabel dependen, setelah persamaan regresi ditemukan. Harga b merupakan fungsi dari koefisien korelasi. Bila koefisien korelasi tinggi, maka harga b juga besar, sebaliknya bila koefisien korelasi rendah maka harga b juga rendah (kecil). Selain itu bila koefisien korelasi negative maka harga b juga negative, dan sebaliknya bila koefisien korelasi positif maka harga b juga positif. Harga a dan b dapat dicari dengan rumus :

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

(Riduwan, 2006:145)

3.5.3 Rancangan Uji Hipotesis

Hipotesis umum yang diajukan dalam penelitian ini adalah : terdapat pengaruh antara pengembangan produk dengan keputusan pembelian.

Jika hipotesis penelitian dinyatakan kedalam hipotesis statistik maka :

$H_0 : \rho = 0$, menyatakan tidak ada pengaruh antara pengembangan produk dengan keputusan pembelian konsumen.

$H_1 : \rho \neq 0$, menyatakan terdapat pengaruh antara pengembangan produk dengan Keputusan pembelian konsumen.

Untuk menguji koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$). Rumus dari *distribusi student* adalah :

$$t = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (\text{Sudjana, 2006 : 62})$$

Keterangan :

t = *distribusi student*
r = koefisien korelasi *product momen*
n = banyaknya data

kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan.

