

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah-masalah yang telah peneliti rumuskan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.
2. Untuk mengetahui hubungan antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta yang beralamat di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta Timur, 13220. Alasan peneliti mengadakan penelitian di Fakultas Ekonomi UNJ dikarenakan berdasarkan survey awal penelitian, di tempat penelitian tersebut peneliti menemukan cukup banyak Mahasiswa Fakultas Ekonomi yang menggunakan sepeda motor merek Yamaha yang bisa dijadikan sebagai koresponden penelitian. Selain itu, mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta sangat menerima tujuan peneliti untuk melakukan penelitian di tempat tersebut dan bersedia untuk membantu

peneliti dalam proses pengumpulan data, sehingga dengan adanya kesediaan mahasiswa untuk membantu dalam proses pengumpulan data tersebut dapat memudahkan peneliti dalam melengkapi data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan yaitu bulan Februari 2016 sampai bulan Juli 2016. Waktu yang dipilih dianggap sebagai waktu yang tepat untuk melaksanakan penelitian, pemilihan waktu tersebut didasarkan atas beberapa pertimbangan, pertama karena pada waktu tersebut peneliti sudah tidak memiliki kesibukan dalam kegiatan perkuliahan selain penelitian ini. Kemudian yang kedua, dikarenakan pada waktu tersebut perkuliahan efektif, sehingga responden bersedia meluangkan waktu untuk dilakukan penelitian. Dengan begitu, akan mempermudah peneliti dalam melakukan penelitian dan peneliti dapat mencurahkan perhatian pada pelaksanaan penelitian ini.

C. Metode Penelitian

1. Metode

Metode penelitian merupakan, “Cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu”⁹⁷. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah “metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah

⁹⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2015), hlm. 3

(bukan buatan), peneliti melakukan pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, tes dan wawancara terstruktur⁹⁸.

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer untuk masing-masing variabel bebas dan variabel terikat yang berasal dari penyebaran angket (kuesioner). Angket ini merupakan suatu daftar pernyataan tentang topik tertentu yang diberikan kepada subjek, baik secara individual atau kelompok, untuk mendapatkan informasi mengenai citra merek dan motivasi konsumen dengan keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

Adapun alasannya menggunakan pendekatan korelasional adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan dan apabila ada, seberapa erat hubungan, serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut. Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat hubungan antara tiga variabel yaitu variabel bebas (citra merek) dan (motivasi konsumen) sebagai variabel yang mempengaruhi dan diberi simbol X_1 dan X_2 , dengan variabel terikat (keputusan pembelian) sebagai variabel yang dipengaruhi dan diberi simbol Y .

2. Konstelasi Hubungan antara Variabel

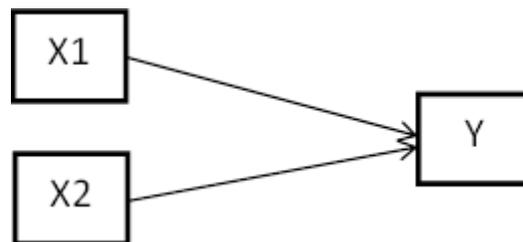
Berdasarkan dengan hipotesis yang diajukan bahwa:

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara citra merek (X_1) dengan keputusan pembelian (Y).

⁹⁸*Ibid*, hlm. 12

2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara motivasi konsumen (X_2) dengan keputusan pembelian (Y).

Hubungan antar variabel penelitian tersebut dapat digambarkan dalam konstelasi sebagai berikut:



Gambar III.1 Konstelasi Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

X_1 : Citra Merek

X_2 : Motivasi Konsumen

Y : Keputusan Pembelian

—————> : Arah Hubungan

D. Populasi Dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah “wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”⁹⁹. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Dalam penelitian ini peneliti menentukan kriteria dalam populasi, yaitu mahasiswa-mahasiswi

⁹⁹*Ibid*, hlm. 117.

yang memiliki sepeda motor merek Yamaha. Dari penentuan kriteria maka didapati jumlah populasi dalam penelitian ini sejumlah 140 orang

2. Sampel

Sampel adalah “bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”¹⁰⁰. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu¹⁰¹. Teknik ini digunakan dengan pertimbangan bahwa seluruh anggota populasi dalam penelitian ini tidak memiliki peluang atau kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel penelitian. Oleh karena itu, anggota sampel dalam penelitian ini dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu pengguna sepeda motor merek Yamaha. Penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 5% berdasarkan tabel Isaac dan Michael sejumlah 100 responden dengan uji coba sejumlah 30 di luar sampel.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Keputusan Pembelian

a. Definisi Konseptual

Keputusan pembelian adalah pemilihan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk yang didasari dorongan dalam diri sendiri maupun orang lain, dan dalam melakukan pembelian terdapat beberapa proses hingga sampai melakukan pembelian sebuah produk.

¹⁰⁰*Ibid*

¹⁰¹*Ibid*, hlm. 71

b. Definisi Operasional

Keputusan pembelian dapat diukur dengan menggunakan empat dimensi yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan, indikator pertama rangsangan internal, dengan sub indikator kebutuhan kendaraan pribadi dan bosan dengan kendaraan yang sudah ada. Indikator kedua rangsangan eksternal, dengan sub indikator perkembangan teknologi dan desain sepeda motor yang menarik
2. Pencarian informasi, indikator pertama sumber pribadi, dengan sub indikator informasi yang didapat dari keluarga dan teman, pengalaman pemakaian produk, adanya WOM yang positif, indikator kedua sumber komersial dengan sub indikator dealer resmi yang tersebar di seluruh kota dan penghargaan *Top Brand*, indikator ketiga sumber publik dengan sub indikator iklan yang menarik dan *test drive* yang diadakan saat pameran.
3. Evaluasi alternatif, indikator pertama harga, dengan sub indikator potongan harga dan daftar harga sepeda motor, indikator kedua merek, dengan sub indikator sepeda motor dengan merek yang sudah lama dikenal dan sepeda motor dengan merek baru, indikator ketiga negara asal, dengan sub indikator sepeda motor produksi Jepang dan sepeda motor produksi negara selain Jepang.
4. Pembelian, indikator pertama produk, dengan sub indikator sepeda motor bebek dan sepeda motor sport, indikator kedua penjual dengan sub indikator showroom resmi sepeda motor dan membeli motor bekas dari

pengguna sepeda motor, indikator ketiga pembayaran, dengan sub indikator pembayaran secara tunai dan pembayaran secara kredit.

c. Kisi-Kisi Instrumen Keputusan Pembelian

Kisi-kisi instrumen penelitian keputusan pembelian yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur dan memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel keputusan pembelian dengan menggunakan angket atau kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*, terdiri dari lima alternatif jawaban, rentangan nilai 5-1 untuk pernyataan positif dan rentangan 1-5 untuk pernyataan negatif. Kisi-kisi instrumen keputusan pembelian ini dapat dilihat pada Tabel III.1.

TABEL III.1

Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Dimensi	Indikator	Sub. Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)
Pengenalan Kebutuhan	Rangsangan Internal	1. Kebutuhan kendaraan pribadi	1			1	
		2. Bosan dengan kendaraan yang sudah ada.	2			2	
	Rangsangan Eksternal	1. Perkembangan teknologi	3	15 7	15	3	6
		2. Desain sepeda motor yang menarik	14 16			4 5	
Pencarian Informasi	Sumber Pribadi	1. Informasi yang didapat dari keluarga, teman.	8 20	9	8	8	7

		2. Pengalaman pemakaian produk					
	Sumber Komersial	1. Dealer resmi yang tersebar di seluruh kota.	21 22			9 10	
		2. Penghargaan <i>Top Brand</i>					
	Sumber Publik	1. Iklan yang menarik	4 5	23	23	11 12	
		2. Test drive yang diadakan saat pameran.					
Evaluasi Alternatif	Harga	1. Potongan harga	6 17		6	13	
		2. Daftar harga sepeda motor					
	Merek	1. Sepeda motor dengan merek yang sudah lama dikenal	18	19		14	15
		2. Sepeda motor dengan merek baru					
Negara Asal	1. Sepeda motor produksi Jepang	10	11 12	10		16 17	
	2. Sepeda motor produksi negara selain Jepang						
Pembelian	Produk	1. Sepeda motor bebek	13 24			18 19	
		2. Sepeda motor sport					
	Penjual	1. Showroom resmi sepeda motor	25			20	
		2. Membeli sepeda motor bekas dari pengguna sepeda motor.		26			
	Pembayaran	1. Pembayaran secara tunai	27 29		28		22 24
2. Pembayaran							

		secara kredit					
--	--	---------------	--	--	--	--	--

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala *Likert*, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel III.2

Tabel III.2

Skala Penilaian Instrumen Keputusan Pembelian

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Keputusan Pembelian

Proses pengembangan instrumen keputusan pembelian dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel keputusan pembelian seperti terlihat pada tabel III.1 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel keputusan pembelian. Setelah disetujui, langkah selanjutnya

adalah instrument diuji cobakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 30 orang responden yang berada diluar sampel penelitian.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrument uji coba validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{102}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*.

Hasil dari uji coba menunjukkan dari 29 butir pernyataan, 24 butir valid dan 5 butir *drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 24 butir pernyataan.

¹⁰² Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008), hlm. 86.

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap 24 butir-butir pernyataan yang valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right]^{103}$$

Dimana :

- r_{ii} = Reliabilitas instrumen
- k = Banyak butir pernyataan (yang valid)
- $\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir
- st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 104$$

Dimana :

- S_i^2 = Simpangan baku
- n = Jumlah populasi
- $\sum Yi^2$ = Jumlah kuadrat data Y

Pengujian berdasarkan rumus, reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung kemudian dimasukkan dalam rumus *Alpha Cronbach* dan didapat hasil r_{ii} , yaitu sebesar 0.960.

¹⁰³*Ibid.*, hlm. 89.

¹⁰⁴*Ibid.*, hlm. 310.

Berdasarkan tabel kriteria reliabilitas instrument apabila koefisien reliabilitas 0.800 – 1.000 maka derajat reliabililitas tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas tinggi dan 24 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel keputusan pembelian.

2. Citra Merek

a. Definisi Konseptual

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.

b. Definisi Operasional

Citra merek dapat diukur dengan dua dimensi yaitu:

1. Asosiasi merek, indikator pertama nilai yang dirasakan dengan sub indikator daya tahan produk dan memiliki fitur yang canggih, indikator kedua kepribadian merek, dengan sub indikator motor sport yang gagah dan maskulin dan motor *matic* dengan bentuk unik dan eksentrik, indikator ketiga asosiasi organisasi dengan sub indikator, bengkel resmi maupun non resmi yang tersebar di setiap daerah dan garansi yang diberikan oleh perusahaan.

2. Keuntungan, indikator pertama dapat diandalkan dengan sub indikator kendaraan yang irit bahan bakar dan pelayanan yang prima dari produsen, indikator kedua *colorful* dengan indikator sepeda motor dengan berbagai pilihan warna dan motor dengan striping warna yang beragam dan berkualitas, indikator ketiga pengalaman dengan sub

indikator perawatan yang mudah dan kemudahan mendapatkan suku cadang.

c. Kisi-Kisi Instrumen Citra Merek

Kisi-kisi instrumen penelitian citra merek yang disajikan ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur dan memberikan gambaran sejauh mana instrumen ini mencerminkan indikator variabel citra merek dengan menggunakan angket atau kuesioner yang diukur dengan skala *Likert*, terdiri dari lima alternatif jawaban, rentangan nilai 5-1 untuk pernyataan positif dan rentangan 1-5 untuk pernyataan negatif. Kisi-kisi instrumen citra merek ini dapat dilihat pada Tabel III.3.

Tabel III.3

Kisi-Kisi Instrumen Variabel X1 (Citra Merek)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)
Asosiasi Merek	Nilai yang dirasakan (<i>perceived value</i>)	1. Daya tahan/ keawetan produk.	1	13	1	1	2
		2. Memiliki fitur yang canggih.	2	14		4	3
	Kepribadian merek (<i>brand personality</i>)	1. Motor sport yang gagah dan maskulin	5				
		2. Motor <i>matic</i> dengan bentuk unik dan eksentrik.	6	18		5	7
			17		6		
			9		8		

	Asosiasi organisasi (<i>organizational association</i>)	1. Bengkel resmi, maupun non resmi yang tersebar di setiap daerah.	10 3	11 12	10 11	10	9
		2. Garansi yang diberikan oleh perusahaan					
Keuntungan (<i>Favorability</i>)	Dapat diandalkan (<i>reliable</i>)	1. Kendaraan yang irit bahan bakar	4	15		11	12
		2. Pelayanan yang prima dari produsen.					
	Colorful	1. Sepeda motor dengan berbagai pilihan warna	16	7		13	14
		2. Motor dengan striping warna yang beragam dan berkualitas.					
	Pengalaman	1. Perawatan yang mudah.	8 20	19		15 17	16
		2. Kemudahan mendapatkan suku cadang.					

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala *Likert*, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel III. 4

Tabel III.4

Skala Penilaian Instrumen Citra Merek

No.	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1	Sangat Setuju (SS)	5	1
2	Setuju (S)	4	2
3	Ragu-ragu (RR)	3	3
4	Tidak Setuju (TS)	2	4
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Citra Merek

Proses pengembangan instrumen citra merek dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel citra merek seperti terlihat pada tabel III.3 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel citra merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel citra merek. Setelah disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 30 orang responden yang berada diluar sampel penelitian.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrument uji coba validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Hasil dari uji coba menunjukkan dari 20 butir pernyataan, 17 butir valid dan 3 butir *drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 17 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap 17 butir-butir pernyataan yang valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad 105$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum si^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 106$$

¹⁰⁵*Ibid*, hlm. 89

¹⁰⁶*Ibid*, hlm.310.

Dimana:

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat data Y

$\sum Y_i$ = Jumlah data

Pengujian berdasarkan rumus, reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung kemudian dimasukkan dalam rumus *Alpha Cronbach* dan didapat hasil r_{ii} , yaitu sebesar 0.902. Berdasarkan tabel kriteria reliabilitas instrument apabila koefisien reliabilitas 0.800 – 1.000 maka derajat reliabililitas tinggi. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas tinggi dan 17 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel citra merek

3. Motivasi Konsumen

a. Definisi Konseptual

Motivasi konsumen adalah sesuatu kekuatan dalam diri individu yang mendorong untuk mengarahkan serta menggerakkan dirinya untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dalam melakukan pembelian sebuah produk.

b. Definisi Operasional

Dimensi dari motivasi konsumen, yaitu:

1. *Product buying motives*, indikator pertama motif produk emosional dengan sub indikator kendaraan yang membuat konsumen merasa spesial, kendaraan yang membuat konsumen merasa keren ketika

menggunakannya dan kendaraan yang menunjukkan strata sosial konsumen, indikator kedua motif produk rasional dengan sub indikator ingin memiliki sebuah kendaraan yang baru, kendaraan yang mudah digunakan dan kendaraan yang membantu keperluan bisnis/ usaha.

2. *Patronage buying motives*, indikator pertama pelayanan prima yang diberikan perusahaan dengan sub indikator pelayanan yang ramah dan perusahaan mendengarkan saran dari pelangan, indikator kedua bentuk CSR untuk masyarakat dengan sub indikator donasi bagi korban bencana dan *Yamaha Engineering School*, indikator ketiga reputasi perusahaan yang baik dengan sub indikator *The Best Manufacture in Motorsport* dan *Bike of The Year*, indikator keempat dengan indikator bonus yang didapatkan ketika pembelian dengan sub indikator bonus langsung yang berupa helm, jaket dan bonus tidak langsung yang berupa undian.

c. Kisi-kisi Instrumen Motivasi Konsumen

Kisi-kisi instrumen motivasi konsumen yang disajikan pada bagian ini merupakan kisi-kisi instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel motivasi konsumen yang diuji cobakan dan juga sebagai kisi-kisi instrumen final yang digunakan untuk mengukur variabel motivasi konsumen Dan kisi-kisi ini disajikan dengan maksud untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang dimasukkan setelah uji validitas dan reliabilitas. Kisi-kisi instrumen motivasi konsumen dapat dilihat pada tabel III.5

Tabel III.5

Kisi-Kisi Instrumen Variabel X2 (Motivasi Konsumen)

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Butir Uji Coba		Drop	No. Butir Final	
			(+)	(-)		(+)	(-)
<i>Product buying motives</i>	Motif produk emosional	1. Kendaraan yang membuat konsumen merasa special	1		4	1	
			2			2	
			3			3	
		2. Kendaraan yang membuat konsumen merasa keren ketika menggunakannya.	4			4	
			15				
		3. Kendaraan yang menunjukkan strata sosial konsumen					
	Motif produk rasional	1. Ingin memiliki sebuah kendaraan yang baru.	17	16		6	5
			18		7		
			9		8		
		2. Kendaraan yang mudah digunakan.					
	3. Kendaraan yang membantu keperluan bisnis/usaha						
<i>Patronage buying motives</i>	1. Pelayanan prima yang diberikan perusahaan	1. Pelayanan yang ramah	10	12	10	10	11
			11	14		12	13
			13				
	2. Bentuk CSR untuk masyarakat	1. Donasi bagi korban bencana.	5			14	
		2. <i>Yamaha Engineering School</i>	6			15	
	3. Reputasi perusahaan yang baik	1. <i>The Best Manufacture in Motorsport</i>	7	8	7	17	16
			19				
		2. <i>Bike of The Year</i>	20				

	4. Bonus yang didapatkan ketika pembelian	Bonus langsung yang berupa helem, jaket	21	22		18	19
		Bonus tidak langsung yang berupa undian.	23			20	

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dengan menggunakan model skala *Likert*, telah disediakan 5 alternatif jawaban yang telah disediakan dan setiap jawaban bernilai 1 sampai 5 sesuai dengan tingkat jawabannya. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel III.6

TABEL III. 6

Skala Penilaian Instrumen Motivasi Konsumen

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	Sangat Setuju (SS)	5	1
2.	Setuju(S)	4	2
3.	Ragu-ragu (RR)	3	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2	4
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

d. Validasi Instrumen Motivasi Konsumen

Proses pengembangan instrumen motivasi konsumen dimulai dengan menyusun instrumen berbentuk skala likert yang mengacu pada indikator-indikator variabel motivasi konsumen seperti terlihat pada tabel III.5 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel motivasi konsumen.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir-butir indikator tersebut telah mengukur dimensi dan indikator dari variabel motivasi konsumen sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi sebanyak 30 orang responden yang berada diluar sampel penelitian.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data instrumen uji coba validitas butir dengan menggunakan rumus koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad ^{107}$$

Dimana :

r_{it} = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

x_i = Deviasi skor butir dari X_i

x_t = Deviasi skor dari X_t

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah $r_{tabel} = 0,361$, jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di *drop*. Hasil dari uji coba menunjukkan dari 23 butir pernyataan, 20 butir

¹⁰⁷Ibid, hlm.86.

valid dan 3 butir *drop*, sehingga pernyataan yang valid dapat digunakan sebanyak 20 butir pernyataan.

Selanjutnya, dihitung reliabilitas terhadap 20 butir pernyataan yang valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji realibilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{st^2} \right]^{108}$$

Dimana :

r_{ii} = Reliabilitas instrumen

k = Banyak butir pernyataan (yang valid)

$\sum s_i^2$ = Jumlah varians skor butir

st^2 = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}^{109}$$

Dimana :

S_i^2 = Simpangan baku

n = Jumlah populasi

$\sum Y_i^2$ = Jumlah kuadrat data Y

$\sum Y_i$ = Jumlah data

¹⁰⁸*Ibid.* hlm .89

¹⁰⁹*Ibid.*, hlm. 310.

Pengujian berdasarkan rumus, reliabilitas terhadap butir-butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dihitung kemudian dimasukkan dalam rumus Alpha Cronbach dan didapat hasil r_{ii} , yaitu sebesar 0.920. Berdasarkan tabel kriteria reliabilitas instrument apabila koefisien reliabilitas 0.800 – 1.000 maka derajat reliabilitas tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen mempunyai reliabilitas tinggi dan 20 butir pernyataan inilah yang digunakan sebagai instrumen final untuk mengukur variabel motivasi konsumen

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data berdistribusi dengan normal atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model yang peneliti gunakan memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan menggunakan *Uji Kolmogorov Smirnov* dan *Normal Probability Plot*¹¹⁰.

Hipotesis penelitiannya adalah :

- 1) H_0 : data berdistribusi normal
- 2) H_a : data tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian dengan uji statistik *Kolmogorov Smirnov*, yaitu:

¹¹⁰Duwi Priyatno, *Belajar Praktis Analisis Parametrik dan Non Parametrik Dengan Statistik* (Yogyakarta, 2012), hlm. 60.

- 1) Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusikan normal.

Sedangkan kriteria pengujian dengan analisis *Normal Probability Plot*, yaitu sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, maka H_0 diterima artinya data berdistribusi normal.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal, H_0 ditolak artinya data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Pengujian dengan SPSS menggunakan *Test of Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05¹¹¹.

Hipotesis penelitiannya adalah :

1. H_0 : artinya data tidak linear
2. H_a : artinya data linear

Sedangkan kriteria pengujian dengan uji statistik, yaitu:

1. Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima artinya data tidak linear.
2. Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak artinya data linear.

¹¹¹*Ibid*, hlm. 46.

2. Persamaan Regresi Linear Tunggal

Analisis regresi tunggal digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel dependen, bila satu atau lebih variabel independen dimanipulasi / dirubah – rubah atau dinaik-turunkan. Adapun perhitungan persamaan umum regresi linier tunggal dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut¹¹²:

$$a) \hat{Y} = a + b_1X_1$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₁ = variabel bebas pertama (Citra Merek)

a = konstanta (Nilai y apabila X₁X₂,...,X_n = 0)

b₁ = koefisien regresi variabel bebas pertama, X₁ (Citra Merek)

$$b) \hat{Y} = a + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat (Keputusan Pembelian)

X₂ = variabel bebas kedua (Motivasi Konsumen)

a = konstanta (Nilai y apabila X₁X₂,...,X_n = 0)

b₂ = koefisien regresi variabel bebas kedua, X₂ (Motivasi Konsumen)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial atau Individual

Uji signifikansi parsial atau individual digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Pada regresi berganda $Y = a + b_1Y_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$, mungkin variabel X₁ sampai X_k secara bersama-sama berpengaruh nyata. Namun

¹¹² Purwanto Suharyadi, *Statistika: Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (Jakarta : Salemba Empat, 2011), hlm. 210.

demikian, belum tentu secara individu atau parsial seluruh variabel dari X_1 sampai X_k berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)¹¹³.

Hipotesis penelitiannya :

$$H_0 : b_1 = 0 \qquad H_1 : b_1 \neq 0$$

$$H_0 : b_2 = 0 \qquad H_1 : b_2 \neq 0$$

4. Perhitungan Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen dalam suatu persamaan regresi. Dengan kata lain, koefisien determinasi menunjukkan kemampuan variabel X (X_1, X_2, \dots, X_k), yang merupakan variabel bebas, menerangkan atau menjelaskan variabel Y yang merupakan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, semakin baik kemampuan variabel X menerangkan atau menjelaskan variabel Y.

¹¹³*Ibid*, hlm . 228.

Rumus koefisien determinasi adalah :

$$\text{a. } R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_1 \cdot \sum YX_i) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - \sum(Y)^2} \quad 114$$

$$\text{b. } R^2 = \frac{n(a \cdot \sum Y + b_2 \cdot \sum YX_i) - (\sum Y)^2}{n \sum Y^2 - \sum(Y)^2} \quad 115$$

¹¹⁴*Ibid*, hlm. 217.

¹¹⁵*Ibid*, hlm. 217.