

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1 *Company Profile*

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor, yang sahamnya secara mayoritas dimiliki oleh PT Astra International. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*).



Gambar 3.1

Pabrik dan produk pertama Honda di Indonesia

Sumber: <http://www.astra-honda.com>

Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun berikutnya dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Kebijakan pemerintah dalam hal lokalisasi komponen otomotif mendorong PT Federal Motor memproduksi berbagai komponen sepeda motor Honda tahun 2001 di dalam negeri melalui beberapa anak perusahaan, diantaranya PT Honda Federal (1974) yang memproduksi komponen-komponen dasar sepeda motor Honda seperti rangka, roda, knalpot dan sebagainya, PT Showa *Manufacturing* Indonesia (1979) yang khusus memproduksi peredam kejut, PT Honda Astra *Engine Manufacturing* (1984) yang memproduksi mesin sepeda motor serta PT Federal Izumi Mfg.(1990) yang khusus memproduksi piston.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2000 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

Saat ini PT Astra Honda Motor memiliki 3 fasilitas pabrik perakitan, pabrik pertama berlokasi Sunter, Jakarta Utara yang juga berfungsi sebagai kantor pusat. Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, serta pabrik ke 3 yang sekaligus pabrik paling mutakhir berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi. Pabrik ke 3 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2005.

Dengan keseluruhan fasilitas ini PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 4.4 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 20 juta pada tahun 2007. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Secara dunia pencapaian produksi sepeda motor Honda 20 juta unit adalah yang ke tiga, setelah pabrik sepeda motor Honda di Cina dan India.

Guna menunjang kebutuhan serta kepuasan pelanggan sepeda motor Honda, saat ini PT. Astra Honda Motor di dukung oleh 1.700 *showroom* dealer penjualan yang diberi kode H1, 3.600 layanan *service* atau bengkel AHASS (*Astra Honda Authorized Service Station*) dengan kode H2, serta 7.300 gerai suku cadang atau H3, yang siap melayani jutaan pengguna sepeda motor Honda di seluruh Indonesia.

Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. Karyawan PT Astra Honda Motor saja saat ini berjumlah sekitar 19.000 orang, ditambah 146 vendor dan supplier serta ribuan jaringan lainnya, yang kesemuanya ini memberikan dampak ekonomi berantai yang luar biasa. Keseluruhan rantai ekonomi tersebut diperkirakan dapat memberikan kesempatan kerja kepada sekitar 500 ribu orang. PT Astra Honda Motor akan terus berkarya menghasilkan sarana transportasi roda 2 yang menyenangkan, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan masyarakat Indonesia.

3.1.2 Tempat Penelitian

Tempat penelitian yang diteliti adalah dealer Astra Honda, Margo Mulya Motor, Jakarta Selatan. Dipilihnya dealer Astra Honda, Margo Mulya Motor sebagai tempat penelitian karena lokasinya yang strategis dan juga karena pengunjungnya yang ramai setiap hari. Dalam penelitian ini, penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden pengunjung dealer Astra Honda, Margo Mulya Motor yang membawa sepeda motor matik Honda Beat saat melakukan servis rutin. Responden diminta untuk mengisi kuesioner untuk memperoleh data.

3.1.3 Obyek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah sepeda motor matik Honda Beat. Honda Beat adalah salah satu produk Astra Honda Motor kelas sekuter matik. Honda Beat dikenal sebagai sekuter matik ekonomis yang memiliki kualitas baik. Hal ini ditunjukkan dengan hasil uji konsumsi bahan bakar. Dengan 1 liter bahan bakar minyak Honda Beat mampu mencapai jarak 73,5 kilometer. Oleh karena itu Honda Beat juga dikenal sebagai sekuter matik paling irit.

3.1.4 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Juni 2012.

3.1.5 Batasan Penelitian

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini akan dilakukan di Dealer Astra Honda Margo Mulya Motor, Pasar Minggu, Jakarta Selatan
2. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah Honda Beat.
3. Responden penelitian adalah pemilik Honda Beat.
4. Responden yang dipilih adalah hanya pemilik Honda Beat yang melakukan servis rutin Honda Beat di dealer Astra Margo Mulya Motor Pasar Minggu.

3.2 Metode Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti akan menggunakan metode dengan teknik *survey*. “*Survey techniques are based upon the use of structured questionnaires given to a sample of a population*” (Maholtra, 2007:265). Teknik *survey* berdasarkan atas penggunaan kuesioner terstruktur yang diberikan pada sampel dari suatu populasi. Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah, *conclusive research design* yang terdiri dari *descriptive research*, dan *explanatory research*. *Conclusive research design* merupakan sebuah desain penelitian ditandai dengan pengukuran fenomena pemasaran yang jelas (Maholtra, 2007:69). *Descriptive research* bertujuan untuk mendapatkan penjelasan atas variabel-variabel yang akan diteliti oleh peneliti baik itu variabel bebas yaitu kualitas produk dan desain produk maupun variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Sedangkan *explanatory research* atau penelitian eksplanatif bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara dua atau lebih gejala atau variabel. Melalui penelitian eksplanatori ini dapat diketahui bagaimana korelasi antara dua atau lebih variabel baik pola, arah, sifat, bentuk, maupun kekuatan hubungannya

3.3 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Terdapat tiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini dimana di terkandung di dalamnya adalah dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*

(X1) dan *perceived quality* (X2) sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel *Brand Awareness*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
<i>Brand Awareness</i> Kekuatan atau keberadaan sebuah merek didalam benak konsumen untuk kategori produk tertentu (Fepria dan Ulinuha, 2009)	<i>Brand recognition</i>	1. Posisi merek dalam ingatan konsumen setelah distimuli dengan <i>clue</i>	Likert	1
		2. Kemampuan mengenali ikon (duta) produk		2
	<i>Brand recall</i>	3. Kemampuan mengenali Varian produk tanpa pemberitahuan <i>clue</i>		3
		4. Mengenali kekhasan merek yang membuat berbeda		4

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel *Perceived quality*

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
<i>Perceived Quality</i> Persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Firmansyah, 2007 dan Ulinuha, 2008)	Kinerja	1. Dapat dikendarai dengan nyaman	Likert	5
		2. Motor sudah aergonomis		6
	Daya tahan	3. Kualitas mesin tangguh		7
		4. Sanggup dikendarai jarak jauh		8
	Keandalan	5. Mampu menempuh jarak jauh dan terbukti irit		9
		6. Jarang mengalami kerusakan yang parah		10
	Hasil	7. Motor merupakan produk berkualitas		11
		8. Performa motor memuaskan		12

Sumber : Data diolah peneliti

Tabel 3.3
Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	Nomor
Keputusan Pembelian Tindakan nyata dari konsumen untuk memutuskan membeli sepeda motor (Fepria, 2008 dan Ulinnuha 2009).	<i>Need Recognition</i>	1. <i>Internalstimuli</i>	Likert	13
		2. <i>Eksternal stimuli</i>		14
	<i>Information Search</i>	3. Sumber internal		15
		4. Sumber eksternal		16
	<i>Evaluation of Alternatives</i>	5. Manfaat		17
		6. Harga		18
	<i>Purchase Decision</i>	7. Yakin memilih Honda Beat		19
		8. Memilih Honda Beat keputusan yang tepat		20
	<i>Postpurchase Evaluation</i>	9. Kepuasan		21
		10. Saran		22

Sumber : Data diolah peneliti

Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang tercantum pada kuisioner. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif yang masing-masing diberi nilai.

Tabel 3.4
Bobot Nilai Pernyataan Kuisioner

Pilihan Jawaban	Bobot Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Biasa saja	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah penulis

3.4 Metode Penentuan Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2010: 80), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam penelitian ini, populasi penelitian mengacu pada pemilik sepeda motor Honda Beat yang sedang melakukan servis rutin di dealer Astra Honda, Margo Mulya Motor, akan dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

3.4.2 Sampel

Sampel merupakan perwakilan dari populasi, karena itu beberapa anggota populasi diambil untuk diteliti, beberapa tidak semua. Sebagaimana yang diungkapkan Sugiyono (2010: 81), “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi”. Jadi sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki

karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi. Karena ukuran populasi tidak teridentifikasi, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut dapat digunakan rumus Slovin, yaitu:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel (responden dalam penelitian).

N = Jumlah populasi.

e = Kelonggaran sampel

1 = Konstanta

Tabel 3.5
Data pengunjung servis Honda Beat
Di dealer Honda Margo Mulya Motor 2011

Bulan	Jumlah	Bulan	Jumlah
Januari	135	Juli	126
Februari	123	Agustus	138
Maret	116	September	145
April	130	Oktober	131
Mei	128	November	126
Juni	132	Desember	128
	764		794

Sumber: Dealer Honda Margo Mulya Motor

Dari perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah pengunjung servis Honda Beat di dealer Astra Margo Mulya sebanyak 1556 pengunjung. Dan didapati rata-rata perbulan yaitu sebanyak 130 pengunjung. Dengan menggunakan rumus slovin didapati jumlah sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 98 orang.

Dalam pelaksanaan penelitian, peneliti akan menyebarkan kuesioner langsung kepada calon responden yaitu konsumen atau pemilik Honda Beat yang sedang melakukan servis rutin pada dealer Astra Honda Margo Mulya Megah Motor di Pasar Minggu.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua sumber data antara lain data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal langsung dari objek penelitian yaitu berupa kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada responden untuk memperoleh informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Data ini dikumpulkan sendiri oleh peneliti melalui pembagian kuisisioner kepada 98 orang responden di dealer Astra Honda Margo Mulya Motor. Sedangkan data sekunder menurut Malhotra dan Peterson (2006: 97) mendefinisikan data sekunder sebagai data yang dikumpulkan untuk suatu tujuan lain daripada masalah itu sendiri. Data sekunder didapat peneliti dari proses pencarian melalui jaringan internet seperti data *top brand index* yang diakses dari *website* www.topbrand-

award.com dan beberapa situs lainnya yang digunakan dalam pencarian referensi teori maupun jurnal.

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Kuesioner yang dibagikan kepada responden haruslah memiliki nilai validitas. Nilai validitas menunjukkan bahwa suatu kuesioner tersebut *valid* dan kuesioner dapat dibagikan untuk penelitian.

Suatu instrumen dikatakan *valid* apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan *valid* apabila dapat mengungkap data dari *variabel* yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas instrumen menunjukkan sejauh mana data yang terkumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang validitas yang dimaksud.

Suatu item pertanyaan dikatakan *valid* jika signifikansi $> 0,05$. Hasil uji validitas angket dengan menggunakan *program SPSS 18,00 for windows* atau dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *product moment*:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini adalah kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama. Misalkan, seorang yang telah mengisi kuesioner dimintakan mengisi lagi karena kuesioner pertama hilang. Isian dari kuesioner pertama dan kedua haruslah sama atau dianggap sama. Uji reliabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan digunakan uji *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas menggunakan uji *Cronbach's Alpha*.

Rumus ini ditulis seperti berikut:

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

Dimana:

$$\sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{\sum x^2}{N}}{N}$$

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan

σb^2 = jumlah varians butir

σ^2 = jumlah varians total

Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha diatas 0,6 menurut Sekaran dalam Dwi Priyatno (2010:98)

3.6.2 Uji Asumsi Dasar

3.6.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

3.6.2.2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Duwi Priyatno, 2010:73). Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas. Model yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen dan tidak orthogonal atau nilai korelasi antarsesama variabel independen sama dengan nol. Dapat juga dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 5 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinearitas pada variabel independennya.

3.6.3.2. Uji Heterokedastitas

Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas (Duwi Priyatno,2010:83). Untuk menguji heterokedastisitas digunakan uji Spearmasn's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandarized residual*) dengan masing-masing variabel. Dengan kriteria pengambilan keputusan :

Jika signifikansi korelasi kurang dari 0.05 maka pada model regresi terjadi masalah Heteroskedastisitas.

3.6.4 Analisa Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen dengan variabel dependen. (Duwi Priyatno, 2010:55)

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel dependen

X = Variabel Independen

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

3.6.5 Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antaraduavariabel independen terhadap variabel dependen (Duwi Priyatno, 2010:61).

Uji Hipotesis

Untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi *brand awareness* dan *perceived quality* sepeda motor Honda Beat yaitu *brand awareness*(X1), *perceived quality*(X2), terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda dengan model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta

b_1b_2 = koefisien regresi

X_1 dan X_2 = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

3.6.6 Uji Hipotesis

3.6.6.1 Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen. Kriteria untuk menguji hipotesis adalah (dalam Zamroni, 2010):

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu:

Perumusan Hipotesis

- a. $H_0 : b = 0$: tidak ada pengaruh antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.
 - b. $H_1 : b > 0$: ada pengaruh positif antara variabel independen secara bersama terhadap variabel dependen.
2. Menentukan F tabel dan F hitung.

Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95 % atau taraf signifikansi sebesar 5 %, maka:

- a) apabila F hitung $>$ F tabel, maka H_0 ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- b) apabila F hitung $<$ F tabel, maka H_0 di terima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.6.2. Uji t

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (dalam Zamroni, 2010).

Hipotesis akan diuji dengan taraf nyata $\alpha = 5$ persen

1. $H_0 : b = 0$ (tidak ada pengaruh antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

2. $H_1 : b > 0$ (ada pengaruh positif antara variabel independen secara individu terhadap variabel dependen)

Dasar pengambilan keputusan dapat dengan dua cara:

1. Dengan membandingkan t hitung dan t tabel.

a) Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 ditolak dan H_1 diterima)

b) Apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, maka tidak ada pengaruh antara variabel X masing-masing dengan variabel Y. (H_0 diterima dan H_1 ditolak)

2. Dengan menggunakan angka signifikansi

a) Apabila angka signifikansi $< 0,05$ maka H_1 diterima.

b) Apabila angka signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

3.6.7 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dalam regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen (Priyatno, 2008:78). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2 \cdot (r_{yx_1}) \cdot (r_{yx_2}) \cdot (r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

r_{yx_1} = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

r_{yx_2} = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2