BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan, tujuan penelitian dan hipotesis yang diajukan, maka objek yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen pada Bengkel Yamaha Deta Motor yang berada di Jalan Pahlawan Revolusi Nomor 8 Jakarta Timur yang dapat mewakili mayoritas konsumen. Penelitian ini dilakukan pada bulan September sampai dengan bulan Desember.

3.2. Metode Penelitian

Metode1 yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei (dalam Malholtra (2009:196) adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik. Sedangkan desain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Menurut Malholtra (2009: 93) desain deskriptif adalah bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu karakter/karakteristik atau fungsi dari sesuatu hal.

3.3. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian, yaitu variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, dan promosi serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Vixion.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Pengukurannya

NO	VARIABEL	Dimensi	INDIKATOR	SKALA
1	**KUALITAS PRODUK (X_1)** *Product quality is the characteristic of product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs.* (Kotler dan Amstrong, 2012: 254)	*1. Performance*	1. Kecepatan 2. Fleksibel saat dikendarai	LIKERT
		2. *Durability*	3. Umur pakai 4. Suku cadang awet	
		3. Conformance to specifications	5. Produk sesuai standar 6. Produk sesuai keiinginan konsumen	
		4. *Feature*	7. Teknologi 8. Indikator kerusakan	
		5. Reliability	9. Kenyamanan 10. Kualitas Mesin	
		6. Aesthetcis	11. Model 12. Warna	
		7. Perceived quality	13. Citra produk 14. Reputasi yang baik	
2	Harga (X_2) *Price the amount of money charged for a product or service. More broadly, proce is the sum of all the values that customers give up to gain the benefits of having or using a product or service.* *(*Kotler dan Amstrong, 2012: 314)	8. *Price-quality schema* (hubungan harga-kualitas).	15. Harga sesuai dengan kualitas. 16. Pencarian informasi harga sebelum melakukan keputusan pembelian	LIKERT
		9. *Prestige Sensitivity* (harga-prestis)	17. Harga sesuai dengan kelas produk 18. Harga memberikan gengsi kepada konsumennya	
3	Promosi (X_2) *Promotion means activities that communicate the merits of product and persuade target customer to buy it.* (Kotler dan Amstrong ,2012:76)	*10. Advertising*	19. Intensitas pemutaran iklan tinggi pada media. 20. Iklan yang persuasif 21. Iklan yang menarik	LIKERT
		11. Personel selling	22. Karyawan memberikan informasi produk dengan ramah 23. Kemampuan dalam menjelaskan sebuah produk secara jelas.	

		12. Sales promotion	24.Potongan Harga pembelian Yamaha Vixion. 25.Hadiah pembelian Yamaha Vixion.	
4	KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Y) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang diambil oleh seseorang calon pembeli menyangkut kepastian akan membeli atau tidak (Kotler & Keller, 2012: 240).	13. Pengenalan 14. Kebutuhan	26.Kebutuhan akan sepeda motor 27.Keefisinan waktu	LIKERT
		15. Pencarian Informasi	28.Kemudahan memperoleh Informasi. 29.Perolehan Informasi	
		16. Evaluasi Alternatif	30.Pertimbangan kualitas produk 31.Pertimbangan harga produk	
		17.Keputusan pembelian	32.Keyakinan dalam pembelian. 33.Kesesuaian dengan kebutuhan	

Sumber: Data diolah peneliti

3.4. Metode Penentuan Populasi atau Sampel

1. Populasi

Menurut Malhotra (2009: 86) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk untuk kepentingan masalah riset pemasaran.

Populasi dari penelitian ini adalah pemilik dan yang membeli sepeda motor Yamaha Vixion yang sudah merasakan promosi Yamaha Vixion dan sedang melakukan pemeliharaan dan perbaikan sepeda motor Yamaha Vixion pada bengkel Yamaha Deta motor, Dari data yang diterima oleh peneliti bahwa populasi pada bulan Agustus 2011 adalah 119 pelanggan.

2. Sampel

Menurut Malhotra (2009: 87) sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Untuk penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Peneliti menggunakan tenik *purposive sampling*, menurut Riduan (2010:63) *purposive sampling* adalah teknik *sampling* yang digunakan peneliti jika peneliti mempunyai pertimbangan-pertimbangan tertentu didalam pengambilan sampelnya atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Dengan menggunakan teknik ini peneliti mengambil kriteria sampel yang akan diambil hanyalah pemilik dan pembeli motor Yamaha Vixion yang sudah merasakan promosi dari Yamaha Vixion dan sedang melakukan pemeliharaan dan perbaikan sepeda motor Yamaha Vixion di bengkel Yamaha Deta Motor. Penentuan jumlah sampel menurut Slovin adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = nilai kritis atau (batas ketelitian) yang diinginkan (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan penarikan sampel) yaitu sebesar 5%.

Berdasarkan rumus di atas, maka dapat dihitung besarnya sampel dari jumlah populasi yang ada, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{119}{1 + 119(0.05)^2}$$

$$n = \frac{119}{1{,}2975}$$

n = 91,71 (dibulatkan menjadi 92)

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 92 responden.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

1) Data Primer (*Primary Data*)

Menurut Malhotra (2009:120) data primer adalah data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan masalah riset.

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode survei dengan kaidah deskriptif kuantitatif, dimana penelitian ini bertujuan untuk menganalisa dan mengkuantifikasi bagaimanakah respon dari konsumen dan penilaian masyarakat mengenai kualitas produk, harga, serta promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian survei pada bengkel Yamaha Deta Motor. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada skala model Likert. Skala berisi sejumlah pernyataan yang menyatakan obyek yang hendak diungkap. Penskoran atas kuesioner skala model Likert yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban, yakni:

Sangat Setuju : 5

Setuju : 4

Kurang Setuju : 3

Tidak Setuju : 2

Sangat Tidak Setuju : 1

2) Data Sekunder (*Secondary Data*)

Menurut Maholtra (2009: 121) data sekunder adalah data yang telah kumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan data sekunder dengan cara membaca dan mengutip baik secara langsung maupun tidak langsung dari literatur-literatur yang berhubungan langsung dengan variabel penelitian.

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat keandalan suatu alat ukur. Arikunto (dalam Riduan, 2010: 109). Alat ukur yang kurang valid berartu memiliki validitas yang rendah. Untuk menguji validitas alat ukur, terlebih dahulu dicari korelasi antara bagian-bagian dari alat ukur secara keseluruhan dengan cara mengkorelasikan setiap butir, dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment* yaitu:

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

∑X : Nilai skor item

∑Y : Nilai skor total

n : Jumlah responden

Setelah diperoleh harga r selanjutnya dibandingkan dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel maka instrumen dikatakan valid. Arikunto (dalam Riduan, 2010: 110).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2009:172). Kehandalan berkaitan dengan seberapa jauh alat ukur konsisten apabila pengukuran dilakukan secara berulang dengan sampel yang berbeda-beda.

Dalam pengujian reliabilitas menggunakan teknik alpha cronbach's (α) yang menyatakan sebuah kuesioner *reliable* jika memiliki nilai alpha diatas 0,6.

Rumus *Cornbrach Alpha* dituliskan sebagai berikut :

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

Dimana:

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Jumlah pernyataan

$\sum\sigma_i^2$ = Jumlah varians

σ_i^2 = Varians total

3.6.2. Uji Asumsi Dasar

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak (Prayitno, 2009:28). Biasanya uji ini digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, maupun rasio. Jika analisisnya menggunakan metode *parametric*, maka persyaratan normalitasnya harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Priyatno, 2009: 36). Pengujian menggunakan *test for linearity* dengan taraf signifikansi 0,05 dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi kurang dari 0,05.

3.6.3.Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas, yaitu adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah multikolinearitas. Dampak yang diakibatkan dengan adanya multikolinearitas antara lain yaitu:

a. Nilai *standard error* untuk masing-masing koefisien menjadi tinggi, sehingga t hitung menjadi rendah.
b. *Standard error of estimate* akan semakin tinggi dengan bertambahnya variabel independen.
c. Pengaruh masing-masing variabel independen sulit dideteksi.

Pada penelitian ini, untuk menghindari penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *Variance inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Santoso (dalam Priyatno, 2008: 39), pada umumnya jika VIF kurang dari 5 (lima), maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

2. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas, yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Model regresi yang baik

mensyaratkan tidak adanya masalah heterokedastisitas, karena heterokedastisitas menyebabkan penaksir atau estimator menjadi tidak efisien dan nilai koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Terdapat beberapa metode pengujian heterokedastisitas, dalam penelitian ini menggunakan uji Park, yaitu meregresikan nilai residual ($Lnei^2$) dengan masing-masing variabel dependen. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

a. Jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel, maka tidak terdapat heterokedastisitas.
b. Jika t hitung > t tabel atau –t hitung < -t tabel, maka terdapat heterokedastisitas.

3.6.4. Analisis Regresi Linear Sederhana (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

a. H_O diterima jika –t tabel ≤ t hitung ≤ t tabel atau nilai signifikan > 0,05.
b. H_O ditolak jika t hitung > t tabel atau -t hitung < -t tabel atau nilai signifikan < 0,05.

3.6.5. Analisis Regresi Linear Berganda (Uji F)

Uji F digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen dengan variabel dependen secara bersam-sama atau simultan. Nilai F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota sample

Dengan kriteria pengujian:

a. H_O ditolak jika F hitung > F tabel atau nilai signifikan lebih kecil dari 0,05.
b. H_O diterima jika F hitung < F tabel atau nilai signifikan lebih besar dari 0,05.

3.6.6. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian yang akan dilakukan adalah:

$$\mathbf{Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3}$$

Keterangan :

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien regresi

X_1 = kualitas produk

X_2 = harga

X_3 = promosi

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:

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 + (ryx_3)^2 - 2(ryx_1)(ryx_2)(ryx_3)(rx_1x_2x_3)}{1 - (rx_1x_2x_3)^2}$$

Keterangan :

R^2 = Koefisien determinasi

ryx_1` = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

ryx_3 = Korelasi sederhana antara X_3 dengan Y

$rx_1x_2\ x_3$ = Korelasi sederhana antara X_1, X_2, dengan X_3

BAB IV