

BAB III

OBJEK DAN METEDOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Honda merupakan salah satu merek sepeda motor asal Jepang yang telah lebih dari 30 tahun menggarap pangsa pasar otomotif dalam negeri. Selama kurun waktu tersebut melalui PT Astra Honda Motor sebagai pihak produsennya, Honda menjadi merek sepeda motor terbesar di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan meraih penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) pada tahun 2010 untuk rekor merek sepeda motor dengan penjualan terbanyak yang menembus angka 23 juta unit lebih. Beberapa produknya antara lain untuk jenis *sport* seperti Honda Tiger, Megapro, CBR, dan Honda CS 1. Sementara untuk sepeda motor jenis bebek (*underbone*) Honda merilis Honda Astrea, Supra X, Supra Fit 123, Kharisma, dan Revo. Perubahan selera konsumen pada 10 tahun terakhir terhadap sepeda motor jenis skuter matik membuat PT AHM juga ikut merespon segmen pasar ini dengan merilis beberapa produk-produk skutiknya untuk bersaing dengan para kompetitornya. Produk-produk skutiknya antara lain Honda Vario Absolute, Beat, Vario Techno CBS, Honda Scoopy, dan produk terbarunya Honda Spacy.

Objek dalam penelitian ini adalah produk sepeda motor skutik Honda Vario Techno. Produk ini adalah sepeda motor jenis skutik generasi ke-3 setelah Honda Vario Absolute, dan Honda Beat. Untuk batasan penelitian penulis terfokus pada 2 variabel yang mempengaruhi pemilihan seorang

konsumen terhadap sebuah produk sepeda motor yaitu desain dari produk yang ditawarkan pihak produsen serta peran yang dilakukan *celebrity endorser* dalam komunikasi pemasaran produk Honda VarioTechno. Sementara waktu penelitian dilakukan mulai pada bulan Oktober hingga November 2011. Untuk lokasi penelitian dilakukan di Bengkel Astra Honda Motor cabang Dewi Sartika, Jakarta Timur.

3.2. Metode Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2006; 85) penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Penelitian ini digunakan menggunakan data primer dari pertanyaan terstruktur dari setiap kuesioner yang diberikan pada responden. Sedangkan desain deskriptif bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas desain produk (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) serta variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah pendekatan survei yaitu wawancara langsung kepada responden dengan memberikan pernyataan-pernyataan dalam bentuk kuesioner. Ditinjau dari bentuk desain penelitian yang digunakan yaitu deskriptif maka dimensi pengumpulan datanya adalah *single cross sectional design* yaitu pengumpulan data dan informasi kepada responden yang dilakukan hanya satu kali.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 3 variabel, yaitu terdiri dari 2 variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Yakni desain produk (X_1) dan *celebrity endorser* (X_2) sebagai *independent* dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel *dependent* adalah

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Independent	Dimensi	Indikator	Pernyataan	Item
Desain Produk (X1) Totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu menurut yang diisyaratkan oleh pelanggan. (Kotler & Keller 2012: 354)	<i>Aesthetic Appeal</i>	Penampilan fisik produk	- Penampilan fisik Vario Techno secara keseluruhan sangat menarik	1
	Karakteristik desain mengenai nilai estetika atau daya tarik visual produk yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi	Variasi <i>striping body</i> menarik	- Model desain Vario Techno memiliki keunikan dibanding produk lain	2
			- Produk Vario Techno memiliki varian <i>striping</i> yang menarik	3
			Fungsi produk	- Vario Techno CBS memiliki fitur-fitur yang membantu keamanan dalam berkendara
	Karakteristik dari desain yang bertujuan membuat sebuah produk nantinya dapat digunakan sesuai performa yang diinginkan	Fitur – fitur produk menunjang kenyamanan dan keamanan berkendara	- Vario Techno CBS memiliki fitur-fitur yang membantu kenyamanan dalam berkendara	5
			Karakteristik desain produk <i>Hi Grade & Sporty</i>	- Karakter keseluruhan desain yang <i>Hi Grade - Sporty</i> mencerminkan kemampuan akselerasi dan kenyamanan dalam berkendara

<p>Celebrity Endorser (X2)</p> <p>“<i>Celebrity endorser as any individul who enjoys public cognition and who uses this cognition on behalf of a consumer by appearing with in a advertisement</i>” (McCracken, 2011)</p>	<p><i>Trustworthiness</i></p> <p>Atribut ini merefleksikan bagaimana tingkat kepercayaan dan keyakinan <i>audience</i> dengan apa yang disampaikan seorang <i>endorser</i> dalam sebuah iklan</p>	<p>Persepsi tingkat reliabilitas/kepercayaan <i>endorser</i></p> <p>Pesan yang disampaikan <i>endorser</i> meyakinkan</p>	<p>- Sebagai bintang iklan figur Daniel Mananta layak dipercaya</p> <p>- Pesan iklan yang disampaikan Daniel Mananta sebagai bintang iklan terkesan meyakinkan</p>	<p>7</p> <p>8</p>
	<p><i>Attractiveness</i></p> <p>Keseluruhan karakteristik dari seorang <i>endorser</i>, yaitu dikenal publik, mampu menarik perhatian penonton, baik penampilan fisik, persepsi kepribadian dari pihak konsumen, serta gaya hidup dari <i>endorser</i>.</p>	<p><i>Endorser</i> memiliki daya tarik dari segi fisik</p> <p>Persepsi <i>audience</i> terhadap kepribadian <i>Endorser</i></p>	<p>- Sebagai bintang iklan Daniel Mananta memiliki daya tarik dari segi penampilan fisik</p> <p>- Daniel Mananta selama ini dikenal sebagai selebritis yang memiliki kepribadian baik</p>	<p>9</p> <p>10</p>
	<p><i>Respect</i></p> <p>Karakteristik <i>endorser</i> yang disukai atau dikagumi publik terkait pencapaian yang diraih dalam bidang yang dijalani</p>	<p>Popularitas <i>endorser</i></p> <p>Reputasi <i>endorser</i> dalam bidangnya</p> <p>Figur <i>endorser</i> disenangi</p>	<p>- Figur Daniel Mananta sebagai bintang iklan cukup dikenal luas oleh masyarakat</p> <p>- Daniel Mananta memiliki reputasi yang baik terkait kemampuannya dalam bidang presenter</p>	<p>11</p> <p>12</p>
			<p>- Anda menyukai Daniel Mananta sebagai figur selebritis</p>	<p>13</p>
	<p><i>Similarity</i></p> <p>Kedekatan karakteristik <i>endorser</i> terkait</p>	<p><i>Endorser</i> sesuai dengan karakteristik produk yang</p>	<p>- Karakter Daniel Mananta yang <i>fashionable</i>, enerjik, mapan, <i>stylish</i> dinilai sesuai dengan</p>	<p>14</p>

	dengan (usia, jenis kelamin, atau gaya hidup) apakah dianggap sesuai dengan target pasar yang dituju dari produk tersebut.	<i>sporty & hi-tech</i> <i>Endorser</i> sesuai dengan target pasar yang dituju	karakteristik produk Vario Techno yang <i>sporty & hi-tech</i> - Figur Daniel Mananta tepat mewakili karakteristik pengguna Vario Techno yakni kaum muda yang menggagungkan kebebasan dan kenyamanan berkendara	15
Variabel Dependent	Dimensi	indikator	Pernyataan	item
Keputusan Pembelian Sebuah proses yang umumnya terdiri dari 5 tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, pilihan alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian. (Kotler dan	Pengenalan Masalah	Kebutuhan transportasi sepeda motor pribadi	- Saya menggunakan sepeda motor untuk kebutuhan mobilitas sehari-hari	16
	Tahapan pertama proses pembelian dimulai ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhan	Kebutuhan sepeda motor jenis matik	- Saya menggunakan Vario Techno karena kebutuhan akan sepeda motor jenis matic	17
	Pencarian Informasi	Sumber informasi pribadi	- Saya menanyakan informasi tentang Vario Techno melalui teman	18
	Tahap kedua, setelah mengidentifikasi masalah, konsumen memulai pencarian informasi baik itu internal maupun eksternal	Sumber komersial	- Saya mencari informasi Vario Techno melalui media internet - Saya mengetahui keberadaan produk Vario Techno melalui sumber-sumber komersial seperti iklan televisi	19 20
	Pilihan Alternatif	Pertimbangan merek produk	- Honda sebagai produsen Vario Techno sudah sangat terkenal	21
	Tahap ketiga, yaitu konsumen menggunakan informasi untuk melakukan evaluasi alternatif	Pertimbangan akan kualitas produk Pertimbangan desain produk	- Kualitas produk Vario Techno lebih baik dibandingkan produk lain - Bentuk desain Vario Techno lebih menarik	22 23

Keller, 2012 :188)		yang menarik	dibandingkan produk lain	
		- Pertimbangan kelengkapan fitur-fitur produk	- Fitur-fitur Vario Techno lebih lengkap	24
		- Pertimbangan Harga	- Penawaran harga Vario Techno lebih menarik	25
			- dibandingkan produk lainnya	
	Keputusan Pembelian Tahap keempat, konsumen menjatuhkan pilihan terhadap produk yang akan pilih dibanding kompetitor lain	- Keyakinan	- Saya yakin dengan pilihan saya menggunakan produk Vario Techno	26
		- Ketepatan memilih produk	- Saya merasa tepat memilih sepeda motor Vario Techno	27

Sumber : Data diolah peneliti

3.4. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis pengumpulan data, yakni data primer dan sekunder. Instrumen peneliti dalam pengumpulan data yang bersifat primer adalah melalui bentuk wawancara pribadi kepada responden dengan memberikan kuesioner yang menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Malhotra (2006; 278) kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data berstruktur yang terdiri dari serangkaian pertanyaan, tulisan atau wawancara, untuk mendapat jawaban langsung dari responden. Sementara skala likert adalah skala pengukuran pada kuesioner dengan 5 kategori respon yang mempunyai jarak dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju, yang nantinya digunakan responden untuk menyatakan tingkat kesetujuan atau ketidaksetujuan dari serangkaian pernyataan yang diberikan peneliti terkait dengan objek

penelitian. Setiap pertanyaan kuesioner penelitian variabel menggunakan pernyataan tertutup. Peneliti menyediakan lima kemungkinan jawaban yang dapat dipilih oleh responden, yakni ; STS, TS, CS, S, SS.

Jawaban	Skala
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Cukup Setuju (CS)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan cara memberikan kuesioner langsung kepada responden yang dituju yakni konsumen sepeda motor Vario Techno CBS yang ditemui peneliti ketika sedang melakukan jasa perbaikan rutin sepeda motor di lokasi penelitian yaitu Bengkel Astra Motor, Dewi Sartika, Jakarta Timur.

3.5. Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Populasi berdasarkan pendapat Malhotra (2006 : 314) adalah gabungan seluruh elemen yang memiliki karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pengguna produk Honda Vario Techno CBS yang melakukan jasa perbaikan di Bengkel Astra Honda. Sementara itu dikarenakan populasi yang cukup besar dalam penelitian, serta keterbatasan tenaga dan waktu dimiliki peneliti, maka digunakan sampel. Definisi sampel menurut Sugiyono (2010 : 81) adalah bagian dari

jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini dapat diketahui atau bersifat *finite* dan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi yang terpilih sebagai sampel. Secara spesifik teknik *sampling* yang digunakan adalah *convenience*. Menurut Malhotra (2006 : 372) pengambilan sampel ini berupaya memperoleh sampel berdasarkan kemudahan dimana seseorang dapat menjadi sampel karena kebetulan sampel yang ditemui tersebut cocok sebagai sumber data dan sedang berada di lokasi penelitian. Karena jumlah populasi dalam penelitian ini dapat diketahui maka dalam menentukan ukuran sampel dari jumlah populasi yang dipilih, peneliti menggunakan rumus Slovin (dalam Husein Umar, 2004 : 78), yakni :

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

Keterangan ;

n = Jumlah sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir

Populasi dalam penelitian ini yang digunakan adalah jumlah rata-rata perbulan pengguna Honda Vario Techno CBS yang melakukan *service* rutin di Bengkel Astra Honda Motor Cawang yaitu sebanyak 168 konsumen, oleh karena itu jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{168}{1 + 168 (0,05)^2}$$

$$n = 118,3$$

Berdasarkan penghitungan rumus Slovin diatas maka hasil yang didapat jumlah sampel yang diambil sebanyak 118 responden.

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Uji Instrumen

A. Uji Validitas

Uji Validitas adalah suatu ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan dari instrumen yang digunakan. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*, dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan $\alpha = 0,05$. Teknik korelasi *product moment* menyatakan bahwa instrumen dapat dikatakan valid apabila *mean r*-hitung $> 0,361$ (dengan jumlah responden minimal sebanyak 30 dan $\alpha = 0,05$).

Adapun perhitungan korelasi *product moment* Husein Umar (2006 : 133) dengan rumus sebagai berikut :

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Instrumen ini berupa kuesioner yang diuji cobakan yakni dalam penelitian ini ditujukan kepada 30 orang pengguna Vario Techno CBS yang sedang berkunjung ke bengkel Astra Motor, dimana hasil sebuah instrumen atau setiap pernyataan dinyatakan *valid* atau berkorelasi signifikan terhadap skor total, bilamana nilai r hitungannya melebihi r tabel yaitu sebesar 0,361 (pada tabel r pearson *product moment* dengan taraf signifikan α 0,05).

B. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan dipercaya dan tetap konsisten jika pengukuran dilakukan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Perhitungan uji reliabilitas menggunakan Uji *Cronbach's Alpha* yang dibantu dengan *software* SPSS versi 19.0 dengan kriteria menurut Kriteria untuk uji reliabilitas adalah menggunakan Teknik *Alpha Cronbach*, dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (*reliabel*) menurut Malhotra (2006 : 274) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha lebih besar dari 0,6.

3.6.2. Uji Asumsi Dasar

A. Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Sugiyono (2010 :172) mengatakan jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah *nominal* atau *ordinal* maka metode yang digunakan adalah statistik *non-parametrik*. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari α 5% atau 0,05.

B. Uji Linearitas

Uji ini bertujuan untuk mengetahui apakah 2 variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi atau regresi linear. Pengujian SPSS dengan menggunakan *test for linearity* dengan tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

3.6.3. Uji Asumsi Klasik

A. Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas diantara variabel bebas Husein Umar (2004 : 141). Adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* atau VIF (*Variance Inflation Factor*) dari masing-masing variabel dengan menggunakan *software* SPSS 19.0.

Dasar pengambilan keputusan menurut Dwi Priyatno (2008: 39):

- i. Jika nilai $VIF < 5$ maka tidak terdapat multikolinearitas
- ii. Jika nilai $VIF > 5$ maka terdapat multikolinearitas

B. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas 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 (Dwi priyatno, 2008; 41-42). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan uji park yaitu meregresikan nilai residual dengan masing-masing variabel *dependent*.

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika t hitung berada pada $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel, maka tidak terdapat heterodaktisitas.

- Jika t hitung $>$ t tabel atau $-t$ hitung $<$ $-t$ tabel, maka terdapat heterodaktisitas.

3.6.4. Analisis Regresi Berganda

A. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*, apakah masing-masing variabel *independent* berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel *dependent* apabila nilai variabel *independent* mengalami kenaikan atau penurunan. Adapun model matematis persamaan regresi dari penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (Variabel terikat)

X_1 = Desain produk (Variabel bebas)

X_2 = *Celebrity endorser* (Variabel bebas)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi

b_2 = Koefisien regresi

B. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi dari 2 variabel *independent* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Priyatno, 2009 : 83).

Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{Sb_i}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = Standar error variabel i

Atau dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{r\sqrt{n-k-1}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel *independent*

n = Jumlah data atau kasus

Dalam penelitian ini tingkat signifikansi yang digunakan oleh peneliti adalah $\alpha = 5\%$.

C. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent* (Priyatno, 2009 : 81).

F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data atau kasus

P_k = Jumlah variabel bebas

Hipotesis untuk uji F (secara bersama-sama)

H3 : Terdapat pengaruh secara signifikan antara variabel desain produk dan *celebrity endorser* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kriteria :

H3 diterima jika nilai signifikansi pada F tabel kurang dari taraf signifikansi $\alpha = 5\%$ (0,05).

3.6.5. Analisis Determinasi (R^2)

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

$$R^2 = (ryx^1)^2 + (ryx^2)^2 - 2(ryx^1)(yx^2)(rx^1x^2)$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien Determinasi

ryx_1 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan Y

ryx_2 = Korelasi sederhana antara X_2 dengan Y

rx_1x_2 = Korelasi sederhana antara X_1 dengan X_2