

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini meneliti pengaruh citra merek dan Harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Megapro. Objek yang dijadikan unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen pada Bengkel Honda BERKAH PRATAMA yang berada di Jalan TERUSAN GUSTI NGURAI RAI NO.18 (Jalan Baru) Bekasi Barat, yang dapat mewakili mayoritas konsumen.

3.2. Metode Penelitian

Metode 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.

Desain penelitian ini adalah dengan pendekatan kausal dan deskriptif. Menurut Malhotra (2009:100) desain kausal adalah penelitian yang meneliti adanya hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-masing variabel. penelitian kausal dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta atau pembuktian hipotesis dari hubungan atau pengaruh dari masing-masing variabel. Sedangkan desain deskriptif menurut Malhotra (2009:93) adalah

salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel independen (citra merek dan harga) dan variabel dependen (keputusan pembelian).

3.3. Operasional Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan dua variable bebas (Citra Merek dan Harga) dan satu variable terikat (Keputusan Pembelian).

Tabel 3.1
Operasional Variabel Penelitian

NO	VARIABEL	Dimensi	INDIKATOR	SKALA
1	Citra Merek (X ₁)]Persepsi dan keyakinan yang diperoleh konsumen, yang terekam dalam memori konsumen lalu direfleksikan atau diterjemahkan ke dalam asosiasi-asosiasi tertentu saat mengingat suatu merek. (Kotler dan Keller)	1. Citra pembuat	1. Kredibilitas 2. Popularitas Produk	LIKERT
		2. Citra Pemakai	3. Terlihat Sporty 4. Motor sesuai dengan gaya hidup konsumen	
		3. Citra Produk	5. Handling yang baik 6. Jaminan Mesin	
2	Harga (X ₂) <i>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.</i> (Kotler dan Amstrong, 2012: 314)	4. <i>Value of Money</i>	7. Perkiraan Harga 8. Kewajaran Harga 9. Harga Sesuai Manfaat	LIKERT
		5. <i>Price Conciousness</i>	10. Harga Kompetitif 11. Mencari Harga yang relative lebih murah	
3	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).	6. Pengenalan Kebutuhan	12. kebutuhan sepeda motor yang nyaman 13. Kebutuhan sepeda motor dengan bentuk sporty	LIKERT
		7. Pencarian informasi	14. Memperoleh informasi komersil 15. Bedasarkan pengalaman orang lain	
		8. Evaluasi alternatif	16. Membandingkan kualitas beberapa produk motor 17. membandingkan harga beberapa produk motor	
		17. Keputusan pembelian	18. Keyakinan dalam pembelian 19. Produk tersedia (<i>ready stock</i>)	
		18. Perilaku pascapembelian	20. Kepuasan konsumen 21. Merekomendasikan kepada orang lain.	

Sumber : data diolah penulis

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram (Husein Umar, 2009:42).

Teknik angket (*kuesioner*) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden adalah dengan menggunakan *skala likert*.

Menurut Sugiyono (2008:107), dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen. Pada sebuah kuesioner yang menggunakan pernyataan skala likert memiliki keterangan sebagai berikut:

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

3.5 Teknik Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Malhotra (2009: 86) populasi adalah gabungan seluruh elemen, yang memiliki serangkaian karakteristik serupa, yang mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah setiap pemilik dan pembeli sepeda motor Honda Megapro yang sudah merasakan promosi Honda Megapro dan sedang melakukan pemeliharaan dan perbaikan sepeda motor Honda Megapro pada dealer sekaligus bengkel Honda Berkah Pratama Bekasi. Data yang diterima peneliti bahwa populasinya adalah :

NO	BULAN	Jumlah Servis Motor
1	Januari	116
2	Februari	145
3	Maret	138
4	April	165
5	Mei	125
6	Juni	168
7	Juli	154
8	Agustus	135
9	September	169
10	Oktober	143
11	November	157
12	Desember	124
Total Populasi		1739
Rata-rata/bulan		144.9166667
Sampel (Slovin)		106,42

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 teknik *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 Honda Megapro yang sudah merasakan promosi dari Honda Megapro dan sedang melakukan pemeliharaan dan perbaikan sepeda motor Honda Megapro di dealer sekaligus bengkel Honda Berkah Pratama. 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:

$$n = \frac{145}{1 + 145(0.05)^2}$$

$$n = \frac{145}{1,36}$$

$$n = 106.42 \text{ (dibulatkan menjadi 107)}$$

Berdasarkan perhitungan rumus Slovin diatas, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 107 responden..

3.6 Metode Analisis

3.6.1 Uji Instrumen

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keandalan atau kesahihan suatu alat ukur. Arikunto (dalam Riduan, 2010: 109). Alat ukur yang kurang valid berarti 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

$\sum X$: Nilai skor item

$\sum Y$: Nilai skor total

n : Jumlah responden

Setelah diperoleh harga r selanjutnya dibandingkan dengan r tabel. Jika $r > r$ tabel maka soal/instrumen dikatakan valid.

Arikunto (dalam Riduan, 2010: 110).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

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

Kriteria untuk uji reabilitas adalah menggunakan teknik *Alpha Cornbach* dimana suatu instrument dapat dikatakan handal (reliable) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0.6. Bila nilai *Cornbrach's Alpha* sebesar 0.6 atau lebih maka pernyataan-pernyataan pada kuisisioner dapat dipercaya (reliable) (Maholtra, 2009;282).

Rumus *Cornbrach Alpha* dituliskan sebagai berikut :

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

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

3.6.2.1 Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisisnya 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 statistic non-parametrik. Menurut Malhotra (2009:237) model regresi yang baik adalah model yang memiliki nilai residualnya terdistribusi normal. Uji dilakukan dengan menggunakan *One sample Kolmogrov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.6.2.2 Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan (Dwi 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 digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinearitas model, yaitu adanya hubungan linear antara variabel independen dalam model regresi (Dwi Priyatno, 2009 : 39). Pada penelitian ini, untuk menghindari asumsi klasik multikolinearitas akan melihat nilai *inflation factor* (VIF) pada model regresi. Menurut Dwi Priyatno (2010: 81), pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

3.6.3.2 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, 2010:83). Untuk menguji heteroskedastisitas digunakan uji Spearman's rho, yaitu dengan mengkorelasikan nilai residual (*Unstandardized 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.

(Dwi 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 antara dua variabel independen terhadap variabel dependen (Dwi Priyatno, 2010:61).

3.6.6 Uji Hipotesis

Untuk mengukur adanya pengaruh dimensi-dimensi citra merek (X1), harga (X2), terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan regresi linier berganda dengan model :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

a = konstanta

$b_1 b_2$ = koefisien regresi

X_1 dan X_2 = Variabel Independen

Y = Variabel Dependen

1. Uji F

Untuk memperoleh kepastian bahwa model yang dihasilkan secara umum dapat digunakan maka diperlukan suatu pengujian secara teratur bersama-sama. Pengujian dilakukan dengan uji F melalui prosedur sebagai berikut (Anderson 2002;630).

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

k = Jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Kedua variabel *independen* dikatakan memiliki pengaruh yang simultan kepada variabel *dependen* jika nilai signifikan p-value F-test > 0.05.

2. Uji t

Uji t dalam penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh citra merek

(X_1) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dan pengaruh harga (X_2) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah:

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

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 independen

n = Jumlah data atau kasus

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

Kriteria pengujian :

Variabel *independen* berdampak secara parsial terhadap variabel *dependen* atau Y bila nilai signifikan *p-value* t-test > 0.05.

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 (Anderson, 2002 : 551-555). Nilai koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus :

$$R^2 = \frac{(ryx_1)^2 + (ryx_2)^2 - 2.(ryx_1).(ryx_2).(rx_1.x_2)}{1 - (rx_1x_2)^2}$$

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