

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek penelitian adalah suatu atribut dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Obyek dalam penelitian ini adalah sepeda motor Honda Scoopy. Sedangkan subyek dari penelitian ini adalah penduduk atau masyarakat kota Yogyakarta yang melakukan pembelian dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy.

B. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat Kuantitatif. Data primer merupakan data yang diperoleh dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian dan menggunakan sepeda motor Honda Scoopy.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* untuk teknik pengambilan sampel, peneliti menentukan beberapa kriteria anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria yang diambil dari sampel adalah sebagai berikut:

1. Masyarakat atau penduduk kota Yogyakarta yang melakukan pembelian atau pengguna sepeda motor Honda Scoopy berbagai tipe dan tahun pembuatan.
2. Minimal usia 20 tahun keatas dan minimal telah menggunakan Honda Scoopy selama 1 bulan.
3. Pernah terlibat dalam pembuatan keputusan pembelian saat melakukan pembelian sepeda Motor Honda Scoopy.

Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 150 responden. Jumlah tersebut didapat dari teknik ukuran sampel yang dijelaskan oleh Hair, dkk (2006) yakni ukuran sampel penelitian menggunakan rasio 5 sampai 10 kali jumlah rasio indikator. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 30 indikator, maka jika rasio dikalikan 5 jumlah indikator akan diperoleh $5 \times 30 = 150$ responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menurut Sugiyono (2015) adalah langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode survei menggunakan kuesioner. Penelitian dilakukan dengan metode survei dengan memberikan kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian melakukan pembelian atau pemakaian sepeda motor Honda Scoopy. Dengan mengajukan sejumlah daftar pertanyaan seputar topik penelitian dan secara langsung diberikan kepada responden dengan kriteria yang telah ditetapkan.

Pengambilan data peneliti menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data, dan skala yang digunakan adalah skala *likert* 5 poin dengan kriteria sebagai berikut:

5 : SS (Sangat Setuju)

4 : S (Setuju)

3 : N (Netral)

2 : TS (Tidak Setuju)

1 : STS (Sangat Tidak Setuju)

Menurut Sekaran (2006), skala *Likert* didesain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan responden dari sangat setuju sampai sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut dalam lima skala. Skala jawaban antara 1-5 adalah dengan interpretasi yakni, 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati (Azwar, 2007). Sedangkan menurut Sugiyono (2015) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulannya. Ada 2 jenis variabel dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

Biasa juga disebut variabel stimulus karena variabel ini mempengaruhi variabel dependen baik secara positif maupun negatif. Variabel independen biasanya dilambangkan dengan huruf X. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Persepsi Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Persepsi Harga (X3), Promosi (X4).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel dependen juga biasa di sebut variabel terikat. Variabel dependen biasanya dilambangkan dengan huruf Y. Variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.1
Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Persepsi Kualitas Produk	Kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil/kinerja yang sesuai atau melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. (Kotler dan Amstrong 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Conformance to specifications</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Aesthetics</i> 7. <i>Perceived quality</i> 8. <i>Serviceability</i> (Tjiptono, 2008)
Citra Merek	Seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu (Kotler	<ol style="list-style-type: none"> 1. Simbol yang mudah dikenal 2. Reputasi merek yang sudah dikenal

	Amstrong, 2010)	3. Percaya pada kualitas mereknya 4. Mengikuti perkembangan jaman 5. Perawatan mudah (Sutisna, 2003)
Persepsi Harga	Persepsi harga adalah pandangan mengenai persepsi atau harga mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008)	1. Keterjangkauan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Daya saing harga. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat produk. 5. Harga mempengaruhi daya beli konsumen. 6. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan. (Kotler dan Armstrong, 2010)
Promosi	Buchari Alma (2007) yaitu: “promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”.	1. aktivitas periklanan 2. Penjualan personal 3. promosi penjualan 4. Relasi publik 5. informasi dari mulut kemulut 6. pemasaran langsung (Kotler dan Armstrong, 2010)
Keputusan Pembelian	Menurut (Kotler dan amstrong, 2010) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian	1. Kebutuhan 2. Publik 3. Manfaat

	dimana konsumen benar-bener membeli.	4. Sikap orang lain 5. Kepuasan (Kotler dan Armstrong, 2010)
--	--------------------------------------	--

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan sah atau valid apabila kuisisioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur atau diuji oleh kuisisioner tersebut. Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Pearson Corellation* yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Ghozali, 2011). Untuk menguji apakah instrumen yang digunakan sah atau tidak dengan *Pearson Corellation* yakni dengan mengkorelasikan masing-masing nilai pada butir-butir pertanyaan dengan nilai total dari butir pertanyaan tersebut. Selanjunya koefisien korelasi yang diperoleh r masih harus diuji signifikansinya dengan membandingkannya dengan tabel r. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $p < 0,05$. Menurut Sugiyono (2015) bahwa valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukkan akurasi dan ketepatan dari pengukurannya. Reliabilitas berhubungan dengan akurasi (*accurtely*) dari pengukurannya. Suatu pengukuran dikatakan reliabel (dapat diandalkan) jika dapat dipercaya (Hartono, 2014). Pada pengujian reliabilitas ini, peneliti menggunakan metode statistik *Cronbach Alpha* sengan signifikansi yang digunakan sebesar > 0.60 dimana jika nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel > 0.60 maka butir pertanyaan yang diajukan dalam pengukuran instrumen tersebut memiliki reliabilitas yang memadai dan sebaliknya. Apabila nilai *Cronbach Alpha* dari suatu variabel < 0.60 maka reliabilitasnya kurang memadai (Sekaran, 2006).

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda (*multiple regression test*). Analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas atau bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003). Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen. Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan

pembelian). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,087X_1 + 0,309X_2 + 0,328X_3 + 0,237X_4$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

b₁ = koefisien regresi variabel X₁ (persepsi kualitas produk)

b₂ = koefisien regresi variabel X₂ (citra merek)

b₃ = koefisien regresi variabel X₃ (persepsi harga)

b₄ = koefisien regresi variabel X₄ (promosi)

e = standar error

2. Uji Hipotesis

a. Pengujian secara Simultan dengan uji serempak (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (Ghozali, 2011). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah:

H₀: Variabel bebas yaitu pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

H_a: Variabel bebas yaitu pengaruh persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu:

- 1) Apabila probabilitas signifikansi $>0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- 2) Apabila probabilitas signifikansi $<0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

b. Uji Statistik t

Uji hipotesis yang digunakan selanjutnya adalah uji signifikansi parsial (uji t). Menurut Ghazali (2011) uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Dalam uji t, terdapat 2 kriteria hasil analisis, yakni:

1) Signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p < \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan dependen.

2) Tidak signifikan

Sebagai contoh, apabila taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% sedangkan nilai $p > \alpha = 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh secara parsial antara variabel independen dan variabel dependen.

c. Uji Koefisien Determinan

Koefisien determinasi (R^2) merupakan rasio variabilitas nilai-nilai yang dibuat model dengan variabilitas data asli. R^2 juga diartikan sebagai proporsi variasi tanggapan yang diterangkan regresor (variabel bebas/X) dalam model (Rahmawati, A dkk.,2017). Dalam penelitian ini regresor/variabel bebas-nya adalah persepsi kualitas produk, citra merek, persepsi harga dan promosi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai satu (Rahmawati, A dkk.,2017) . Jika $R^2 = 1$ akan mempunyai arti bahwa model yang sesuai menerangkan semua variabilitas dalam variabel Y, sedangkan jika $R^2 = 0$ maka tidak ada hubungan antara regresor (X) dengan variabel Y. Sebagai contoh, misal $R^2 = 0,8$ mempunyai arti bahwa sebesar 80% variasi dari variabel Y (variabel tergantung/*response*) dapat diterangkan dengan variabel X (variabel bebas/*explanatory*); sedang sisanya 0,2 dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diketahui atau variabilitas yang inheren (Rahmawati, A dkk., 2017).