

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran penelitian untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu yang berkaitan dengan objektif, *valid*, dan *reliable* (Sugiyono, 2009). Objek dalam penelitian ini adalah sepeda motor Honda Matic di Yogyakarta.

2. Subjek Penelitian

Subjek adalah satu anggota dari sampel (Sekaran, 2006). Subjek penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan motor Honda Matic di Yogyakarta. Wilayah DIY meliputi 4 kabupaten dan 1 kotamadya (Kab. Bantul, Kab. Sleman, Kab. Kulon Progo, Kab. Gunung Kidul dan Kota Yogyakarta)

B. Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer, berupa jawaban hasil penyebaran (kuesioner), dalam penelitian ini, sumber data pertanyaan (kuesioner). Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik study, baik dari individu atau perseorangan (Sekaran, 2006) Responden dalam penelitian ini ialah konsumen sepeda motor Honda Matic di Yogyakarta

C. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sekaran (2006) *purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang terbatas pada jenis orang tertentu yang dapat memberikan informasi yang di inginkan, sesuai kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel penelitian ini adalah

1. Pengguna sepeda motor Honda jenis matic di Yogyakarta dan terlibat dalam keputusan pembelian
2. Umur paling rendah 17 tahun
3. Sedang menggunakan sepeda motor honda jenis matic.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 120 sampel. Menurut Roscoe (1975) dalam Sekaran (2006) Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan peneliti-peneliti dan Hair *et al.* (2010) mengatakan bahwa jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 20. Sampel dalam penelitian ini minimal $(5 \times 20) = 100$ sampel.

D. Teknik Pengumpulan Sampel

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan metode survey yang merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan kuesioner untuk mendapatkan tanggapan dari responden. Kuisisioner yang dimaksud merupakan daftar pertanyaan yang harus dijawab oleh responden yang merupakan sampel penelitian. Dalam perhitungannya, akan digunakan skala

Likers. Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai alat ukur untuk mengukur setiap pertanyaan yang di berikan kepada responden. Dari pertanyaan yang tersedia, responden akan memilih salah satu dari jawaban yang telah disediakan dalam skala Likert 1–5 untuk mendapatkan data dan dari jawaban-jawaban tersebut akan diberi skor tertentu. Total skor inilah yang akan ditafsir sebagai posisi responden dalam skala Likert. Kriteria dalam pengukuran skornya adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1
2. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.1

Definisi Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi Penelitian	Indikator
Motivasi Konsumen	Dorongan terhadap diri individu yang memaksa untuk bertindak sesuai ketertarikan dan kebutuhan adalah ciri dari motivasi. (Kotler dan Keller,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan akan kebutuhan memiliki produk. 2. Dorongan kebutuhan akan menggunakan produk setiap saat 3. Dorongan untuk menunjang penampilan 4. Dorongan akan tren yang sedang terjadi di

Variabel Penelitian	Definisi Penelitian	Indikator
	2016)	lingkungan sosial 5. Dorongan kegemaran akan produk. (Frederica dan Chairy, 2010)
Persepsi Konsumen	Proses ketika seseorang memilih, mengorganisasi dan menginterpretasikan informasi yang datang menjadi arti tersendiri untuk menciptakan gambaran secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dorongan membeli karena paham akan manfaat produk 2. Dorongan membeli produk karena banyak variasi tipe 3. Dorongan membeli karena popularitas merek produk 4. Dorongan membeli produk karena paham akan keistimewanya 5. Dorongan membeli produk karena paham akan kegunaanya. (Fredereca dan Chairy, 2010)
Sikap Konsumen	pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan obyek, orang atau suatu peristiwa (Robbins, 2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang di beli adalah produk terbaik 2. Produk yang dibeli adalah produk terkenal 3. Produk yang dibeli merupakan produk yang di inginkan 4. Produk yang di beli merupakan produk yang di sukai

Variabel Penelitian	Definisi Penelitian	Indikator
		5. Produk yang di beli adalah produk handal (Frederica dan Chairy, 2010)
Keputusan Pembelian	Suatu proses keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas (Kotler dan Keller, 2016).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keinginan untuk membeli produk 2. Pertimbangan manfaat dari pembelian produk 3. Produk/Jasa sesuai dengan harapan 4. Keyakinan dalam membeli produk 5. Pembelian ulang produk/tidak (Kotler dan Armstrong, 2012)

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2006). Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan yang terdapat di dalamnya dapat mengungkapkan sesuatu yang di ukur. Uji validitas diukur menggunakan *Pearson Correlation*. Menurut Sekaran (2006) dikatakan valid jika nilai signifikan $\alpha < 0,05$

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran (2006) Keandalan atau *Reliability* merupakan Pengukuran yang dapat menunjukkan sejauh mana pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan (bias), sehingga pengukuran terjamin dan konsisten sesuai lintas waktu dan lintas beragam item dalam instrumen yang diuji. Dengan kata lain, *Reliability* suatu pengukuran merupakan indikasi mengenai stabilitas dan konsistensi dimana instrumen mengukur konsep dan membantu menilai “ketepatan” sebuah pengukuran. Koefisien reliabilitas yang menunjukkan seberapa baik suatu item dalam kumpulan yang secara positif berkorelasi satu sama lain disebut *cronbach's alfa*. Semakin dekat *cronbach's alfa* dengan 1, maka semakin tinggi reliabilitas konsistensi internal. Menurut Ghazali (2006) suatu variabel dinyatakan reliabel jika *cronbach's alfa* (α) $>0,6$. Indikator pengukuran reliabilitas menurut Sekaran (2006) yang membagi tingkatan reliabilitas dengan kriteria sebagai berikut : Jika alpha atau r hitung:

0,8-1,0= Reliabilitas baik

0,6-0,799 = Reliabilitas diterima

kurang dari 0,6= Reliabilitas kurang baik

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Berganda

Secara umum analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2006). Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), sikap konsumen (X3) sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

b₁, b₂, b₃ : Koefisien masing-masing faktor

X₁ : Motivasi Konsumen

X₂ : Persepsi Konsumen

X₃ : Sikap Konsumen

e : Standard error

2. Uji Hipotesis

a. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali 2006).

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

$$H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi konsumen (X1), persepsi kualitas (X2), dan sikap konsumen (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

$$H_a : b_1, b_2, b_3 > 0$$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu motivasi konsumen (X1), persepsi konsumen (X2), dan sikap konsumen (X3) secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y).

2) Taraf signifikansi sebesar 5% ($0,05 = \alpha$)

b. Uji t (Uji Parsial)

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. Kriteria yang digunakan adalah:

$$H_0 : b_1 = 0$$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

$$H_a : b_1 > 0$$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

1) Taraf Signifikan ($0,05 = \alpha$)

2) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas.