

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan untuk kemudian diolah dan dianalisis dalam penelitian dengan menggunakan jenis data yaitu sebagai berikut.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden penelitian berupa hasil penyebaran questioner kepada pengguna motor mio di Kota bandar Lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai literatur, karya ilmiah dan dokumen-dokumen yang berhubungan dengan penelitian ini..

3.2 Prosedur Pengumpulan Data

Dalam rangka pengumpulan data yang diperlukan, ditempuh prosedur sebagai berikut.

1. Angket

Teknik pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian yang kemudian diajukan dengan responden.

Questioner ini oleh penulis akan diberikan secara langsung kepada pengguna motor *Automatic* di Kota Bandar Lampung

2. Dokumentasi

Pengumpulan data atau informasi melalui tulisan berupa arsip, buku-buku serta dokumen resmi.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna sepeda motor *Automatic* di Kota Bandar Lampung. Asumsi dalam penelitian ini bahwa jumlah populasi tidak terbatas. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 sampel dengan pertimbangan bahwa jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal dalam penelitian ($n = 30$). Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Quota Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dapat dilakukan sewaktu-waktu sampai jumlah sampel (quota) yang diinginkan terpenuhi (Jogiyanto, 6:2000)

3.4 Definisi Operasional Dan Cara Pengukurannya

1. Kualitas Produk

Ukuran relatif suatu barang atau jasa yang dapat memberikan gambaran mengenai seberapa jauh tingkat keunggulan suatu produk mampu memenuhi keinginan pelanggan. Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa dimensi kualitas produk yang dikembangkan oleh Aaker (1997) yaitu kesan kualitas, kehandalan (*Reability*) dan ketahanan (*Durability*).

2. Promosi

Promosi adalah upaya perusahaan untuk menginformasikan, mempengaruhi,

dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan. Variabel ini diukur dengan menggunakan beberapa dimensi promosi yang dikembangkan oleh Dharmmesta dan Irawan (2001) yaitu periklanan, promosi penjualan melalui potongan harga dan personal selling.

3. Desain

Desain adalah salah satu pertimbangan oleh konsumen dalam pengambilan suatu keputusan keputusan yang meliputi bentuk, model dan warna, desain yang semakin menarik akan semakin membuat konsumen tertarik pada produk tersebut. Variabel ini diukur dengan menggunakan warna, striping, bentuk atau model.

4. Keputusan pembelian

Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Variabel ini diukur berdasarkan motivasi konsumen untuk membeli terhadap rangsangan perusahaan yang dapat dicerminkan dari atribut produk atau merek yaitu kualitas produk, promosi dan desain, Schiffman dan Kamik (1994).

Tabel 3 : Definisi Operasional Dan Cara Pengukurannya

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kualitas Produk	segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan	<ul style="list-style-type: none"> • kualitas (<i>quality</i>) • kehandalan (<i>Reability</i>) • ketahanan (<i>Durability</i>) • kinerja (<i>performance</i>) 	Skala ordinal
2	Promosi	arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • periklanan (<i>advertising</i>) • penjualan perseorangan (<i>personal selling</i>) • promosi penjualan (<i>sales promosion</i>) 	Skala ordinal
3	Design	Desain adalah salah satu pertimbangan oleh konsumen dalam pengambilan suatu keputusan keputusan	<ul style="list-style-type: none"> • warna kendaraan • striping kendaraan • velg kendaraan • jenis lampu kendaraan • Model kendaraan 	Skala ordinal
4	Keputusan Pembelian	Keputusan yang diambil konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pilihan merek • Kualitas dari motor <i>Automatic</i> • Harga purna jual kembali • Suku cadang mudah di dapat 	Skala ordinal

3.5 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya penelitian.

Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung

> r variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Pengujian validitas ditujukan untuk melihat hubungan antar masing-masing item pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Apabila ada satu pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, sebaiknya direvisi atau dihilangkan dari daftar pertanyaan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antara skor *item instrument* dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,6 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct* yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa *instrument* tersebut memiliki validitas yang baik, untuk rumus analisis faktor dapat digunakan rumus korelasi *Range Spearman* sebagai berikut:

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya penelitian.

Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung > r variabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

Pengujian validitas ditujukan untuk melihat hubungan antar masing-masing item pertanyaan pada variabel bebas dan variabel terikat. Apabila ada satu pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, sebaiknya direvisi atau dihilangkan dari daftar pertanyaan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Pengujian validitas konstruksi dilakukan dengan analisis faktor yaitu dengan mengkorelasikan antara skor *item instrument* dalam suatu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dan skor total. Bila korelasi tiap faktor tersebut positif dan besarnya 0,6 ke atas maka faktor tersebut merupakan *construct*

yang kuat. Jadi berdasarkan analisis faktor itu dapat disimpulkan bahwa *instrument* tersebut memiliki validitas yang baik, untuk rumus analisis faktor dapat digunakan rumus korelasi *Range Spearman* sebagai berikut::

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas untuk mengetahui apakah instrumen memiliki indeks kepercayaan yang baik jika diujikan berulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *alpha cronbach*, untuk mengetahui tingkat reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas instrumen dari keempat variabel penelitian jika dari hasil uji reliabilitas memberikan nilai $\alpha > 0,6$ (Gozali, 2001).

3.6 Analisis Data

3.6.1 Analisis Kuantitatif

3.6.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen.

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

Keterangan:

Y = Keputusan Membeli

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Promosi

X₃ = Desain

e_t = *Error Term*

a = *Intercept*

b = Koefisien Regresi

Pengujian keberartian koefisien regresi secara menyeluruh menggunakan uji F dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ pada tingkat kepercayaan 95% dan alpha 0,05.

Krtiteria pengujiannya:

1. Ho ditolak dan Ha diterima jika $f \text{ hitung} > F \text{ tabel}$
2. Ho diterima dan Ha ditolak jika $f \text{ hitung} \leq F \text{ tabel}$

Pengujian keberartian koefisien regresi secara parsial diguakan uji – t dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ pada tingkat kepercayaan 95% dan alpha 0,05 dengan rumus:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara variabel X dengan variabe Y

n = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis

Kriteria pengujiannya adalah:

1. Ho ditolak dan Ha diterima jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
2. Ho diterima dan Ha ditolak jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$

3.1.1.2 Analisis Kualitatif

Analisis kualitatif yang digunakan dalam pembahasan ini adalah dengan menggunakan teori-teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel-variabel sikap konsumen.

Dalam perhitungan variabel-variabel yang diteliti, dilakukan dengan analisis skala *Likert*, suatu cara yang sistematis untuk memberikan nilai pada setiap pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika responden menjawab (1) Sangat tidak Baik

Jika responden menjawab (2) Kurang Baik

Jika responden menjawab (3) Cukup Baik

Jika responden menjawab (4) Baik

Jika responden menjawab (5) Sangat Baik