# BAB III

# OBJEK DAN METODE PENELITIAN

## 3.1 Objek Penelitian

Objek yang akan diteliti yaitu mengenai Peran Keluarga Inti Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jaya Motor Bandung. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Idependen (Variabel Bebas)

Menurut Sugiyono (2009:61), pengertian variabel independen (variabel bebas) adalah sebagi berikut.

> "Variabel independen adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat)".

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Peran Keluarga Inti.

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Menurut Sugiyono (2009:61), pengertian variabel dependen (variabel terikat) adalah sebagi berikut.

> "Variabel dependen adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat".

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian Konsumen.

## 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah yang dimaksud adalah kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematik.

Rasional berarti penelitian yang dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal sehingga terjangkau penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan dapat diamati oleh indera manusia, sedangkan sistemstik adalah proses yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan langkah-langkah tertentu yang bersifat kronologis dan logis.

Berdasarkan tujuannya metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi tertentu, ataupun suatu kelas peristiwa masa sekarang. Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta – fakta, sifat hubungan antar fenomena yang diselidiki" Nazir (2003:54) pendekatan kuantitatif adalah "pendekatan ilmiah terhadap pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi dimana pendekatan ini terdiri atas perumusan masalah, mencari solusi, menguji solusi, menganalisa hasil dan mengimplementasikan hasil" Mudjarad Kuncoro (2001;102) yang bertujuan untuk membuat suatu uraian secara sistematis mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat dari objek yang diteliti kemudian menggabungkan antara variabel yang terlibat didalamnya.

Berdasarkan horison waktunya penelitian akan menggunakan study *cross sectional*, yaitu penelitian yang dilakukan dimana data hanya diambil satu kali, pada suatu periode waktu, untuk menjawab pertanyaan penelitian pada setiap responden.

### 3.2.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan rancangan korelasional yang bertujuan untuk melihat keterkaitan Peran Keluarga Inti Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah gambaran mengenai Peran Keluarga Inti Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX Di PT. Aneka Jasa Motor Bandung.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka dalam pelaksanaan penelitian ini akan digunakan dua jenis bentuk penelitian yaitu deskriptif dan verifikatif. Penelitian deskriptif adalah untuk menyajikan gambar secara terstruktur, akurat dan aktual mengenai hubungan antara variabel yang diteliti yang dilakukan dengan pengujian hipotesis dan menggunakan penghitungan statistik, sedangkan penelitian verifikatif adalah untuk menguji hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah peran keluarga inti sebagai variabel X yang merupakan variabel bebas (*independent variable*) dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y yang merupakan variabel

terikat (*dependent variable*). Penjelasan operasionalisasi variabel dapat dilihat pada tabel 3.1 dibawah ini:

**Tabel 3.1**
**Operasionalisasi Variabel**

| Variabel | Konsep Pariabel | Indikator | Ukuran | Sumber | Skala | No. kuisioner |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Keluarga Inti** | Keluarga Inti adalah keluarga yang terdiri atas ibu-bapak dan anak (Sutisna, 2002:203). | 1. Ayah<br>• Ayah Pengumpul informasi | • Tingkat kesetujuan sebagai pengumpul informasi | Konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung | Ordinal | 1 |
| | | • Ayah penilai informasi (*the influencer*) | • Tingkat kesetujuan sebagai penilai informasi | | | 3 |
| | | • Ayah pengambil keputusan | • Tingkat kesetujuan sebagai pengambil keputusan | | | 5 |
| | | • Ayah yang melakukan pembelian | • Tingkat kesetujuan sebagai yang melakukan pembelian | | | 7 |
| | | • Ayah menggunakan produk | • Tingkat kesetujuan sebagai yang melakukan pembelian | | | 9 |
| | | 2. Ibu<br>• Ibu Pengumpul informasi | • Tingkat kesetujuan sebagai pengumpul informasi | | Ordinal | 1 |
| | | • Ibu penilai informasi (*the influencer*) | • Tingkat kesetujuan sebagai penilai informasi | | | 3 |
| | | • Ibu pengambil keputusan | • Tingkat kesetujuan sebagai pengambil keputusan | | | 5 |
| | | • Ibu yang melakukan pembelian | • Tingkat kesetujuan sebagai yang melakukan pembelian | | | 7 |
| | | • Ibu menggunakan produk | • Tingkat kesetujuan sebagai yang melakukan pembelian | | | 9 |
| | | 3.Anak<br>• Anak Pengumpul informasi | • Tingkat kesetujuan sebagai pengumpul informasi | | Ordinal | 2 |
| | | • Anak penilai informasi (*the influencer*) | • Tingkat kesetujuan sebagai penilai informasi | | | 4 |
| | | • Anak pengambil keputusan | • Tingkat kesetujuan sebagai pengambil keputusan | | | 6 |
| | | • Anak yang melakukan pembelian | • Tingkat kesetujuan sebagai yang melakukan pembelian | | | 8 |
| | | • Anak menggunakan produk | • Tingkat kesetujuan sebagai yang melakukan pembelian | | | 10 |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Keputusan Pembelian** | Keputusan pembelian konsumen adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian (Kotler 2005 ; 204). | 1. Pengenalan Masalah | Tingkat Kebutuhan | Konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung | Ordinal | 11 |
| | | 2. Pencarian Informasi | Tingkat Pencarian Informasi | | Ordinal | 12 |
| | | 3. Evaluasi Berbagai Alternatif | Tingkat Respon Pembelian | | Ordinal | 13 |
| | | 4. Keputusan Pembelian | Tingkat Keputusan Pembelian | | Ordinal | 14 |
| | | 5. Perilaku Pasca Pembelian | Besarnya Dorongan Pembeli Ulang | | Ordinal | 15-16 |

### 3.2.3 Metode Penarikan Sampel

#### 3.2.3.1 Populasi

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulan". (Sugiono, 2002 : 57).

Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang telah membeli produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung. Menurut keterangan dari pihak PT. Aneka Jasa Motor diketahui bahwa populasi rata–rata jumlah konsumen yang membeli pada setiap bulannya mencapai $\pm$ 350 orang.

#### 3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2006:73). Sampel merupakan suatu cara dalam pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, akan tetapi sebagian saja dari populasi.

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian dengan beberapa pilihannya. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *probability sampling*, yaitu teknik sampling (teknik pengambilan sampel) yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2006:74).

Untuk mengambil jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Slovin (Husein Umar, 2001: 78), yaitu sebagai berikut:

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

Keterangan:
n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, yaitu 10%.

Sehingga diperoleh jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{350}{1 + 350 \text{ x } (10\%^2)}$$

$$n = \frac{350}{1 + 350 \text{ x } (0{,}01)}$$

$$n = \frac{350}{4{,}5}$$

n = 77,77

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan diambil berjumlah 77,77 orang. Agar diketahui validitasnya maka dibulatkan menjadi 80 responden.

### 3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.2.4.1 Jenis Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengelompokkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Data Primer

   Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

   Data sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literatur, artikel, tulisan ilmiah, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

#### 3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam skripsi ini penulis menggunakan beberapa metode pengumpulan data. Adapun metode pengumpulan data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Studi Lapangan *( Field Research )*

   Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data primer yang akurat, dimana data yang diperlukan diperoleh secara langsung oleh penulis dengan menggunakan usaha – usaha khusus, diantaranya dengan terjun langsung ke perusahaan melalui:

a. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung pada bagian kegiatan yang dihadapi melalui pengamatan dan pencatatan sehingga diperoleh data.

b. Wawancara

Yaitu teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara lisan dengan pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

c. Kuesioner

Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh sejumlah responden. Untuk mendapatkan data yang diperoleh bagi pencapaian sasaran penelitian ini maka digunakan pengukuran melalui sejumlah kuesioner.

2. Studi Kepustakaan *( Library Research )*

Yaitu proses pencarian atau pengumpulan bahan – bahan penelitian dengan cara membaca dan mempelajari buku – buku serta referensi lainnya yang didalamnya terdapat pendapat atau definisi dari para ahli yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dokumentasi adalah cara yang dilakukan dengan menelaah dan mengkaji catatan/laporan dan dokumen - dokumen lain dari berbagai organisasi yang ada kaitannya dengan permasalahan yang diteliti, yang dalam hal ini adalah disiplin kerja dan prestasi kerja karyawan.

### 3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah no.1 dan no.2, maka langkah–langkah yang dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT Aneka Jasa Motor Bandung yang dijadikan responden adalah sebagai berikut:

1. Data atau jawaban yang diperoleh dari kuesioner diolah untuk mendapatkan frekuensi presentasenya.
2. Setiap jawaban diberi skor dengan nilai 5-4-3-2-1 untuk tanggapan positif (menggunakan skala Likert). Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2006:86). Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut:

**Tabel 3.2**
**Pembobotan Jawaban Kuesioner**

| No | Keterangan | Skor (+) |
|---|---|---|
| 1 | Sangat Setuju | 5 |
| 2 | Setuju | 4 |
| 3 | Cukup Setuju | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 |

*Sumber : Sugiyono (2006:87)*

3. Data yang diperoleh sebagai hasil penyebaran dari kuesioner bersifat ordinal, maka agar analisis dapat dilanjutkan maka skala pengukurannya harus dinaikkan ke skala pengukuran yang lebih tinggi, yaitu skala pengukuran interval agar dapat diolah lebih lanjut. Untuk itu maka digunakan *Method of Succesive Interval* (MSI) Harun Al Rasyid, yang pada dasarnya adalah suatu prosedur untuk menempatkan setiap objek ke dalam interval. Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data menurut Harun Al Rasyid adalah:

   a. Menentukan frekuensi tiap responden (berdasarkan hasil kuesioner yang dibagikan, hitung berapa banyak responden yang menjawab skor 1-5 untuk setiap pertanyaan).
   b. Menentukan proporsi setiap responden yaitu dengan cara membagi frekunsi dengan jumlah sampel.
   c. Menentukan proporsi secara berurutan untuk setiap responden sehingga diperoleh proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
   d. Menentukan nilai Z untuk masing-masing proporsi kumulatif yang dianggap menyebar mengikuti sebaran normal baku.
   e. Menghitung Scale Of Value (SV) untuk masing-masing proporsi responden, dengan rumus:

$$Scale\ Of\ Value = \frac{Densityatlower\lim - densityatupper\lim}{areaunderupper\lim - areaunderlower\lim}$$

Keterangan:

- *Density at lower limit* = Kepadatan Batas Bawah
- *Density at upper lim* = Kepadatan Batas Atas
- *Area under lower limit* = Daerah di Bawah Batas Bawah
- *Area under upper limit* = Daerah di Bawah Batas Atas

f. Mengubah *Scale Of Value* (SV) terkecil menjadi sama dengan satu (1) dan mentrasformasikan masing-masing skala menurut perubahan skala terkecil sehingga diperoleh *Transformed Scale Of Value* (TSV) dengan rumus $Y = SV + \left[1 + \left|SV \min\right|\right]$

Pada prinsipnya, menaikkan data dari skala ordinal menjadi data interval merupakan hal yang relatif mudah, namun karena setiap atribut harus dinaikkan satu per satu, maka pekerjaan ini menjadi rumit dan membosankan karena membutuhkan ketelitian dan waktu yang relatif lama. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menggunakan program MSI pada *Ms.Excel* yang digunakan untuk mentransformasikan dari data ordinal menjadi data interval.

### 3.2.5.1 Metode Analisis

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Dimana responden mengisi sendiri kuesioner tersebut dengan menggunakan skala likert (lima skala). Menurut Sugiyono (2000;86), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesahihan suatu hasil penelitian sosial sangat ditentukan oleh alat ukur yang

digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai valid dan atau tidak dapat dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas ( *test of validity* ) dan uji keandalan ( *test of reliability* ). Jika validitas dan reliabilitas tidak diketahui, maka akibatnya menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun dalam memberi alasan terhadap hubungan-hubungan antar variabel, bahkan secara luas validitas dan reliabilitas mencakup mutu seluruh proses pengambilan data sejak konsep disiapkan sampai data siap untuk dianalisis.

**3.2.5.1.1 Uji Validitas**

Validitas atau kesahihan merupakan tingkat kesesuaian antar suatu batasan konseptual yang diberikan dengan bantuan operasional yang telah dikembangkan. Validitas berkaitan dengan kesesuaian antar suatu konstruk atau indikator yang digunakan untuk mengukurnya.

> "Validitas adalah mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan). (Sugiono, 2009:175).

- Jika r positif, serta r ≥ 0, 30 maka item pertanyaan tersebut valid.
- Jika r negatif, serta r < 0, 30 maka item pertanyaan tersebut tidak valid.

(Sugiono, 2009:178)

**Tabel 3.3**
**Hasil Uji Validitas Peran Keluarga Inti (Variabel X)**

| No. Kuisioner | r Hitung | r Kritis | Hasil |
|---|---|---|---|
| 1 | 0.605 | 0.300 | Valid |
| 2 | 0.555 | 0.300 | Valid |
| 3 | 0.668 | 0.300 | Valid |
| 4 | 0.531 | 0.300 | Valid |
| 5 | 0.726 | 0.300 | Valid |
| 6 | 0.346 | 0.300 | Valid |
| 7 | 0.650 | 0.300 | Valid |
| 8 | 0.376 | 0.300 | Valid |
| 9 | 0.635 | 0.300 | Valid |
| 10 | 0.392 | 0.300 | Valid |

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.3 diatas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari r kritis sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur variabel peran keluarga inti dan akan menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

**Tabel 3.4**
**Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian Konsumen (Variabel Y)**

| No. Kuisioner | r Hitung | r Kritis | Hasil |
|---|---|---|---|
| 11 | 0.765 | 0.300 | Valid |
| 12 | 0.867 | 0.300 | Valid |
| 13 | 0.619 | 0.300 | Valid |
| 14 | 0.555 | 0.300 | Valid |
| 15 | 0.838 | 0.300 | Valid |
| 16 | 0.839 | 0.300 | Valid |

Sumber : data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel 3.4 diatas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari r kritis sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur variabel keputusan pembelian konsumen dan akan menghasilkan variabel yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

**3.2.5.1.2 Uji Reliabilitas**

Setelah semua butir pertanyaan atau pernyataan valid, maka dilanjutkan dengan uji reliabilitas.

> Reliabilitas berarti memiliki sifat dapat dipercaya suatu alat ukur dikatakan memiliki reliabilitas apabila dipergunakan berkali – kali oleh peneliti yang sama atau peneliti lain tetap memberikan hasil yang sama. (Rakhmat,2002:17).

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individual, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Adapun teknik untuk penghitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan adalah *SPSS 17.0 for Window*. Kemudian output dibandingkan dengan uji signifikansi dengan uji t.

Pengujian ini dilakukan dengan teknik belah dua, dengan langkah kerja sebagai berikut:

1. Membagi pertanyaan-pertanyaan atau pernyataan-pernyataan menjadi dua, belahan pertama (total ganjil) dan belahan kedua (total genap).
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan atau pernyataan pada tiap belahan dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total untuk masing-masing responden.
3. Mengkorelasikan skor total belahan pertama dengan skor total belahan kedua, dengan menggunakan *pearson prodct moment.*
4. Mencari reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan rumus *sperman brown*, sebagaimana yang dinyatakan oleh Sugiyono (2009;190) sebagai beikut :

$$r^{i} = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

Keterangan:

$r_{xy}$ = Reliabilitas untuk seluruh instrument.

$r_b$ = Korelasi *product moment* antar belahan ganjil dan belahan genap dari instrumen.

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel dan berhasil mengukur variabel-variabel yang kita ukur jika koefisien reliabilitasnya lebih dari sama dengan 0,70 (Robert M Kaplan dan Dennis Saccuzo, 1993:126).

Dasar pengambilan keputusan:

- Jika $r_i$ positif, serta $r \geq 0,70$ maka varabel tersebut reliabel.
- Jika $r_i$ negatif, serta $r < 0,70$ maka varabel tersebut tidak reliabel.

**Tabel 3.5**
**Hasil Pengujian Reliabilitas Peran Kelarga Inti (Variabel X)**

| r Hitung | r Kritis | Hasil |
|---|---|---|
| 0,812 | 0.70 | Reliabel |

Sumber : Data yang telah diolah

Dari tabel 3.5 diatas dapat disimpulkan bahwa, semua item pada variabel keluarga inti (variabel x) memiliki nilai reliabel karena r hitung lebih besar dari 0,700 dalam artian item-item yang digunakan untuk mengukur variable peran

keluarga inti akan mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya dan diandalkan.

$$r^{i} = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

$$\dot{r} = \frac{2\ x\ 0{,}812}{1 + 0.812}$$

$$\dot{r} = 0{,}896$$

**Tabel 3.6**
**Hasil Pengujian Reliabilitas Variable Y (Keputusan Pembelian Konsumen)**

| r Hitung | r Kritis | Hasil |
|---|---|---|
| 0.944 | 0.70 | Reliabel |

Sumber : Data primer yang telah diolah

Dari table 3.6 diatas dapat disimpulkan bahwa, semua item pada variable keputusan pembelian konsumen (variabel y) memiliki nilai reliabel karena r hitung lebih besar dari 0,700 dalam artian item-item yang digunakan untuk mengukur variable keputusan pembelian konsumen akan mampu menghasilkan data yang dapat dipercaya dan diandalkan.

$$r^{i} = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

$$\dot{r} = \frac{2\ x\ 0{,}944}{1 + 0.944}$$

$$\dot{r} = 0{,}971$$

**3.2.5.1.3 Analisis Deskriptif / Kualitatif**

Analisis Deskriptif pada penelitian ini memaparkan jawaban responden atas segala pertanyaan yang diajukan dalam angket bentuk tabel tunggal sehingga dapat memperjelas masalah yang diteliti. Tujuannya adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah dibaca dan diinterpretasikan. Pengukuran dilakukan melalui tabel frekuensi dihitung secara presentasi dari jumlah yang diberikan oleh responden dalam kuesioner.

> Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. (Sugiyono, 2004:169).

Dalam metode analisis deskriptif dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan yan dikemukakan oleh Husein Umar (2000:224) dengan rumus :

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Klasifikasi}}$$

Keterangan :

Skor terendah = bobot terendah X Jumlah *item* X Jumlah responden

Skor tertinggi = bobot tertinggi X Jumlah *item* X Jumlah responden

- **Peran Keluarga Inti (Variabel bebas)**

  Skor tertinggi = 5 X 10 X 80

  = 4000

Skor terendah = 1 X 10 X 80

= 800

Maka,

$$\text{Rentang skor} = \frac{4000 - 800}{5} = 640$$

- **Keputusan Pembelian (Variabel Y)**

  Skor tertinggi = 5 X 6 X 80

  = 2400

  Skor terendah = 1 X 6 X 80

  = 480

  Maka,

$$\text{Rentang Skor} = \frac{2400 - 480}{5} = 384$$

Berdasarkan ketentuan di atas, maka kriteria pengklasifikasian mengenai Peran Keluarga Inti Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepeda Motor Yamaha Jupiter MX PT. Aneka Jasa Motor Bandung.

**Tabel 3.7**
**Kriteria Pengklasifikasian Rentang Skor**

| Variabel | Jumlah Skor | | Jumlah Klasifikasi | Rentang Pengklasifikasian | |
|---|---|---|---|---|---|
| | Tertinggi | Terendah | | | |
| Peran Keluarga Inti | 4000 | 800 | 5 | Sangat Tidak Berperan | (800 -<1440) |
| | | | | Tidak berperan | (1440 -< 2080) |
| | | | | Cukup Berperan | (2080 -< 2720) |
| | | | | Berperan | (2720 -< 3360) |
| | | | | Sangat Berperan | (3360-< 4000) |
| Keputusan Pembelian | 2400 | 480 | 5 | Sangat Tidak Baik | (480-< 864) |
| | | | | Tidak Baik | (864-< 1248) |
| | | | | Cukup Baik | (1248 -< 1632) |
| | | | | Baik | (1632 -< 2016) |
| | | | | Sangat Baik | (2016 -< 2400) |

Sumber: Data Diolah 2010

### 3.2.5.1.4 Analisis Verifikatif / Kuantitatif

**1. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Untuk menguji ada tidaknya dampak variabel X terhadap variabel Y, maka dilakukan analisis statistik dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Sugiyono (2006:204) analisis regresi linier sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Hubungan antara dua variabel ini digambarkan dengan sebuah model matematik yang disebut model regresi yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Harga Y bila X = 0 (harga konstan)

b =Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan bila b (-) maka terjadi penurunan.

X = Peran Keluarga Inti

Adapun formulasi yang digunakan untuk mencari nilai a dan b masing-masing sebagai berikut:

$$a = \frac{\left(\sum y\right)\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum xy\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

$$b = \frac{n\left(\sum xy\right) - \left(\sum x\right)\left(\sum y\right)}{n\left(\sum x^2\right) - \left(\sum x\right)^2}$$

Dimana:

a = Koefisien *Intercept*

b = Koefisien Regresi

**2. Analisis Korelasi *Product Moment Method* (*Pearson*)**

Untuk menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson* (Sugiyono ,2006:182), yaitu:

$$r = \frac{n\sum X_i Y_i - \left(\sum X_i\right)\left(\sum Y_i\right)}{\sqrt{\left\{n\sum X_i^2 - \left(\sum X_i\right)^2\right\}\left\{n\sum Y_i^2 - \left(\sum Y_i\right)^2\right\}}}$$

Keterangan:

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

$\sum X_i Y_i$ = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y

$\sum X^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan variabel X yang Telah Dikuadratkan

$\sum Y^2$ = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan

Untuk menginterpretasikan keeratan hubungan, digunakan pedoman seperti yang tertera pada tabel 3.8.

**Tabel 3.8**

**Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi**

| Interval Koefisien | Tingkat Keeratan |
|---|---|
| 0,00 - 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 - 0,399 | Rendah |
| 0,40 - 0,599 | Sedang |
| 0,60 - 0,799 | Kuat |
| 0,80 - 1,000 | Sangat Kuat |

*Sumber : Sugiyono (2009:250)*

**1. Analisis Koefisien Determinasi**

Analisis koefisien determinasi adalah menunjukkan seberapa besar pengaruh antara kedua variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap (ceteris paribus).

Menurut Husein Umar (2002:296), Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel x terhadap variabel y dilakukan perhitungan koefisien determinasi dengan rumus yaitu:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

Dimana :

**Kd = 0** maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah.

**Kd = 1** maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat.

Pengaruh tinggi rendahanya determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001:227) sebagai berikut :

**Tabel 3.9**
**Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi**

| Pertanyaan | Keterangan |
|---|---|
| >4% | Pengaruhnya rendah sekali |
| 5% - 16% | Pengaruhnya rendah tapi pasti |
| 17% - 49% | Pengaruhnya cukup berarti |
| 50% - 81% | Pengaruhnya tinggi atau kuat |
| >80% | Pengaruhnya tinggi sekali |

### 3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Untuk menganalisa data yang diperoleh dari responden setelah menjawab pertanyaan-pertanyaan riset yang diajukan, maka digunakan metode analisis data untuk memperoleh suatu kesimpulan. Sebelum dilakukan analisis data, perlu dilakukan rancangan pengujian hipotesis terhadap alat pengumpulan data. Dalam hal ini kuesioner yang disebarkan.

Untuk mengetahui Peran Keluarga Inti Dalam Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka dilakukan suatu uji hipotesis melalui asumsi sebagai berikut:

Ho : $\rho = 0$, Artinya tidak terdapat pengaruh peran keluarga inti terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jaya Motor Bandung.

$H_1$ : $\rho \neq 0$, Artinya terdapat pengaruh peran keluarga inti terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Yamaha Jupiter MX di PT. Aneka Jasa Motor Bandung.

**1. Uji t**

Uji t digunakan untuk membandingkan nilai rata-rata satu populasi atau lebih dengan menggunakan sampel kecil**.** Menurut Husein Umar (2004;134), untuk pengajuan hipotesis digunakan statistik t dengan rumus sebagai berikut :

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

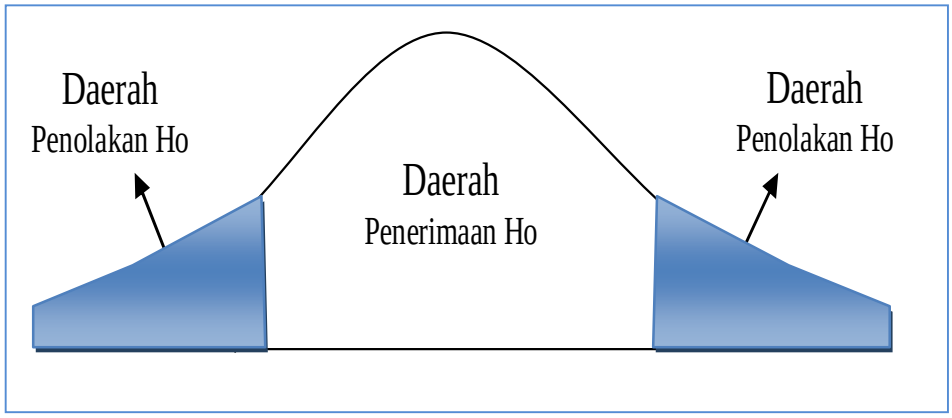
Keterangan:

| | | |
|---|---|---|
| T | = | Statistik uji korelasi |
| R | = | Koefisien korelasi antara variabel X dan Variabel Y |
| N | = | Banyaknya sampel dalam penelitian |

Dengan kriteria sebagai berikut:

Bila nilai $t_{hitung}$ > nilai t tabel, maka Ho ditolak

Bila nilai $t_{hitung}$ < nilai t tabel, maka Ho diterima




Sumber :Sugiyono (2004;161).

**Gambar 3.1**
**Kurva Hipotesis Daerah Penerimaan dan Penolakan**