BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sebagai topik penulisan dalam rangka menyusun suatu laporan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data – data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul : **"Pengaruh Motivasi dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Kaisar Pada Dealer Kaisar Plaza Bandung".**

Menurut **Husein Umar (2004:303)**, mengatakan bahwa "Objek penelitian menjelaskan tentang apa atau siapa yang menjadi objek penelitian juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan tiga variabel yang akan diteliti. Adapun variabel yang akan diteliti di dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel *independent* (variabel bebas), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependent (variabel tidak bebas). Variabel *independent* dalam penelitian ada 2 yaitu; Motivasi (X1) dan Persepsi (X2).
2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Motivasi dan Persepsi merupakan faktor penyebab, sedangkan Keputusan Pembelian merupakan faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen Kaisar pada dealer Kaisar Plaza Bandung.

3.2 Metode penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknis atau cara mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data, baik berupa data primer maupun data sekunder yang digunakan untuk keperluan menyusun suatu karya ilmiah dan kemudian menganalisa faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok-pokok permasalahan sehingga akan terdapat suatu kebenaran data-data yang akan diperoleh. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif.

Metode penelitian menurut **Sugiyono (2009:2)** ”Pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu”. Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan verifikatif”

Metode Deskriptif menurut **Sugiyono (2009:206)** “Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi”.

Adapun tujuan penelitian Deskriptif menurut **Husein Umar (2004:47)** yaitu untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat penelitian dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu.

Pendekatan verifikatif **menurut Sugiyono (2005 : 21)** : “metode verifikatif adalah memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan”.

Tujuan dari metode verifikatif yaitu merupakan pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif melalui suatu perhitungan statistik, Penelitian yang digunakan untuk menguji variabel X1 dan X2 pengaruhnya terhadap Y yang akan diteliti. sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti. Adapun obyek yang di uji dalam penelitian ini adalah **“**motivasi dan persepsi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Kaisar pada dealer Kaisar Plaza Bandung”.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini menggunakan Metode Survei Penjelasan (*Explanatory Survey Method*). Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan multiple regresion (regresi berganda).

3.2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan

berguna bagi semua pihak yang terlibat dalam proses penelitian, karena langkah dalam melakukan penelitian mengacu kepada desain penelitian yang telah dibuat.

Menurut **Sugiyono (2009:26)**, menjelaskan proses penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sumber masalah
2. Rumusan masalah
3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan
4. Pengajuan hipotesis
5. Metode penelitian
6. Menyusun instrument penelitian
7. Kesimpulan

Berdasarkan proses penelitian yang dijelaskan diatas, maka desain penelitian pada penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian yaitu variabel motivasi, variabel persepsi dan variabel keputusan pembelian sepeda motor Kaisar pada dealer Kaisar Plaza Bandung.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Proses penemuan masalah merupakan tahap penelitian yang paling sulit karena tujuan penelitian ini adalah menjawab masalah penelitian sehingga suatu penelitian tidak dapat dilakukan dengan baik jika masalahnya tidak dirumuskan secara jelas. Rumusan masalah atau

pertanyaan penelitian akan mempengaruhi pelaksanaan tahap selanjutnya didalam tahap penelitian. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara menguji hipotesis.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (berhipotesis) maka, peneliti dapat membaca referensi teoritis yang relevan dengan masalah dan berfikir. Selain itu penemuan penelitian sebelumnya yang relevan juga dapat digunakan sebagai bahan untuk memberikan jawaban sementara terhadap masalah penelitian (hipotesis). Telaah teoritis mempunyai tujuan untuk menyusun kerangka teoritis yang menjadi dasar untuk menjawab masalah atau pertanyaan penelitian yang merupakan tahap penelitian dengan menguji terpenuhinya kriteria pengetahuan yang rasional.

4. Pengajuan hipotesis

   Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (faktual) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Metode penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang di kehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah, tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang

lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan verifikatif.

6. Menyusun instrument penelitian

Setelah metode penelitian yang sesuai dipilih, maka peneliti dapat menyusun instrument penelitian. Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Instrument pada penelitian ini berbentuk kuesioner, untuk pedoman wawancara atau observasi. Sebelum instrument digunakan untuk pengumpulan data, maka instrument penelitian harus terlebih dulu di uji validitas dan reliabilitasnya. Dimana validitas digunakan untuk mengukur kemampuan sebuah alat ukur dan reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana pengukuran tersebut dapat dipercaya. Setelah data terkumpul maka selanjutnya dianalisis untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan dengan teknik statistik tertentu. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan motivasi (variabel X1) dan persepsi (variabel X2) dengan keputusan pembelian (variabel Y) digunakan korelasi *pearson,* dan untuk menguji peran motivasi (variabel X1) dan persepsi (variabel X2) dengan keputusan pembelian (variabel Y) digunakan koefisien determinasi.

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode penelitian yang berupa jawaban terhadap rumusan masalah, dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bemanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2008:59), 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 ditarik kesimpulannya.

Operasionalsasi variabel dimaksudkan untuk memperjelas variabel-variabel yang diteliti beserta pengukuran-pengukurannya. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel penelitian yaitu :

1. Variabel bebas *(Independent Variable)*

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat), **Sugiyono (2009:59)**. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah motivasi dan persepsi.

2. Variabel Terikat *(Dependent Variable)*

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, **Sugiyono (2009:59)**. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *Dependent* (terikat) keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya dari hubungan variabel tersebut digunakan desain secara detail dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Konsep Variabel	**Indikator**	**Ukuran**	**Skala**	**No. Item**
Schiffman & Kanuk (2007:72) motivasi dapat digambarkan sebagai tenaga pendorong dalam diri individu yang memaksa mereka untuk bertindak	Kebutuhan Fisiologis	Tingkat Kebutuhan Fisiologis	Ordinal	1
	Kebutuhan akan Keamanan	Tingkat Kebutuhan akan Keamanan		2
	Kebutuhan Sosial	Tingkat Kebutuhan Sosial		3
	Kebutuhan akan Kepentingan Diri Sendiri	Tingkat Kebutuhan akan Kepentingan diri Sendiri		4
	Kebutuhan akan Aktualisasi Diri	Tingkat Kebutuhan akan Aktualisasi Diri		5
Schiffman & Kanuk (2007:137) persepsi didefinisikan sebagai proses yang dilakukan individu untuk memilih, mengatur, dan menafsirkan stimuli ke dalam gambar yang berarti dan masuk akal mengenai dunia	Pengaturan posisi jasa	Tingkat pengaturan posisi jasa	Ordinal	6
	Pandangan atau persepsi mengenai harga	Tingkat persepsi mengenai harga		7
	Kualitas yang dirasakan atau dipersepsikan	Tingkat persepsi mengenai kualitas		8
	Citra took	Tingkat Citra Toko		9
	Citra pabrikan	Tingkat Citra pabrikan		10
	Risiko yang dirasakan	Tingkat risiko yang dirasakan		11
Kotler dan Amstrong	Pengenalan kebutuhan	Tingkat Pengenalan masalah		12

(2006:129) Perilaku pembelian konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi	Pencarian informasi	Tingkat Pencarian informasi	Ordinal	13
	Evaluasi alternative	Tingkat Evaluasi alternative		14
	Keputusan pembelian	Tingkat Keputusan pembelian		15
	Perilaku pasca pembelian	Tingkat Prilaku pasca pembelian		16

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang dianggap mampu memahami pernyataan yang diberikan, dengan prosedur sebagai berikut:

1. Membagikan kuesioner kepada responden.
2. Membimbing responden tentang cara pengisian kuesioner.
3. Responden menjawab pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada lembar kuesioner.
4. Kuesioner yang telah diisi responden dikumpulkan untuk kemudian diseleksi, diedit sesuai dengan kebutuhan pengolahan, dan kembali diolah.

3.2.3.1 Populasi

Menurut **Sugiyono (2008:15)**, "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempengaruhi karakteristik dan kuantitatif tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". Untuk penelitian diperlukan sekelompok orang dalam satu wilayah yang diteliti untuk diberikan kuesioner yang berisi sejumlah pertanyaan yang berisikan indikator dan variabel yang diteliti.

Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Kaisar Plaza Bandung pada bulan Oktober 2010-Juni 2011 sebanyak 217 orang.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut **Sugiyono (2008:116)**. Penggunaannya adalah dengan mengambil sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Sementara sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagian dari populasi konsumen Kaisar di dealer Kaisar Plaza Bandung.

Untuk mengetahui ukuran sample dapat diketahui dengan menggunakan rumus menurut Slovin yang dikutip oleh **Husein Umar** (2003 : 146) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Dimana :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Presentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel

$$n = \frac{217}{1 + 217(0{,}1)^2}$$

$$n = 68{,}4 = 69 \approx 75 \text{ orang}$$

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Pustaka (*Library Research*), suatu penelitian yang bersifat teoritis yaitu penelitian yang sumber datanya diperoleh dari berbagai buku penelitian dan literatur-litaratur lainnya yang berkaitan dengan penelitian.
b. Studi Lapangan (*Field Research*), yaitu teknik pengumpulan data langsung dengan cara :
   - Observasi, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap sumber diperusahaan.
   - Angket (kuisioner) adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan komunikasi dengan sumber data secara tertulis.
c. Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara berkomunikasi langsung atau tanya jawab dengan pembimbing perusahaan.

3.2.4.1 Uji Validitas

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.

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data ordinal menjadi interval 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 $Y = SV + \left[1 + \left|SV \min\right|\right]$.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument (Suharsimi, 2002:144). Uji validitas bertujuan untuk menguji sejauh mana alat ukur, dalam bentuk kuisioner mengukur apa yang hendak diukur. Dengan menggunakan rumus korelasi *produk-moment pearson*, guna menghitung korelasi antara masing masing pertanyaan dengan skor total. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pertanyaan mana yang valid dan mana yang tidak valid. Dirumuskan :

$$\boldsymbol{r\,xy} = \frac{\sum \boldsymbol{n\,XiY} - (\sum \boldsymbol{Xi} \sum \boldsymbol{Y})}{\sqrt{\{\boldsymbol{n}\sum \boldsymbol{Xi^2} - (\sum \boldsymbol{Xi})^2\} \times \{\boldsymbol{n}\sum \boldsymbol{Y^2} - (\sum \boldsymbol{Y})^2\}}}$$

Dimana :

r xy : Koefisien korelasi Pearson antara item instrument yang akan digunakan dengan variabel yang bersangkutan.

Xi : Skor tiap-tiap item instrument yang akan digunakan

Y : Skor semua item instrument dalam variabel tersebut

n : Jumlah responden

Untuk uji validitas item tersebut digunakan program SPSS 13.0 for windows.

Pengujian statistika mengacu pada kriteria :

r hitung > rkritis(rtabel) maka valid.

r hitung < rkritis(rtabel) maka tidak valid

Tabel 3.2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Koef valiitas	Titik kritis	Kesimpulan
Motivasi (X1)	M1	0.605	0.3	Valid
	M2	0.736	0.3	Valid
	M3	0.826	0.3	Valid
	M4	0.822	0.3	Valid
	M5	0.731	0.3	Valid
Persepsi (X2)	P1	0.607	0.3	Valid
	P2	0.621	0.3	Valid
	P3	0.750	0.3	Valid
	P4	0.714	0.3	Valid
	P5	0.607	0.3	Valid
	P6	0.571	0.3	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	K1	0.586	0.3	Valid
	K2	0.710	0.3	Valid
	K3	0.698	0.3	Valid
	K4	0.558	0.3	Valid
	K5	0.600	0.3	Valid

Berdasarkan tabel diatas, semua item memiliki koefisien validitas lebih besar dari nilai r kritisnya sehingga dapat disimpulkan bahwa item-item tersebut valid dalam artian item-item dapat digunakan untuk mengukur variabel budaya dan akan mampu menghasilkan variabel yang valid untuk digunakan dalam laporan hasil penelitian.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Teknik perhitungan reliabilitas kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SPSS 13.0 for Windows. Tes reliabilitas untuk sekala likert paling sering menggunakan analisis item, yaitu untuk masing-masing skor item tertentu dikorelasikan dengan skor totalnya. Menurut **Sugiyono** (2003:124) menyatakan bahwa "Besarnya koefisien batasan minimum reliabilitas adalah antara 0.6 dan 0.7."

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

a. Jika r hitung $\geq$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan reliabel.
b. Jika r hitung $\leq$ r tabel, maka pernyataan dinyatakan tidak reliabel.

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Pertanyaan	Koef reliabilitas	Titik kritis	Kesimpulan
Motivasi (X1)	M1	0.886	0.7	Reliabel
	M2			
	M3			
	M4			
	M5			
Persepsi (X2)	P1	0.729	0.7	Reliabel
	P2			
	P3			
	P4			
	P5			
	P6			
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	K1	0.833	0.7	Reliabel
	K2			
	K3			
	K4			
	K5			

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel X dan Y memiliki koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0.700 yaitu untuk variable X1 sebesar 0.886, X2 sebesar 7,2 dan variable Y sebesar 0.833 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat mengukur variabel budaya dan keputusan pembelian serta dinyatakan reliabel yang bisa dipertanggungjawabkan.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data tekumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan dengan menggunakan skala Likert 5-4-3-2-1. Dalam penelitian ini penulis melakukan pengolahan data dengan metode analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Akan tetapi sebelum melakukan megolahan data, penulis terlebih dahulu melakukan uji kualitas data dengan pengujian validitas dan reliabilitas.

Sejalan dengan penelitian ini yaitu untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara variabel *Motivasi* dan *Persepsi* terhadap *Keputusan Pembelian*, maka teknik analisis yang digunakan adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.2.5.1.1 Analisis kualitatif

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data deskriptif dengan menggunakan alat bantu analisis data statistik, yang dimaksudkan

mendeskripsikan data variabel penelitian terutama untuk melihat gambaran secara umum penelitian responden atau tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian.

Adapun langkah – langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis kualitatif adalah sebagai berikut:

1. Setiap indikator / sub variabel yang dinilai oleh reponden, diklasifikasikan kedalam lima altenatif jawaban dengan mengunakan skala ordinal yang menggambarkan peringkat jawaban. Peringkat jawaban setiap indikator diberi skor antara 1 sampai dengan 5.
2. Dihitung total skor setiap variabel/subvariabel = jumlah skor dari seluruh skor indikator variabel untuk semua responden.
3. Dihitung skor setiap variabel/subvariabel = rata – rata dari total skor
4. Untuk mendeskripsikan jawaban responden juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik dengan menggunakan bantuan software Excell dan SPSS.
5. Untuk menjawab deskripsi tentang masing – masing variabel penelitian ini digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$\mathbf{RS = \frac{n\ (m-1)}{m}}$$

Dimana

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item (5 alternatif)

Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilihat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual

diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4 dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan prediksi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Penentuan kategori dalam ukuran persentase dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{\textbf{Skor aktual}}{\textbf{Skor Ideal}} \textbf{ X 100\%}$$

3.2.5.1.2 Analisis Kuantitatif

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan peneliti adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel *Motivasi* (X1) dan *Persepsi* (X2) terhadap variabel *Keputusan Pembelian* (Y) serta seberapa besar pengaruhnya.

Berdasarkan rumusan masalah, maka langkah–langkah yang dilakukan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen 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).

   Untuk memberikan nilai terhadap jawaban dalam kuesioner dibagi menjadi lima tingkat alternatif jawaban yang disusun bertingkat dengan pemberian bobot nilai (skor) sebagai berikut 5-4-3-2-1 untuk skor positif dan 1-2-3-4-5 untuk skor negatif.

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.

3.2.5.1.2.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Aztel (1991:256) untuk mengetahui gambaran mengenai hubungan antara variabel-variabel itu digunakan persamaan regresi berganda (multipel regresi) yang dapat ditulis sebagai berikut :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \ldots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Dimana :

Y = keputusan pembelian

βo = nilai y pada perpotongan antara garis liniear dengan sumbu vertikal Y

X_1….n = nilai pada masing-masing variable bebas

β_1….n = slope yang berhubungan dengan masing-masing variable bebas

Untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variable bebas diperlukan pertimbangan :

1. Koefisien regresi (uji parsial/uji-t), pengetahuan tentang koefisien regresi bertujuan untuk meyakinkan bahwa variable bebas (motivasi dan

persepsi) secara individual berpengaruh terhadap variable terikat (keputusan pembelian).

2. Persentase semua variabel bebas (motivasi dan persepsi) secara bersama–sama dapat menjelaskan variasi perubahan variabel terikat (keputusan pembelian).
3. Pengaruh semua variabel bebas (motivasi dan persepsi) secara bersama – sama terhadap nilai variabel bebas (keputusan pembelian).

Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan letak nilai t-test masing-masing koefisien regresi pada kurva normal yang digunakan dalam penentuan nilai kritis. Jika letak t=test suatu koefisien regresi jatuh di daerah penerimaan H_0, maka keputusannya adalah menerima H_0. Atau dengan kata lain, variable bebas tersebut tidak berperan atas nilai variabel terikat dan berlaku sebaliknya.

Hasil pengujian ini dapat dilihat dari perhitungannya dengan SPSS, atau merupakan hasil dari $t_i = b_i/\text{se}\ (b_i)$ (untuk masing-masing variabel bebas).

3.1.5.1.2.2 Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X (motivasi dan persepsi) dengan variabel Y (keputusan pembelian) secara bersamaan.

Untuk memahami bagaimana menerapkan rumus korelasi ganda dari penelitian, berikut ini disampaikan contoh perhitungannya.

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{b_1\sum x_1y + b_2\sum x_2y}{\sum y^2}}$$

Keterangan:

RX1X2Y	=	Korelasi berganda antara variabel X1 dan X2 dengan Y
X1	=	Motivasi (variabel bebas)
X2	=	Persepsi (variabel bebas)
Y	=	Keputusan Pembelian (variabel terikat)
b1 dan b2	=	Koefisien regresi masing-masing variabel

3.2.5.1.2.3 Analisis Determinasi

Analisis diterminasi digunakan untuk menunjukan seberapa besar dampak kepercayaan pada merek terhadap loyalitas merek dan seberapa besar yang dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi faktor faktor lain diluar variabel dianggap konstan/tetap (*cateris parimbus).* rumus koefisien determinasi yaitu :

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

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Kofisien Korelasi

Dimana :

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

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

Pengaruh tinggi rendahnya koefisien determinasi tersebut digunakan pedoman yang dikemukakan oleh **Guilford yang dikutip oleh Supranto (2001:227)** adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4
Tinggi Rendahnya Koefisien Determinasi

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

3.2.5.2 Perancangan Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan sebagai alat untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari M*otivasi* dan *Persepsi* terhadap *Perilaku Pembelian*. Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang akan digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi.

Langkah – langkah dalam analisisnya sebagai berikut :

1. **Pengujian Secara Simultan/Total.**

   Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F = \frac{(n-k-1)R^2_{Y.X....}}{k(1-R^2_{Y.X...})}$$

Dimana :

JK_{residu} = Koefisien Korelasi Ganda

K = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variable bebas secara bersama–sama dapat berperan atas variable terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan anatara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka H_0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (Motivasi dan Keluarga) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (Keputusan Pembelian) ditolak dan sebaliknya.

Menurut (Sugiyono, 2009:183), menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product Moment Method* atau dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

H_0 ; $\rho = 0$, Motivasi Dan Persepsi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Kaisar Plaza Bandung.

H_1 ; $\rho \neq 0$, Motivasi Dan Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Kaisar Plaza Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila F_{hitung} > dari F_{tabel} ($\alpha = 0,05$)

Menurut Guilford (1956:480), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut :

Tabel 3.5
Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya Pengaruh	Bentuk Hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0,40	**Rendah**
0,41 – 0,60	Moderat / Cukup
0,61 – 0,80	**Erat**
0,81 – 1,00	Sangat erat

Apabila pada pengujian secara simultan H_0 ditolak, artinya sekurang-kurangnya ada sebuah $\rho yxi \neq 0$. Untuk mengetahui ρyxi yang tidak sama dengan nol , maka dilakukan pengujian secara parsial.

2. Pengujian Secara Parsial

Melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t_{i=}\frac{PYX1}{\sqrt{\frac{(1-R^2XY....Xk)CRii}{(n-k-1)}}} I=1,2,3....,5$$

Hasilnya dibandingkan dengan tabel t untuk derajat bebas n – k – 1 dengan taraf signifikansi 5%.

b. Hipotesis

$H_{01;}$ ρ = 0, Motivasi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Kaisar Plaza Bandung.

H_{11}; ρ ≠ 0, Motivasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Kaisar Plaza Bandung.

Ho2; ρ = 0, Persepsi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Kaisar Plaza Bandung.

H_{12}; ρ ≠ 0, Persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Dealer Kaisar Plaza Bandung.

c. Kriteria pengujian

H_0 ditolak apabila t_{hitung} < dari t_{tabel} (α = 0,05)

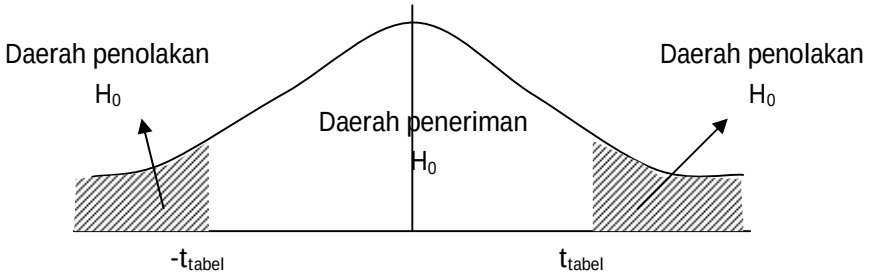
Kriteria Penarikan Pengujian:

Jika menggunakan tingkat kekeliruan (α = 0,01) untuk diuji dua pihak, maka kriteria peneerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut :

a. Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya diantara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.

b. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1 :



Gambar 3.1
Daerah penerimaan dan penolakan Ho
Sumber: Sugiyono (2009:185)