BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap konsumen yang membeli motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung. Adapun variabel-variabel yang akan diteliti adalah Citra Merek sebagai variabel X1 dan Kualitas Produk sebagai variabel X2, serta Keputusan Pembelian Konsumen sebagai variabel Y.

Husein Umar dalam Umi Narimawati (2010:29) mengemukakan definisi mengenai obyek penelitian:

> "Obyek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi obyek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu."

Dalam penelitian ini penulis meneliti tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.

3.2 Metode Penelitian

Dalam meneliti sesuatu, diperlukan penelitian yang hati-hati, teratur, dan terus menerus. Untuk mengetahui bagaimana langkah-langkah penelitian, penelitian harus dilakukan dengan menggunakan 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.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Sugiyono dalam Umi Narimawati (2010:29) mengatakan bahwa:

> "Metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas."

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri dalam Umi Narimawati (2010:29) adalah sebagai berikut:

> "Metode verifikatif yaitu 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."

Metode verifikatif juga digunakan untuk menguji kebenaran dari suatu hipotesis. Dengan metode ini dapat diketahui berapa besarnya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, serta besarnya arah hubungan yang terjadi.

3.2.1 Desain Penelitian

Moh. Nazir dalam Umi Narimawati (2010:30) menjelaskan mengenai desain penelitian:

> "Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian."

Desain penelitian merupakan rancangan penelitian yang digunakan sebagai pedoman dalam melakukan proses penelitian. Desain penelitian akan berguna bagi semua pihak yang terkait dalam proses penelitian karena langkah-langkah dalam melakukan penelitian mengacu pada desain penelitian yang telah dibuat.

Dalam penelitian ini, penulis menerapkan desain penelitian yang lebih luas yang mencangkup proses-proses berikut ini:

1. Sumber masalah

   Peneliti menentukan masalah-masalah sebagai fenomena untuk dasar penelitian.

2. Perumusan masalah

   Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan data. Pada penelitian ini masalah-masalah dirumuskan melalui suatu pertanyaan, yang akan diuji dengan cara yang relevan dan penemuan yang relevan.

3. Konsep atau teori yang relevan dan penemuan yang relevan

   Untuk menjawab rumusan masalah yang sifatnya sementara (hipotesis), 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 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 pada penelitian ini adalah mengenai citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5. Metode Penelitian

   Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti memilih metode yang sesuai, pertimbangan ideal untuk memilih metode itu adalah tingkat ketelitian data yang diharapkan dan konsisten yang dikehendaki. Sedangkan pertimbangan praktis adalah tersedianya dana, waktu, dan kemudahan yang lain. Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survei dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif.

6. Menyusun instrumen penelitian

   Peneliti dapat menyusun instrumen penelitian. Instrumen ini digunakan sebagai alat pengumpul data. Pada penelitian ini untuk menguji adanya hubungan dari citra merek (Variabel X1) dan kualitas produk (Variabel X2) terhadap keputusan pembelian (Variabel Y) digunakan korelasi Analisis Regresi Berganda, dan untuk menguji pengaruh dari citra merek (Variabel X1) dan kualitas produk (Variabel X2) terhadap 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 bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Sugiyono (2009:38) dalam buku "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D", menjelaskan definisi mengenai variabel penelitian:

> "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 kemudian ditarik kesimpulannya."

Operasionalisasi 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 dependen (terikat), Sugiyono (2009:39). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas, yaitu citra merek (X1) dan kualitas produk (X2).

2. Variabel terikat (*Dependent variable*)

   Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, Sugiyono (2009:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y).

Tabel 3.1

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Citra Merek (X1)	”Citra merek mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu.” (Sutisna, 2002:83)	*Recognition*	• Tingkat mengenal merek • Tingkat kemudahan mengingat merek	Ordinal
		Reputation	• Tingkat mengetahui reputasi merek • Tingkat mengenal kualitas merek	Ordinal
		Affinity	• Tingkat daya tarik merek	Ordinal
		Loyalty	• Tingkat kesetiaan terhadap merek • Tingkat kesenangan terhadap merek	Ordinal
Kualitas Produk (X2)	“Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan	Kinerja (*performance*)	• Tingkat kinerja produk	Ordinal
		Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*)	• Tingkat ketersediaan keistimewaan tambahan produk	Ordinal
		Keandalan (*reliability*)	• Tingkat keandalan produk	Ordinal

	lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan." (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2003:4)	Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*)	• Tingkat standar produk yang telah ditetapkan	Ordinal
		Daya tahan (*durability*)	• Tingkat daya tahan produk	Ordinal
		Serviceability	• Tingkat penanganan keluhan produk	Ordinal
		Estetika	• Tingkat daya tarik produk	Ordinal
		Kualitas yang dipersepsikan (*preceived quality*)	• Tingkat citra dan reputasi produk	Ordinal
Keputusan Pembelian (Y)	"Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli." (Kotler & Armstrong, 2008:181)	Pengenalan kebutuhan	• Tingkat pengenalan kebutuhan	Ordinal
		Pencarian informasi	• Tingkat pencarian informasi	Ordinal
		Evaluasi alternatif	• Tingkat evaluasi alternatif	Ordinal
		Keputusan pembelian	• Tingkat keputusan pembelian	Ordinal
		Perilaku pascapembelian	• Tingkat perilaku pascapembelian	Ordinal

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek penelitian yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:137). Penulis menggunakan data primer karena penulis mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari obyek pertama yang diteliti. Dalam penelitian ini, data primer meliputi informasi mengenai citra merek dan kualitas produk yang diperoleh dari konsumen.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2009:137). Penulis menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi informasi mengenai data-data penjualan dan lain-lain.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Unit pengamatan dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung dan unit analisisnya adalah citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

1. Populasi

Tahap awal yang dilakukan peneliti dalam pemilihan sampel adalah dengan mengetahui populasinya. Menurut Sugiyono (2009:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung pada bulan Januari 2011 sampai Maret 2011 yaitu sebanyak 311 orang.

2. Sampel

Sugiyono (2009:81) juga mengatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *simple random sampling*. *Simple random sampling* adalah pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2009:82).

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan Slovin (Umi Narimawati, 2010:38), pendekatan ini dinyatakan dengan rumus:

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

Jika penelitian menggunakan metode deskriptif, maka minimal tingkat kesalahan dalam penentuan anggota sampel yang harus diambil adalah 10% dari jumlah populasi yang diketahui. Berikut ini adalah jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian:

$$n = \frac{311}{1 + 311\,(0.1)^2}$$

$$n = \frac{311}{4.11} = 75.67$$

Jadi, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 75.67 orang, dibulatkan menjadi 80 orang.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka untuk memperoleh data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data, yaitu sebagai berikut:

1. Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2009:145) mengemukakan bahwa observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari pelbagai proses biologis dan psikologis. Observasi digunakan bila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, dan lain-lain. Observasi yang dilakukan adalah dengan melakukan pengamatan secara langsung tentang hal-hal yang berhubungan dengan variabel penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas, (Umi Narimawati, 2010:40). Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut berupa hal yang berkaitan dengan citra merek dan kualitas produk serta keputusan pembelian. Dalam penelitian ini wawancara dilakukan kepada konsumen yang membeli motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:142).

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai 5 sampai dengan 1. Kuesioner berisi daftar pernyataan yang ditujukan kepada responden mengenai citra merek dan kualitas produk serta keputusan pembelian. Berikut ini merupakan skala Likert yang terdapat pada Tabel 3.2:

Tabel 3.2

Skala Likert

Jawaban	Skala Nilai
Sangat setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2009:94)

4. Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan metode penelitian yang dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen seperti literatur dan buku-buku untuk mendapatkan landasan teori, jurnal, dan informasi mengenai penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan masalah yang diteliti. Dalam hal ini, masalah yang diteliti adalah mengenai citra merek dan kualitas produk serta keputusan pembelian.

3.2.4.1 Uji MSI

Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu ditingkatkan skala pengukurannya menjadi skala

interval melalui “Method Of Succesive Interval” (Hays dalam Umi Narimawati, 2010:47).

Mengolah data ordinal menjadi interval dengan interval berurutan untuk variabel bebas terikat. Adapun langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut:

a. Mengambil data ordinal hasil kuesioner.
b. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya.
c. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
d. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukan nilai Z pada rumus distribusi normal.
e. Menghitung nilai skala dengan rumus Method Of Succesive Interval.

$$\text{Means Of Interval} = \frac{\text{(Density at Lower Limit)} - \text{(Density at Upper Limit)}}{\text{(Area Under Upper Limit)} - \text{(Area Under Lower Limit)}}$$

Dimana:

Means Of Interval	: Rata-rata interval
Density at Lower Limit	: Kepadatan batas bawah
Density at Upper Limit	: Kepadatan batas atas
Area Under Upper Limit	: Daerah dibawah batas atas
Area Under Lower Limit	: Daerah dibawah batas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai skala untuk interval) dengan menggunakan rumus:

$$\text{Nilai Transformasi} = \text{Nilai Skala} + \left|\text{Nilai Skala}_{\text{Minimum}}\right| + 1$$

3.2.4.2 Uji Validitas

Cooper dalam Umi Narimawati (2010:42) mengemukakan definisi mengenai validitas:

> *"Validity is a characteristic of measurement concerned with the extent that a test measures what the researcher actually wishes to measure."*

Berdasarkan definisi diatas, validitas adalah suatu karakteristik dari ukuran yang terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur.

Pengujian ini dilakukan untuk untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan pernyataan dari alat penelitian dalam menjalankan fungsinya. Uji validitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi variabel bebas dengan apa yang diukur. Sebelum kuesioner disebar kepada responden, maka harus dilakukan uji validitas terlebih dahulu pada pernyataan-pernyataan pada kuesioner.

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas pernyataan-pernyataan dalam penelitian ini adalah dengan rumus korelasi Person Product Moment, yaitu sebagai berikut:

$$r = \frac{n\left(\sum XY\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{n\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{n\left(\sum Y^2\right) - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

Sumber: Sugiyono (2009:183)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi Pearson

X = Skor item instrumen

Y = Skor total item instrumen

n = Jumlah responden dalam uji coba instrumen

Apabila nilai koefisien korelasi pernyataan-pernyataan yang diuji lebih besar dari 0,30 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan tersebut merupakan konstruksi yang valid.

Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk variabel citra merek (X1):

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Citra Merek

Correlations

		X1
X11	Pearson Correlation	.624
X12	Pearson Correlation	.649
X13	Pearson Correlation	.650
X14	Pearson Correlation	.654
X15	Pearson Correlation	.687
X16	Pearson Correlation	.691
X17	Pearson Correlation	.651

Sumber: Output SPSS

Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk variabel kualitas produk (X2):

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Correlations

		X2
X21	Pearson Correlation	.723
X22	Pearson Correlation	.591
X23	Pearson Correlation	.596
X24	Pearson Correlation	.620
X25	Pearson Correlation	.684
X26	Pearson Correlation	.605
X27	Pearson Correlation	.609
X28	Pearson Correlation	.556

Sumber: Output SPSS

Berikut ini adalah hasil uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk variabel keputusan pembelian (Y):

Tabel 3.5

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	.644
Y2	Pearson Correlation	.708
Y3	Pearson Correlation	.670
Y4	Pearson Correlation	.685
Y5	Pearson Correlation	.675

Sumber: Output SPSS

3.2.4.3 Uji Reliabilitas

Cooper dalam Umi Narimawati (2010:43) mengemukakan definisi mengenai reliabilitas:

> *"Reliability is a characteristic of measurement concerned with acuracy, precision, and consistency."*

Berdasarkan definisi tersebut diatas, reliabilitas adalah suatu karakteristik dari ukuran yang terkait dengan keakuratan, ketelitian dan kekonsistenan. Pengujian ini dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan yang valid.

Pengujian reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan *internal consistency*, yang dilakukan dengan cara mencobakan instrumen sekali saja, kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan teknik tertentu, hasil analisis dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrumen, (Sugiyono, 2009:131).

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah Split-Half Method (Spearman-Brown Correlation). Berikut ini adalah cara kerja atau langkah-langkah dari metode Split-Half Method (Spearman-Brown Correlation):

1. Membagi pertanyaan menjadi dua bagian, yaitu item ganjil dan genap.
2. Skor untuk masing-masing pertanyaan pada tiap item dijumlahkan sehingga menghasilkan dua skor total untuk masing-masing item.
3. Mengkorelasikan skor total item ganjil dan skor total item genap dengan korelasi Pearson Product Moment.
4. Menghitung reliabilitas untuk keseluruhan pertanyaan dengan rumus Spearman-Brown, yaitu sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2r_b}{1 + r_b}$$

Sumber: Sugiyono (2009:131)

Keterangan:

r_i = Reliabilitas internal seluruh instrumen

r_b = Korelasi Product Moment antara belahan pertama dan kedua

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Split-Half Method (Spearman-Brown Correlation) untuk variabel citra merek dan kualitas produk (X1 dan X2):

Tabel 3.6

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek Dan Kualitas produk

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.491
		N of Items	8[a]
	Part 2	Value	.309
		N of Items	7[b]
	Total N of Items		15
Correlation Between Forms			.561
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.719
	Unequal Length		.720
Guttman Split-Half Coefficient			.711

a. The items are: X11, X13, X15, X17, X21, X23, X25, X27.

b. The items are: X12, X14, X16, X22, X24, X26, X28.

Sumber: Output SPSS

Berikut ini adalah hasil uji reliabilitas dengan menggunakan Split-Half Method (Spearman-Brown Correlation) untuk variabel keputusan pembelian (Y):

Tabel 3.7

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.552
		N of Items	3[a]
	Part 2	Value	.548
		N of Items	2[b]
	Total N of Items		5
Correlation Between Forms			.543
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.704
	Unequal Length		.711
Guttman Split-Half Coefficient			.686

a. The items are: Y1, Y3, Y5.

b. The items are: Y2, Y4.

Sumber: Output SPSS

3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel-variabel penelitian. Analisis verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan uji statistik.

1. Analisis Deskriptif (Kualitatif)

Analisis deskripif adalah analisis yang digunakan untuk menguji variabel yang bersifat kualitatif. Analisis ini digunakan untuk melihat variabel faktor penyebab.

Analisis deskriptif digunakan dengan menyusun tabel frekuensi distribusi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik. Untuk itu dibuat kriteria pengklasifikasian yang mengacu pada ketentuan-ketentuan dimana rentang skor diperoleh dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Rs = Rentang Skor

n = Jumlah sampel

m = Jumlah alternatif jawaban tiap item

Teknik pengolahan data hasil kuesioner menggunakan skala likert dimana alternatif jawaban bernilai 5 sampai dengan 1. Pemberian nilai (skor) dilakukan atas jawaban pertanyaan pada kuesioner mengenai citra merek dan kualitas produk serta keputusan pembelian. Karena data berskala ordinal, maka selanjutnya nilai (skor) dari alternatif jawaban dijumlahkan untuk setiap responden. Jawaban responden kemudian diberi skor menggunakan skala likert.

Pengkategorian tanggapan responden dilakukan dengan membuat pengkategorian sesuai dengan pernyataan. Untuk menentukan kategori sangat baik, baik, cukup, tidak baik, sangat tidak baik, terlebih dahulu harus ditentukan nilai intervalnya, yaitu sebagai berikut:

a. Skor minimun dalam persentase

= Skor minimum/skor maksimum x 100%

= 1/5 x 100% = 20%

b. Skor maksimun dalam persentase

= Skor maksimum/skor maksimum x 100%

= 5/5 x 100% = 100%

c. Interval dalam persentase

= Skor maksimum – skor minimum

= 100% - 20% = 80%

d. Jarak interval dalam persentase

= Interval/jenjang

= 80% / 5 = 16%

Sehingga pengkategorian skor jawaban atas tanggapan responden adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8

Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Skor	Kriteria
20% - 36 %	Sangat tidak setuju
36% - 52%	Tidak setuju
52% - 68%	Ragu-ragu
68% - 84%	Setuju
84% - 100%	Sangat setuju

2. Analisis Verifikatif (Kuantitatif)

Analisis verifikatif adalah metode yang digunakan untuk memilih metode penelitian, menyusun instrumen penelitian, mengumpulkan data dan menganalisanya. Analisis verifikatif menitikberatkan dalam pengungkapan perilaku variabel penelitian. Analisis verifikatif pada penelitian ini terdiri dari uji MSI, analisis regresi linear berganda, analisis koefisien korelasi berganda, analisis korelasi Pearson Product Moment, dan analisis koefisien determinasi.

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisa pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama. Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel bebas adalah citra merek (X1) dan kualitas produk (X2), sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Berikut ini rumus regresi linear berganda:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Dimana:

Y = Variabel Y (keputusan pembelian)

X_1 = Variabel X1 (citra merek)

X_2 = Variabel X2 (kualitas produk)

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

b. Analisis Koefisien Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel X1 (citra merek) dan X2 (kualitas produk) dengan variabel Y (keputusan pembelian) secara bersamaan.

Untuk memahami bagaimana menerapkan korelasi berganda pada penelitian, berikut ini adalah rumus korelasi berganda:

$$r_{yz} = \sqrt{\frac{JK_{regresi}}{JK_{total}}}$$

Sugiyono (2005:149)

Dimana:

r_{yz} = Korelasi Koefisien Berganda

$JK_{regresi}$ = Jumlah Kuadrat Regresi

JK_{total} = Jumlah Kuadrat Total

c. Analisis Korelasi Pearson Product Moment

Untuk mengukur keeratan hubungan antara variabel dalam analisis citra merek dan kualitas produk dampaknya terhadap keputusan pembelian digunakan analisis korelasi dan jenis korelasi yang digunakan adalah korelasi Pearson Product Moment yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$rXY = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana:

rXY = Koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y

X = Variabel independen

Y = Variabel dependen

n = Jumlah sampel

Nilai r berkisar antara -1,00 sampai dengan 1,00. Jika dalam perhitungan ternyata diperoleh harga r yang lebih besar dari +1 atau lebih kecil dari -1, hal tersebut mengindikasikan adanya kekeliruan dalam perhitungan.

Apabila nilai r negatif berarti terdapat korelasi yang negatif atau hubungan yang berlawanan arah antara variabel X dengan variabel Y. Sedangkan bila nilai r positif berarti terdapat hubungan yang positif atau hubungan yang searah antara variabel X dengan variabel Y. Interpretasi harga koefisien korelasi adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai r > 0, artinya terjadi hubungan linear positif. Semakin besar nilai variabel X, semakin besar pula nilai variabel Y dan sebaliknya.
b. Jika nilai r < 0, artinya terjadi hubungan linear negatif. Semakin kecil nilai variabel X, semakin besar pula nilai variabel Y dan sebaliknya.
c. Jika nilai r = 0, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dan variabel Y.
d. Jika nilai r = 1 atau r = -1, artinya telah terjadi hubungan linear sempurna, yaitu berupa garis lurus. Untuk r yang semakin mengarah ke 0, garis semakin tidak lurus.

Tabel 3.9
Interprestasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
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 (2009:184)

e. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh antar variabel yang diteliti, maka dihitung koefisien determinasi (Kd) dengan asumsi dasar faktor-faktor lain diluar variabel dianggap konstan atau tetap.

Nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (r^2). Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka menunjukan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Dalam hal ini, terdapat dua analisis koefisien yang dilakukan, yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien korelasi parsial.

1. Analisis Koefisien Determinasi Berganda

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (citra merek) dan variabel X2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan

pembelian) secara simultan. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi berganda, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

Kd = Nilai koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi Product Moment

2. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel X1 (citra merek) dan variabel X2 (kualitas produk) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) secara parsial. Untuk mengetahui nilai koefisien determinasi parsial, maka dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = \beta \times \text{Zero order} \times 100\%$$

Keterangan:

β = Beta (nilai *standardized coefficients*)

Zero order = Matriks korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

Dimana:

Kd = 0, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, lemah

Kd = 1, berarti pengaruh variabel X terhadap variabel Y, kuat

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan itu dapat diterima atau tidak. Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui dua tahap, yaitu pengujian hipotesis secara simultan dan parsial.

1. Pengujian Hipotesis Secara Simultan/Total (Uji F)

Uji F ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

H_0 ; $\rho = 0$, berarti secara simultan citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.

H_1 ; $\rho \neq 0$, berarti secara simultan citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.

b. Menentukan tingkat signifikan yaitu $\alpha = 5\%$, untuk menentukan nilai F_{Tabel} sebagai batas daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai F_{Hitung} untuk mengetahui apakah variabel-variabel koefisien signifikan atau tidak dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{JK_{Regresi} / k}{JK_{(Residu)} / \{n - (k+1)\}}$$

Dimana:

$JK_{Regresi}$ = Jumlah Kuadrat Regresi

JK_{Residu} = Jumlah Kuadrat Residual

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

d. Hasil F_{Hitung} dibandingkan dengan F_{Tabel}, sebagai berikut:

- Jika nilai $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.
- Jika nilai $F_{Hitung} \leq F_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.

2. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t ini dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Merumuskan Hipotesis

H_{01} ; $\rho = 0$, Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.

H_{11} ; $\rho \neq 0$, Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.

H_{02} ; $\rho = 0$, Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.

H_{12} ; $\rho \neq 0$, Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada motor Yamaha Mio di JG Motor (PT. Jayamandiri Gemasejati) Bandung.

b. Menentukan tingkat signifikan yaitu $\alpha = 5\%$, untuk menentukan nilai t_{Tabel} sebagai batas penerimaan dan penolakan hipotesis.

c. Menghitung nilai t_{Hitung} untuk mengetahui apakah variabel korelasi signifikan atau tidak dengan rumus:

$$t_{hit} = \frac{b}{Se(b)}$$

Dimana:

t_{hit} = t hitung

b = Koefisien regresi X1

Se(b) = Std. Error koefisien regresi X1

d. Hasil t_{Hitung} dibandingkan dengan t_{Tabel}, sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{Hitung} \geq t_{Tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.
- Jika nilai $t_{Hitung} \leq t_{Tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada pengaruh antara variabel X1 dan variabel X2 terhadap variabel Y.

3. Penarikan Kesimpulan Hipotesis

Penarikan kesimpulan dilakukan berdasarkan pengujian hipotesis dan pengujian yang telah ditetapkan dengan didukung teori-teori yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Untuk mengetahui penerimaan dan penolakan tersebut menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.