BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian menurut Husein umar (2005:303) mengemukakan bahwa : Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan. Bisa juga ditambahkan hal-hal lain jika dianggap perlu".

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan objek penelitian tersebut yang berjudul **"Pengaruh Motivasi dan Sikap konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada sepeda motor Honda Tipe Sport di PT Daya Anugrah Mandiri.".**

Dalam penelitian ini penulis mengemukakan 2 variabel *independen* dan 1 variabel *dependen* yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel independen (*Independent variable*) atau variabel bebas, yaitu variable yang menjadi sebab terjadinya terpengaruhnya variabel dependen (tidak bebas). Variabel Independen (Variabel X) dalam penelitian ini adalah Motivasi dan Sikap konsumen.
2. Variabel dependen (*Dependent variable*) atau variabel tidak bebas, yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen (variabel Y) dalam penelitian adalah keputusan pembelian konsumen.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mencapai tujuan tertentu (Umi narimawati, 2008:127).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan Verifikatif.

Menurut Sugiyono (2007:14) mendefinisikan bahwa:

"*Metode deskriptif analisis* adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya."

Sedangkan metode verifikatif menurut Mashuri (2008:45) menyatakan bahwa:

"*Metode Verifikatif* yaitu memeriksa benar tidaknya apabila dijelaskan untuk menguji suatu cara dengan benar atau tanpa perbaikan yang telah dilaksanakan di tempat lain dengan mengatasi masalah yang serupa dengan kehidupan".

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah pengaruh motivasi, variable X2 adalah sikap konsumen dan variabel Y adalah keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh motivasi, sikap konsumen dan keputusan pembelian yang diperoleh dari penelitian ini berupa data kuantitatif.

Sifat verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran pada suatu hipotesis, penelitian dengan menggunakan uji statistik yang relevan yang dilaksanakan melalui pengumpulan data dilapangan, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian dalam membeli sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri.

3.2.1 Desain Penelitian

Dalam melakukan penelitian, perlu dibuat desain penelitian yang bertujuan agar data dan informasi yang diperoleh lengkap dan akurat. Selain itu dalam melakukan suatu penelitian sangat diperlukan perencanaan dan perancangan penelitian, sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis sesuai dengan yang diharapkan penulis.

Menurut Husein Umar (2005:30), menyatakan bahwa:

"*Desain penelitian* adalah semua proses yang dilakukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian."

Langkah-langkah desain penelitian yang penulis lakukan adalah :

1. Menetapkan judul dan fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian.
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah motivasi, sikap konsumen dan keputusan pembelian melalui hipotesis yang peneliti ambil.
3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Seberapa besar pengaruh motivasi dan sikap konsumen secara

simultan maupun parsial terhadap pengambilan keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri.

4. Menetapkan tujuan penelitian. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Hipotesis penelitian ini adalah pengaruh motivasi dan sikap konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri.
6. Menetapkan konsep variable sekaligus pengukuran variable penelitian yang digunakan. Melihat dan menganalisis data-data yang telah diperoleh serta menguji kebenaran hipotesis, baik secara manual maupun menggunakan komputer.
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data. Sumber data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder.
8. Melakukan analisis data. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan Verifikatif, serta analisis regresi berganda.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

Berdasarkan penjelasan diatas, maka dapat digambarkan desain dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

Desain Penelitian

Tujuan Penelitian	Desain Penelitian			
	Jenis Penelitian	**Metode yang digunakan**	**Unit Analisis**	**Time Horizon**
T-1	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung*	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung*	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive dan Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung*	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive dan Verifikatif*	*Descriptive dan Explantory Survey*	*Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung*	*Cross Sectional*

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".

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yang di sesuaikan dengan judul yang diteliti, yaitu :

1. Variabel Independen (X) atau variabel bebas.

Menurut Sugiyono (2008:59) Variabel bebas adalah sebagai berikut:

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

penelitian ini yang termasuk variabel independen (X) adalah Pengaruh motivasi dan sikap.

2. Variabel Dependen (Y) atau variabel terikat

Menurut Sugiyono (2008:59) variabel terikat sebagai berikut:

"Variabel dependen atau variabel terikat merupakan variabel yang di pengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas". Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen (Y) adalah Pengambilan keputusan".

Adapun tabel operasionalisasi sesuai dengan kedua variabel ini terdapat pengembangan dari variabel menjadi konsep dan indikator seperti yang tergambar pada tabel berikut :

Tabel 3.2
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Sumber Data
Motivasi (X1)	"Motivasi suatu kebutuhan yang secara cukup dirangsang untuk membuat seseorang mencari kepuasan atas kebutuhannya". Maslow dalam Kotler dan Amstrong (2001:212)	*Kebutuhan fisiologis* 1. Kebutuhan dasar 2. Kebutuhan sehari-hari	1. Tingkat Kebutuhan dasar 2. Tingkat Kebutuhan sehari-hari	ORDINAL	Konsumen PT Daya Anugrah Mandiri Bandung
		Kebutuhan Rasa aman 1. Keamanan 2. Kenyamanan	1. Tingkat keamanan 2. Tingkat Kenyamanan		
		Kebutuhan sosial 1. Status sosial	1. Tingkat status sosial		
		Kebutuhan harga diri 1. Kebanggaan	1. Tingkat kebanggaan		
		Kebutuhan Aktualisasi Diri 1. Dambaan	1. Tingkat dambaan		
Sikap (X2)	" Pernyataan-pernyataan atau penilaian evaluatif berkaitan dengan objek, orang atau suatu peristiwa" Robbins (2006:169)	*Kepercayaan dan pengetahuan terhadap merek* 1. Atribut sesuai dengan desain masa kini 2. Citra merek	1. Tingkat kesesuaian 2. Tingkat citra merek	ORDINAL	Konsumen PT Daya Anugrah Mandiri Bandung
		Evaluasi merek 1. Kesukaan 2. Kesenangan	1. Tingkat kesukaan 2. Tingkat kesenangan		
		Niatan untuk membeli 1. Niatan	1. Tingkat niatan		
Keputusan Pembelian (Y)	"Keputusan pembelian konsumen yaitu Keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi" Kotler (2009:184)	*Pengenalan masalah* 1.Kebutuhan alat tranportasi	1. Tingkat kebutuhan alat tranportasi	ORDINAL	Konsumen PT Daya Anugrah Mandiri Bandung
		Pencarian informasi 1.Pencarian informasi	1. Tingkat pencarian informasi		
		Evaluasi alternatif 1. Pilihan	1. Tingkat pilihan		
		Keputusan pembelian 1. Keyakinan	1. Tingkat keyakinan		
		Perilaku setelah pembelian 1. Merasa puas 2. Merekomendasikan	1. Tingkat Merasa puas 2. Tingkat merekomendasikan		

3.2.3. Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Penulis melakukan penelitian ini untuk mendapatkan data mengenai objek yang akan diteliti, data tersebut dapat dikelompokkan kedalam dua jenis data :

- **Data Primer**

Menurut Sugiyono (2009:137) data primer merupakan "sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data". Menggunakan data primer karena peneliti mengumpulkan sendiri data-data yang dibutuhkan yang bersumber langsung dari objek pertama yang akan diteliti.

- **Data Sekunder**

Menurut sugiyono (2009:137), data Sekunder merupakan "sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data". Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi dari data yang telah diolah oleh pihak lain, yaitu informasi mengenai data-data terkait dengan perusahaan.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penyusunan tugas ini adalah berupa data primer dan data sekunder yang diperoleh melalui :

1. Populasi

Menurut Umi Narimawati (2008:161) populasi adalah "Objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sesuai informasi yang diterapkan oleh peneliti, sebagai unit analisis penelitian.

Berdasarkan pengertian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri, yang berjumlah 73.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian (Umi Narimawati, 2008).

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan *accidental sampling* yaitu para pemilik sepeda motor Honda tipe sport yang bertemu dengan peneliti di lokasi penelitian (Sugiono, 2005)

Metode penarikan sampel yang digunakan mengacu kepada pendekatan *slovin*, pendekatan ini dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

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

Ket : n = jumlah sampel
N= jumlah populasi
e = batas kesalahan yang ditoleransi (1%, 5%, 10%)

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

$$\frac{73}{1+(73x0.05^2)} = \mathbf{61.73} \approx \mathbf{62}$$

Dengan demikian, sampel dalam penelitian ini berjumlah 62 konsumen. Untuk menghindari kerusakan angket dan jumlah bias tidak kembalinya angket, maka dibulatkan menjadi 65.

3.2.4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (Field Research), dilakukan dengan cara melakukan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang diperoleh langsung dan data sekunder.

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

a. Observasi (Pengamatan Langsung)

   Melakukan pengamatn secara langsung dilokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan yang berhubungan dengan variabel penelitian yang sedang dilakukan yaitu pada PT Daya Anugerah Mandiri. Hasil dari Observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau *Interview*

   Yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab secara lisan dengan bagian-bagian tertentu yang dianggap berkaitan dengan materi yang dibahas dalam penelitian ini.

c. Kuesioner

   Teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka dapat memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Kuesioner yang penulis gunakan adalah kuesioner tertutup yang diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik kuesioner.

Data sekunder ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

d. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Mulai dari literatur, buku-buku yang ada, hasil penelitian yang sejenis dan media lain yang mempunyai kaitan dengan masalah dan tema penelitian. Penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan teori yang mendukung masalah dalam pembuatan penelitian ini.

3.2.4.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut Cooper (2006:720) validitas adalah :

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

Pengujian validitas dilakukan dengan menghitung korelasi diantara masing-masing pernyataan dengan skor total. Adapun rumus dari pada korelasi pearson adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{\sum xy - \frac{(\sum x)(\sum y)}{N}}{\sqrt{[\sum X^2 - \frac{(\sum x)^2}{N}][\sum Y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}]}}$$

Keterangan

r = Koefisien Korelasi pearson

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumalh responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji t (taraf signifikasi 5%). Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}} : db = n - 2$$

dimana: n= ukuran sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson

Keputusan pengujian validitas instrument dengan menggunakan taraf signifikan dengan 5% satu sisi adalah:

1. Item instrument dikatakan valid jika t_{hitung} lebih dari atau sama dengan $t_{0,05(165)}$=1,9744 maka instrument tersebut dapat digunakan.
2. Item instrument dikatakan tidak valid jika t_{hitung} kurang dari $t_{0,05(165)}$=1,9744 maka item tersebut tidak dapat digunakan.

Berikut ini merupakan tabel uji validitas dari masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Motivasi	1	0,679	0,300	Valid
	2	0,727	0,300	Valid
	3	0,718	0,300	Valid
	4	0,787	0,300	Valid
	5	0,513	0,300	Valid
	6	0,672	0,300	Valid
	7	0,581	0,300	Valid
Sikap	1	0,784	0,300	Valid
	2	0,656	0,300	Valid
	3	0,811	0,300	Valid
	4	0,873	0,300	Valid
	5	0,785	0,300	Valid
Keputusan Pembelian	1	0,789	0,300	Valid
	2	0,764	0,300	Valid
	3	0,704	0,300	Valid
	4	0,705	0,300	Valid
	5	0,768	0,300	Valid
	6	0,682	0,300	Valid

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai koefisien validitas di atas titik kritis (0,300) maka dinyatakan valid. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa koesioner penelitian mengenai pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian pada Sepeda Motor Honda Tipe Sport di PT. Daya Anugrah Mandiri Bandung sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

3.2.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Cooper (2006:716) reliabilitas adalah:

"*Reliability is a characteristic of measurenment concerned with accuracy, precision, and consistency".*

Setelah melakukan pengujian validitas butir pertanyaan, maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji reliabilitas untuk menguji kehandalan atau kepercayaan alat pengungkapan dari data. Dengan diperoleh nilai r dari uji validitas yang menunjukkan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan antara dua belahan instrument. Untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half Method*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *spearman-brown correlation*.

Cara kerjanya adalah sebagai berikut:

1. Item dibagi menjadi 2 secara acak (misalnya item ganjil dan genap). Kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan II
2. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlah sehingga dapat skor total untuk setiap kelompok I dan II

3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor kelompok II.
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \frac{2.r_b}{1+r_{1b}}$$

Keterangan:

r_i = reliabilitas internal seluruh item
r_b = korelasi product moment antara belahan pertama dan kedua

Untuk melihat andal atau tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui koefisien reliabilitas. Apabila koefisien reliabilitas lebih besar dari 0.70 maka secara keseluruhan pernyataan dinyatakan andal (reliable).

Tabel 3.4
Standar Penilaian Koefisien Validitas dan Reliabilitas

Kriteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: Barker et al, 2002:70

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian Reliabilitas Motivasi Konsumen

Hasil pengujian reliabilitas motivasi konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 3.5
Hasil Pengujian Reliabilitas Motivasi Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,522
		N of Items	4[a]
	Part 2	Value	,623
		N of Items	3[b]
	Total N of Items		7
Correlation Between Forms			,856
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,922
	Unequal Length		,924
Guttman Split-Half Coefficient			,917

a. The items are: X1_1, X1_3, X1_5, X1_7.

b. The items are: X1_2, X1_4, X1_6.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (motivasi konsumen) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,922. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel motivasi konsumen dinyatakan reliabel.

2. Hasil Pengujian Reliabilitas Sikap Konsumen

Hasil pengujian reliabilitas sikap konsumen dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 3.6
Hasil Pengujian Reliabilitas Sikap Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,748
		N of Items	3[a]
	Part 2	Value	,647
		N of Items	2[b]
	Total N of Items		5
Correlation Between Forms			,766
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,867
	Unequal Length		,871
Guttman Split-Half Coefficient			,782

a. The items are: X2_1, X2_3, X2_5.

b. The items are: X2_2, X2_4.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (sikap konsumen) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,867. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel sikap konsumen dinyatakan reliabel.

3. Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian

Hasil pengujian reliabilitas keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Table 3.7
Hasil Pengujian Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	,738
		N of Items	3[a]
	Part 2	Value	,693
		N of Items	3[b]
	Total N of Items		6
Correlation Between Forms			,694
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		,819
	Unequal Length		,819
Guttman Split-Half Coefficient			,816

a. The items are: Y_1, Y_3, Y_5.

b. The items are: Y_2, Y_4, Y_6.

Hasil pengujian reabilitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (keputusan pembelian) memiliki nilai t di atas 0,05. Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,700, yakni 0,819. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Adapun hasil analisis uji reliabilitas pada Spearman-Brown motivasi konsumen (variabel X1), sikap konsumen (variabel X2) dan keputusan pembelian (variabel Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 3.8
Hasil Uji Reliabilitas Motivasi Konsumen (variabel X1), Sikap Konsumen (variabel X2) dan Keputusan Pembelian (variabel Y)

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Motivasi	0,922	0,700	Reliabel
Sikap	0,867	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,819	0,700	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, diketehui bahwa seluruh item pernyataan hasil uji reliabilitas memiliki nilai koefisien reliabilitas masing-masing sebesar 0,922, 0,867, dan 0,819 lebih besar dari titik kritis (0,700) maka dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koesioner tentang pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sudah memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian.

3.2.5. Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dann membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Peneliti melakukan analisa terhadap data

yang telah diuraikan dengan menggunakan metode deskriptif (kualitatif) dan Verifikatif (kuantitafif).

3.2.5.1.1. Analisis Deskriptif/ Kualitatif

Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh pelaksanaan motivasi, sikap dan keputusan pembelian konsumen.

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternative jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variable/subvariabel = jumlah skor dari seluruh indikator variable untuk semua jawaban responden.
c. Dihitung skor setiap variable/subvariabel = rata-rata dari total skor.
d. Untuk mendeskripsikan jawaban responden, juga digunakan statistik deskriptif seperti distribusi frekuensi dan tampilan dalam bentuk tabel ataupun grafik.
e. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variable penelitian ini, digunakan tentang criteria penilaian sebagai berikut:

$$\frac{\text{Skor aktual}}{\textit{Skor ideal}} \text{ x } 100\%$$

Skor aktual adalah jawaban seluruh responden atau kuesioner yang telah diajukan. Skor ideal adalah skor atau bobot tertinggi atau semua responden diasumsikan memilih jawaban dengan skor tertinggi.

Penjelasan bobot nilai skor actual dapat dilihat pada tabel 3.9 berikut:

Tabel 3.9
Kriteria presentase Tanggapan Responden

No.	% Jumlah Skor	Tingkat kriteria
1	**20.00% - 36.00%**	Tidak Baik / Tidak Setuju
2	**36.01% - 52.00%**	Kurang Baik / Kurang Setuju
3	**52.01% - 68.00%**	Cukup Baik / Cukup Setuju
4	**68.01% - 84.00%**	Baik / Setuju
5	**84.01% - 100%**	Sangat Baik / Sangat Setuju

3.2.5.1.2. Analisis Verivikatif (Kuantitatif)

Data yang telah dikumpulkan melalui kuesioner akan diolah dengan pendekatan kuantitatif. Oleh karena data yang didapat dari kuesioner merupakan data ordinal, sedangkan untuk menganalisis data diperlukan data interval, maka untuk memecahkan persoalan ini perlu diingatkan skala pengukurannya menjadi skala interval melalui "*Method of Successive Interval*" (hays, 1969:39). Dan selanjutnya dilakukan olah data analisis regresi, korelasi dan determinasi

Adapun metode analisis yang digunakan adalah :

1. Transformasi Data Dari Skala Ordinal menjadi Skala Interval

Untuk langkah-langkah untuk melakukan transformsi data dari skala ordinal menjadi interval melalui *Methode Succesive Interval* (MSI), adalah sebagai berikut :

a. Ambil 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 memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal

e. Menghitung nilai skala dengan rumus *Method of Succesive Interval*

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

Dimana:

Mean of Interval	: Rata-rata interval
$Density\ at\ Lower\ Limit$	: Kepadatan atas bawah
$Density\ at\ Upper\ Limit$	: Kepadatan batas atas
$Area\ Under\ Upper\ Limit$	: Daerah di bawah atas
$Area\ Under\ Lower\ Limit$	: Daerah di bawah atas bawah

f. Menentukan nilai transformasi (nilai untuk skala interval) dengan menggunakan rumus:
Nilai Transformasi = Nilai skala + |Nilai Skala Minimum|_1

2. Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh motivasi dan sikap terhadap keputusan pembelian secara bersamaan.

Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

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

Dimana :

Y = variabel dependen

X1, X2 = variabel independen

A = konstanta

β 1, β 2 = koefisien masing-masing faktor

Dalam hubungan dengan penelitian ini, variabel independen adalah motivasi (X_1) dan sikap (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan pembelian konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

$$Y = \alpha + \beta 1 X1 + \beta\ 2 X2 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Motivasi

β2= Koefisien regresi dari variable X2, Sikap

X1= Motivasi

X2= Sikap

3. Analisis Korelasi

Setelah data terkumpul berhasil diubah menjadi data interval, maka langkah selanjutnya menghitung keeratan hubungan atau koefisien korelasi antara variable X dengan variaebel Y yang dilakukan dengan cara menggunakan perhitungan analisis koefisien korelasi *Product moment Method* atau dikenal dengan rumus *pearson* (Sugiyono, 2009:183), yaitu :

$$r = \frac{n(\sum XiYi) - (\sum Xi)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum Xi^2) - (\sum Xi^2)\}\{n(\sum Yi^2) - (\sum Yi)^2\}}}$$

Dimana : -1≤r≤+1
r = koefisien korelasi
x = motivasi, sikap
z = keputusan pembelian konsumen
n = jumlah konsumen

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.4 dibawah ini :

Tabel 3.10
Tingkat Keeratan Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0 - 0,20	Sangat rendah
0,21 - 0,40	Korelasi yang lemah
0,41 - 0,60	Korelasi sedang
0,61 - 0,80	Cukup tinggi
0,81 – 1	Korelasi tinggi

Sumber : Syahri Alhusin (2003:157)

4. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variable bebas atas nilai variable bebas ditunjukan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variable terikat. Hasil koefisien determinasi ini dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/SPSS atau secara manual didapat dari R^2=SSreg/SStot. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda and analisis koefisien determinasi parsial.

Digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase variable X1 dan variable X2 terhadap Y (Pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen) secara simultan maka penulis akan menggunakan analisis koefisien determinasi yang diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasinya yaitu:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Keterangan : KD = Koefisien Determinasi
r = Koefisien Korelasi
100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Dimana apabila :

Kd = 0, Berati pengaruh variaebl x terhadap variabel y, lemah
Kd = 1, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.5.2 Uji Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak hubungan signifikan dari pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen. 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 :

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

Dimana :

$JK_{Regresi}$ = Koefisien korelasi ganda
K = Jumlah variabel bebas
n = Jumlah anggota sampel

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F degan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F-test yang terdapat pada Tabel Analisis of Variance (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika nilai Fhitung > Fkritis, maka H0 yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (motivasi dan sikap konsumen) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) 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* dikenal dengan rumus *Pearson*.

b. Hipotesis

Untuk menguji apakah variabel motivasi dan sikap konsumen secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_0 ; ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri.

H_1 ; ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh motivasi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri.

c. Kriteria pengujian :

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

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

- Tafsiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurut metode Guilford adalah sebagai berikut:

Tabel 3.11
Kategori korelasi menurut 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 ρyxi ≠ 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:

$$t\ hitung(x1,2) = \frac{b1.2}{se(b1.2)}$$

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

b. Hipotesis

$H_{0.}$ ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.

$H_{11.}$ ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.

Ho. ρ = 0, Tidak terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugerah Mandiri Bandung.

$H_{12.}$ ρ ≠ 0, Terdapat pengaruh sikap terhadap keputusan pembelian konsumen pada sepeda motor Honda tipe sport di PT Daya Anugrah Mandiri Bandung.

c. Kriteria pengujian

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

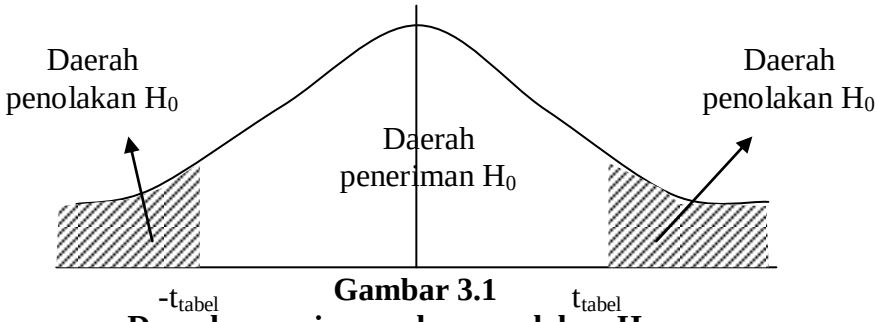
Kriteria Penarikan Pengujian:

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)