BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 OBJEK PENELITIAN

Pengertian dari objek penelitian menurut Sugiyono (2009:38) adalah sebagai berikut :

> "Objek penelitian merupakan Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya."

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa objek penelitian merupakan sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu. Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah **Pengaruh Sikap dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian t-shirt *Airplane* di distro *Airplane system* Bandung.**

Di dalam penelitian ini, penulis mengemukakan dua 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* (variabel X1) dalam penelitian ini adalah sikap dan (variabel X2) motivasi konsumen.

2. Variabel *dependent* (variabel tidak bebas), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel *independent.* Variabel *dependent* (variabel Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Sikap dan motivasi konsumen merupakan faktor penyebab, sedangkan keputusan pembelian faktor akibat. Objek penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian t-shirt *Airplane* di Distro *Airplane System* Bandung.

3.2 METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya.

Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2008:4), menyatakan bahwa metode penelitian adalah sebagai berikut :

> "Metode Penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dibuktikan, dan dikembangkan suatu pengetahuan sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah."

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data penelitiannya. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Dengan menggunakan metode penelitian akan diketahui pengaruh atau hubungan yang signifikan antara variabel yang diteliti sehingga menghasilkan kesimpulan yang akan memperjelas gambaran mengenai objek yang diteliti.

Pengertian metode deskriptif yang dikemukakan oleh Sugiyono (2008:21), menyatakan bahwa metode deskriptif adalah sebagai berikut :

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

Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan rumusan masalah satu sampai lima. Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data dapat dikumpulkan, dianalisis, dan ditarik kesimpulan dengan teori-teori yang telah dipelajari, untuk kemudian ditarik kesimpulan.

Sedangkan pengertian metode verifikatif menurut Mashuri (2008) dalam Narimawati Umi (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 dilakukan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan alat uji yaitu Analisis Regresi Berganda.

3.2.1 DESAIN PENELITIAN

Dalam melakukan suatu penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan pelaksanaan penelitian, agar penelitian yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Desain penelitian menurut Narimawati Umi (2008) adalah sebagai berikut:

> "Desain Penelitian adalah Suatu Rencana Struktur, dan Strategi untuk menjawab permasalahan, yang mengoptimasi validitas".

Desain penelitian menurut Indrianto Nur dan Supomo Bambang (2002:249) adalah sebagai berikut :

> "Desain Penelitian adalah rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh peneliti dalam pemiliha, pengumpulan, dan analisis data."

Dari uraian di atas tersebut maka dapat dikatakan bahwa desain penelitian merupakan rancangan utama penelitian yang menyatakan metode-metode dan prosedur-prosedur yang digunakan oleh penulis dalam pemilihan, pengumpulan, dan analisis data.

Menurut Sugiyono (2009:13) penjelaskan proses penelitian disampaikan seperti teori sebagai berikut :

Proses penelitian meliputi :

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 penjelasan proses penelitian diatas maka proses penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Sumber Masalah

Peneliti melakukan *survey* awal untuk menentukan fenomena yang terjadi untuk dijadikan sebagai dasar penelitian.

2. Rumusan Masalah

Penelitian ini merumuskan masalahnya sebagai berikut :

a. Bagaimana tanggapan konsumen tentang sikap konsumen pada produk t-shirt merek *Airplane* di Distro *Airplane system* Bandung.
b. Bagaimana tanggapan konsumen tentang motivasi konsumen pada produk t-shirt merek *Airplane* di Distro *Airplane system* Bandung.
c. Bagaimana keputusan pembelian pada produk t-shirt merek *Airplane* di distro *Airplane system* bandung.
d. Sebarapa besar pengaruh sikap konsumen dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk t-shirt merek *Airplane* di distro *Airplane system* bandung secara parsial maupun simultan.

3. Konsep dan teori yang relevan dan penemuan yang relevan

Untuk menjawab hipotesis penelitian ini yang terdapat dalam rumusan masalah maka diperlukan sumber data teoritis yang relevan atau dalam penelitian sebelumnya dengan tema yang sama untuk digunakan dalam menjawab pertanyaan sementara.

4. Pengajuan Hipotesis

Jawaban terhadap rumusan masalah yang baru didasarkan pada teori dan didukung oleh penelitian yang relevan, tetapi belum ada pembuktian secara empiris (*factual*) maka jawaban itu disebut hipotesis. Hipotesis yang dibuat dalam penelitian ini adalah Pengaruh sikap dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian produk t-shirt merek *Airplane* di distro *Airplane system* bandung.

5. Metodologi Penelitian

Untuk menguji hipotesis tersebut peneliti dapat memilih metode penelitian yang sesuai, Pada penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan teknik analisis data menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif.

6. Menyusun Instrument Penelitian

Instrument ini digunakan sebagai alat pengumpul data. instrument pada penelitian ini berbentuk data yang didapatkan dari data yang diterima dari distro *Airplan system* Bandung yang termasuk kedalam penelitian. Teknik yang digunakan untuk menggunakan data-data kualitatif yang diperoleh menjadi urutan data kuantitatif adalah dengan menggunakan *Skala Likert* yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

7. Kesimpulan

Kesimpulan adalah langkah terakhir dari suatu periode yang berupa jawaban terhadap tumusan masalah. Dengan menekankan pada pemecahan masalah berupa informasi mengenai solusi masalah yang bermanfaat sebagai dasar untuk pembuatan keputusan.

Berdasarkan penjelasan di atas, 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 Survey*	Konsumen	*Cross Sectional*
T-2	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	Konsumen	*Cross Sectional*
T-3	*Descriptive*	*Descriptive Survey*	Konsumen	*Cross Sectional*
T-4	*Descriptive & Verificative*	*Descriptive Survey & Explanatory Survey*	Konsumen	*Cross Sectional*

3.2.2 OPERASIONAL VARIABEL

Operasional dalam penelitian ini adalah Variabel Bebas/*Independent* dan Variabel tergantung/*Dependent***.** Penjelasan variabel penelitian menurut Sugiyono (2009:38):

"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."

Sesuai dengan judul penelitian yang diungkapkan oleh penulis yaitu Pengaruh Sikap dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian produk t-shirt merek *Airplane* di distro *Airplane system* Bandung, maka variabel-variabel yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X) dan (Y)

Variebel independen yaitu variabel bebas yang biasa juga mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Sikap (X), Motivasi (X), dan Keputusan Pembelian (Y).

Sikap dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian ditentukan dengan skala ordinal, data-data diperoleh dari hasil wawancara pada Keputusan Pembelian dan melalui kuesioner.

Agar lebih jelas indikator tersebut dapat dituangkan dalam tabel operasional di bawah ini:

Tabel 3.2
Operasionalisasi Variabel

Variabel/ Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukur	Kode Kuisoner	Sumber Data	Skala
SIKAP (X) Menurut Azwar (2007: 87), yang dikutip oleh Hizkia Elfran Mawey dalam jurnalnya, Sikap adalah mekanisme mental yang mengevaluasi, membentuk pandangan, mewarnai perasaan dan akan ikut menentukan kecenderungan perilaku individu terhadap manusia lainnya atau sesuatu yang sedang dihadapi oleh individu, bahkan terhadap diri individu itu sendiri	a. Merek Produk b.Pengetahuan terhadap produk c. Perasaan seseorang terhadap produk d. Kehandalan produk	a. – Merek - Diskon - Merek - Merek b. - Desain - Model c. - Perasaan nyaman - Model d. - Kehandalan - Bahan	a. - tingkat keterkenalan merek - pemberian diskon - tingkat keterpercayaan merek - tingkat keunikan merek b. - desain yang menarik - banyaknya model t-shirt c. - tingkat kenyamanan - tingkat bagusnya produk d. - tingkat ketahanan produk	1,2,3,4 5,6 7,8 9,10	Hizkia Elfran Mawey (2013:791-801)	Ordinal
MOTIVASI (X) Menurut Purwanto (2007:73), yang dikutip oleh Hizkia Elfran Mawey dalam jurnalnya, Motivasi adalah suatu usaha yang disadari untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang agar ia tergerak hatinya untuk bertindak melakukan sesuatu sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.	a. Harga produk b. Kualitas produk c.Ketersediaan barang d. Tren terhadap produk di lingkungan sosial	a. - Harga - Harga b. - Kualitas - Kualitas Warna c. -Ketersediaan produk - Ukuran produk d. - Tren - Produk unggulan	a. - tingkat keterjangkauan harga - tingkat kesesuaian harga b. - kebaikan kualitas - tingkat kualitas warna c. - tingkat ketersediaan produk - tingkat ukuran produk d. - tren anak muda - tinggal keunggulan produk	1,2 3,4 5,6 7,8	Hizkia Elfran Mawey (2013:791-801)	Ordinal

Variabel/ Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Satuan Ukur	Kode Kuisoner	Sumber Data	Skala
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y) Menurut Kotler & Amstrong (2006:226), yang dikutip oleh Machrani R. Bilondatu dalam jurnalnya, Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.	a. Pengenalan masalah b. Pencarian informasi c. Evaluasi Alternatif d.Keputusan pembelian e.Perilaku pasca pembelian	a. - Pengenalan masalah b. - Pencarian informasi c. - Evaluasi alternative d. - Tindakan pembelian e. - Perilaku pasca pembelian	a. - tingkat kebutuhan b. - tingkat pemberian informasi c. - tingkat keunggulan dan manfaat d. - tingkat pembelian yang tepat e. - tingkat kepuasan	1 2 3 4 5	Machrani Rinandha Bilondatu, (2013:2303-1174)	Ordinal

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah ordinal.

Pengertian dari skala ordinal menurut Sugiyono (2009) adalah sebagai berikut :

"Skala ordinal, adalah skala yang berjenjang dimana sesuatu lebih atau kurang dari yang lain. Data yang diperoleh dari pengukuran dengan skala ini disebut dengan data ordinal yaitu data yang berjenjang yang jarak antara satu data dengan yang lain tidak sama."

Dari pengertian diatas tujuan dari penggunaan skala ordinal adalah memperoleh informasi berupa nilai pada jawaban. Variabel-variabel tersebut diukur oleh instrument pengukur dalam bentuk kuisioner berskala ordinal yang memenuhi pernyataan-pernyataan tipe skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2009 :73) skala *likert* adalah sebagai berikut :

"*Skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial."

Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pertanyaan (item positif) atau tidak mendukung pernyataan (item negatif).

3.2.3 SUMBER DAN TEKNIK PENENTUAN DATA

3.2.3.1 SUMBER DATA

Sumber data ada dua yaitu data primer dan sekunder.

Umar Husein (2005:41) menyatakan bahwa:

> Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain misalnya dalam bentuk table-tabel atau diagram-diagram.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dimana data yang diperoleh penulis merupakan data yang diperoleh secara langsung, dengan mengadakan penelitian dan kuesioner. Data sekunder yaitu data yang diperoleh setelah diolah oleh pihak lain. Data primer pada penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan kuesioner dan melakukan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, dalam hal ini yaitu manajer marketing distro *Airplane system* Bandung.

3.2.3.2 TEKNIK PENENTUAN DATA

Untuk menunjang hasil penelitian, maka peneliti melakukan pengelompokan data yang diperlukan kedalam dua golongan, yaitu:

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang memenuhi kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2012:297) tentang pengertian populasi yaitu:

"Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulan."

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata konsumen yang telah membeli t-shirt *Airplane* pada satu tahun terakhir yaitu pada tahun 2014 sebanyak 2700 konsumen.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah :

"Bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut."

Penarikan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik penarikan *stratified random sampling*, *stratified random sampling* merupakan metode penarikan sampel dengan terlebih dahulu mengelompokkan populasi kedalam strata-strata berdasarkan kriteria tertentu kemudian memilih secara acak sederhana setiap stratum (Vincent gaspersz,2000:63).

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

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

Ket : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas kesalahan yang di toleransi (1%5%,10%)

$$n = \frac{2700}{1+2700(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2700}{28}$$

$$n = 96{,}42 \approx 96$$

Dalam mempermudah peneliti untuk melakukan proses analisis data, peneliti akan mengambil sampel sebanyak 100 responden.

3.2.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian Lapangan (*Field Research*), yang dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder (data yang diambil langsung dari distro *Airplane system* Bandung).

Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut :

(1) Studi Kepustakaan (*LibraryResearch*) yaitu untuk memperoleh data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku yang berhubungan dengan pembahasan penelitian.

(2) Studi Lapangan (*Field Research*) yaitu dengan mencari dan memperoleh data dari perusahaan yang penulis teliti dengan cara :

a) Observasi, yaitu melakukan pengamatan dan mempelajari hal-hal yang berhubungan dengan penelitian secara langsung dilapangan.

b) Wawancara, yaitu dengan mengadakan tanya jawab pihak-pihak yang mempunyai kaitan langsung dengan objek yang diteliti.

c) Kuesioner, yaitu alat penelitian berupa daftar pertanyaan yang digunakan untuk memperoleh keterangan dari sejumlah responden.

Agar peneliti dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya maka harus dilakukan tahapan analisis dan pengujian hipotesis. Untuk melakukan sebuah analisis data dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu peneliti akan menentukan metode apa yang digunakan untuk menganalisis data hasil penelitian dan merancang metode untuk menguji sebuah hipotesis.

Untuk menilai kuisioner apakah valid dan realibel maka perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas.

3.2.4.1 UJI VALIDITAS

Pengujian validitas digunakan untuk mengukur alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data menurut Sugiyono (2009:121) menjelaskan mengenai validitas adalah sebagai berikut :

“Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak di ukur”.

Sedangkan menurut Menurut Agusty Ferdinand (2006), valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas yang akan digunakan dalam penelitian ini (*content validity*) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur. Biasanya digunakan dengan menghitung korelasi antara tiap skor butir instrumen dengan skor total.

Dari definisi diatas validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat tes (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Suatu alat ukur disebut valid bila ia melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dalam penelitian ini yaitu untuk menggambarkan variabel sikap (X), motivasi konsumen (X), dan Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3.3
Standar Penilaian untuk validitas

	Validity
Good	0,50
Acceptable	0,30
Marginal	0,20
Poor	0,10

Sumber *:* Barker *et al*, 2002:70

Secara teknis valid tidaknya suatu butir pernyataan dinilai berdasarkan kedekatan jawaban responden pada pernyataan tersebut dengan jawaban responden pada pernyataan lainnya. Nilai jawaban responden diukur menggunakan koefisien korelasi, yaitu melalui nilai korelasi setiap butir pernyataan dengan total butir pernyatan lainnya. Butir pernyataan dinyatakan

valid jika memiliki nilai koefisien korelasi lebih besar atau sama dengan 0,30. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakanrumus korelasi *pearson product moment* (r).

Seperti dilakukan pengujian lebih lanjut, semua item pernyataan dalam kuesioner harus diuji keabsahannya untuk menentukan valid tidaknya suatu item. Uji validitas dilakukan untuk mengukur pernyataan yang ada dalam kuesioner. Validitas suatu data tercapai jika pernyataan tersebut mampu mengungkapkan apa yang akan diungkapkan. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor untuk masing-masing variabel. Teknik korelasi yang digunakan adalah teknik korelasi *pearson product moment.* Untuk mempercepat dan mempermudah penelitian ini pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer dengan menggunakan metode korelasi untuk mencari koefisien korelasi antar variabel dengan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{rx} = \frac{\sum \mathbf{xy} - \frac{(\sum \mathbf{x})-(\sum \mathbf{y})}{\mathbf{N}}}{\sqrt{\left[\sum \mathbf{x^2} - \frac{(\sum \mathbf{x})^2}{\mathbf{N}}\right]\left[\sum \mathbf{y^2} - \frac{(\sum \mathbf{y})^2}{\mathbf{N}}\right]}}$$

(Sumber: Umi Narimawati 2010: 42)

Keterangan:

r = Koefisien korelasi *pearson*

X = Skor item pertanyaan

Y = Skor total item pertanyaan

N = Jumlah responden dalam pelaksanaan uji coba instrument

Pengujian validitas ini digunakan dengan tujuan untuk mengetahui validitas atau ketepatan alat ukur. Suatu alat ukur akan dinyatakan valid atau sah jika memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari angka yang telah ditentukan yakni sebesar 0,3. Penulis menggunakan *software* SPSS 20.0 dan diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Variabel	No Item	Koefisien Validitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Sikap (X1)	1	0,852	0,300	Valid
	2	0,795	0,300	Valid
	2	0,790	0,300	Valid
	3	0,808	0,300	Valid
	3	0,842	0,300	Valid
	4	0,824	0,300	Valid
	5	0,635	0,300	Valid
	6	0,741	0,300	Valid
	7	0,774	0,300	Valid
	8	0,831	0,300	Valid
Motivasi (X2)	1	0,786	0,300	Valid
	2	0,846	0,300	Valid
	3	0,826	0,300	Valid
	4	0,819	0,300	Valid
	5	0,660	0,300	Valid
	6	0,638	0,300	Valid
	7	0,802	0,300	Valid
	8	0,751	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,884	0,300	Valid
	2	0,775	0,300	Valid
	3	0,825	0,300	Valid
	4	0,767	0,300	Valid
	5	0,752	0,300	Valid

Sumber: *Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS*

Pada tabel di atas menunjukkan hasil uji validitas seluruh pertanyaan yang digunakan untuk mengukur Sikap Konsumen, Motivasi Konsumen dan Keputusan Pembelian. Pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan yang digunakan pada penelitian ini memiliki nilai koefisien validitas yang lebih besar dari 0,3 yang artinya seluruh instrumen pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

3.2.4.2 UJI RELIABILITAS

Menurut Sugiyono (2009:3), reliabiltas adalah :

"Derajat konsistensi atau keajegan data dalam interval waktu tertentu".

Selain memiliki tingkat kesahihan (validitas) alat ukur juga harus memiliki kekonsistenan. Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau kekonsistensian alat tersebut dalam mengungkapkan gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pernyataan yang sudah valid, untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran kembali terhadap gejala yang sama. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah *Split Half Method (Spearman-Brown Correlation)* Teknik Belah dua. Metode ini menghitung reliabilitas dengan cara memberikan tes pada sejumlah subyek dan kemudian hasil tes tersebut dibagi menjadi dua bagian yang sama besar (berdasarkan pemilihan genap-ganjil). Cara kerjanya adalah sebagai berikut :

a. Item dibagi dua secara acak (misalnya item ganjil/genap), kemudian dikelompokkan dalam kelompok I dan kelompok II.

b. Skor untuk masing-masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II.

c. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II.

$$\frac{2\,r'b}{1 + r'b}$$

Umi Narimawati (2010:44)

d. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$r1 = \frac{2rb}{1+rb}$$

Sumber : Narimawati Umi, (2010:44)

Dimana

$r1$ = reliabilitas internal seluruh item

rb = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Selain valid instrument penelitian juga harus memiliki keandalan, keandalan instrument penelitiam menunjukan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subyek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subyek memang belum berubah.

Keputusan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 10% satu sisi adalah :

1. Jika thitung lebih dari atau sama dengan t0,1 dengan taraf signifikan 10 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan.

2. Jika thitung kurang dari t0,1 dengan taraf signifikan 10% satu sisi maka instrument dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan. Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

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).

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Split Half* untuk menguji keandalan dari alat ukur. Variabel akan dikatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai *Split Half* lebih besar dari 0,7. Penulis menggunakan *software* SPSS 20.0 untuk mengolah data pada penelitian dan diperoleh hasil uji sebagai berikut:

Tabel 3.5
Rekap Hasil Uji Reliabilitas Alat Ukur

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Titik Kritis	Kesimpulan
Sikap (X1)	0,914	0,700	Reliabel
Motivasi (X2)	0,872	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,854	0,700	Reliabel

Sumber: *Hasil pengolahan data menggunakan software SPSS*

Pada tabel di atas dapat dilihat koefisien reliabilitas yang diperoleh adalah seluruhnya lebih besar dari titik kritis yaitu 0,7, sehingga alat ukur yang digunakan dinyatakan reliabel.

Berdasarkan hasil pengujian validitas dan reliabilitas yang telah diuraikan di atas, penulis menyimpulan bahwa keseluruhan jumlah pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini sudah teruji valid dan reliabel sehingga seluruh instrumen pertanyaan layak digunakan sebagai alat ukur penelitian.

3.2.5 RANCANGAN ANALISIS DAN PENGUJIAN HIPOTESIS

3.2.5.1 RANCANGAN ANALISIS

Menurut Narimawati umi (2010 :41), rancangan analisis dapat di definisikan sebagai berikut :

> Rancangan analisis adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang telah diperoleh dari hasil observasi lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam katagori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang lebih penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dimengerti.

3.2.5.2 ANALISIS DATA DESKRIPTIF/KUALITATIF

Dalam pelaksanaan, penelitian ini menggunakan jenis atau alat bentuk penelitian deskriptif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Penelitian Deskriptif adalah jenis penelitian yang menggambarkan apa yang dilakukan oleh Distro *Airplane System* Bandung berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data. Data tersebut kemudian dianalisis untuk memperoleh suatu kesimpulan. Penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana masing masing variabel penelitian. Metode kualitatif

yaitu metode pengolahan data yang menjelaskan pengaruh dan hubungan yang dinyatakan dengan kalimat. Analisis kualitatif digunakan untuk melihat faktor penyebab.

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian kualitatif adalah sebagai berikut:

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

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100\%$$

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

mengacu kepada setiap indikator yang ada pada setiap variabel yang diteliti dengan berpedoman pada tabel berikut:

Tabel 3.6
Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden

Kategori	Interval
Sangat kurang	20,00% - 36,00%
Kurang	36,01% - 52,00%
Cukup	52,01% - 68,00%
Baik	68,01% - 84,00%
Sangat baik	84,01% - 100%

sumber: *Umi Narimawati 2007 : 84*

3.2.5.3 ANALISIS DATA VERIFIKATIF (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.

1. Uji MSI (*Methode of Successive Interval*)

Menurut Riduwan & Kuncoro (2007: 30), mentransformasi data ordinal menjadi data interval gunanya untuk memenuhi sebagian syarat analisis parametrik yang mana data setidak-tidaknya berskala interval. Teknik transformasi yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*). Langkah – langkah transformasi data ordinal ke data interval sebagai berikut:

1. Pertama perhatikan setiap butir jawaban responden dari angket yang disebarkan.
2. Pada setiap butir ditentukan berapa orang yang mendapat skor 1,2,3,dan 4 yang disebut sebagai freakuensi.
3. Setiap frekuensi dibagi dengan banyaknya responden dan hasilnya disebut proporsi.
4. Tentukan nilai proporsi kumulatif dengan jalan menjumlahkan nilai proporsi secara berurutan perkolom skor.
5. Gunakan tabel distribusi normal, hitung nilai Z untuk setiap proporsi kumulatif yang diperoleh.
6. Tentukan nilai tinggi densitas untuk setiap nilai Z yang diperoleh (dengan menggunakan tabel tinggi densitas).
7. Tentukan nilai skala dengan menggunakan rumus.
8. Tentukan nilai transformasi dengan rumus: Y = *NS* + [1+ | *NS* min |]

2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Menurut Asep Suryana Natawiria & Riduwan (2010:88) analisis regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana, kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal 2 atau lebih.

Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengetahui derajat atau kekuatan pengaruh ssikap dan motivasi konsumen untuk Mencapai keputusan pembelian. Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

$Y = b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$

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 Sikap (X1) dan Motivasi Konsumen (X2), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

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

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Sikap

β2= Koefisien regresi dari variable X2, Motivasi

X1= Sikap

X2= Motivasi konsumen

3. Analisi 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 :

Dimana : -1≤r≤+1

r = koefisien korelasi

x = sikap, motivasi konsumen

z = keputusan pembelian

n = jumlah konsumen

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 sikap dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian) 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 variabel x terhadap variabel y, lemah

Kd = 1, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.5.4 PENGUJIAN HIPOTESIS

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

Menurut Asep Suryana Natawiria & Riduwan (2010:90) Melakukan uji F untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

a. Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$\mathbf{Fkurang} = \frac{\mathrm{R2}(\mathrm{n} - \mathrm{m} - 1)}{\mathrm{m}\ (1 - \mathrm{R2})}$$

Dimana :

n = Jumlah Responden

m = Jumlah variabel bebas

Kaidah pengujian signifikan:

Jika F hitung ≥ F tabel, maka tolak Ho artinya signifikan dan F hitung ≤ F tabel, terima Ho artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikan α = 0,01 atau α = 0,05.

Carilah F tabel menggunakan tabel F dengan rumus:

F tabel = F [(1 – α) (dk pembilang = m), (dk penyebut = n – m – 1)]

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 Utama

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

Ha ; R ≠ 0, : Terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap dan motivasi konsumen terhadap keputusam pembelian t-shirt *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

Ho ; R = 0, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara sikap dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian t-shirt *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

2. Pengujian Secara Parsial

Menurut Asep Suryana Natawiria & Riduwan (2010:112) melakukan uji-t, untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat hipotesis sebagai berikut :

a. Rumus uji t yang digunakan adalah :

Uji keberartian koefisien r dilakukan dengan uji T (taraf signifikansi 5 %)

Rumus yang dilakukan adalah sebagai berikut:

$$T_{hitung} = \frac{r\ (n - 2)}{1 - r2} : db = n-2$$

Dimana:

n = Ukuran Sampel

r = Koefisien Korelasi Pearson.

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

b. Hipotesis

H0. $\mu = 0$, Tidak ada pengaruh antara sikap dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian t-shirt *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

Ha. $\mu \neq 0$, Adanya pengaruh sikap dan motivasi konsumen terhadap keputusan pembelian t-shirt *Airplane* di distro *Airplane System* Bandung.

c. Kriteria pengujian

Untuk mengetahui apakah Ho diterima atau ditolak, digunakan uji signifikasi yaitu :

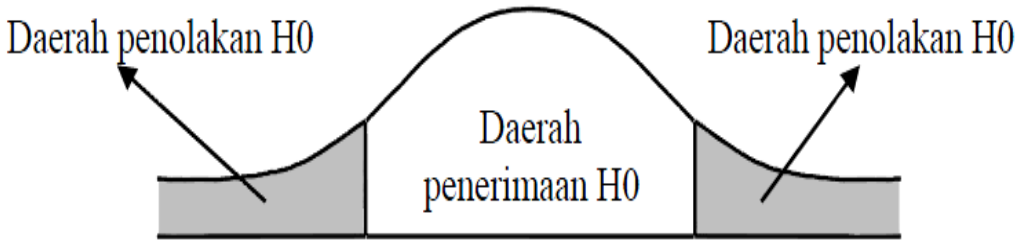
Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, Ha diterima

Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, Ha ditolak

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikasi ( ) = 0,05

2. Derajat kebebasan (dk) = n-2



Sumber : Suharismi Arikuntoro (2012:161)

Gambar 3.1
Daerah penerimaan dan penolakan Ho