BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Menurut Husein Umar dalam Umi Narimawati (2010:29) dalam bukunya yang berjudul Penulisan Karya Ilmiah, Objek penelitian adalah :

"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."

Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang. Dalam melakukan penelitian.

3.2 Metode Penelitian

Suatu rencana struktur, dan strategi untuk menjawab permasalahan, yang mengoptimasi validitas. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini menggunakan jenis atau bentuk penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan.

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

Penelitian Deskriptif menurut **Sugiyono (2009:206)** menjelaskan bahwa :

> Penelitian yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi".

Penelitian Verifikatif menurut **Sugiyono (2005:21)** menjelaskan bahwa :

> Penelitian Verifikatif pada dasarnya untuk menguji teori dengan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan mengunakan perhitungan statistik yang digunakan untuk menguji pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y yang di teliti.

Dalam hal ini dimana variabel X1 adalah pengaruh ekuitas merek, variable X2 adalah motivasi pembelian dan variabel Y adalah pengambilan keputusan. Penelitian ini bertujuan memperoleh gambaran tentang variabel ekuitas merek dan motivasi pembelian dan serta pengambilan keputusan. Sedangkan, pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah pendekatan kuantitatif, karena data pengaruh ekuitas merek, motivasi pembelian dan pengambilan keputusan 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 ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang.

Data yang dibutuhkan adalah data yang sesuai dengan masalah-masalah yang ada dan sesuai dengan tujuan penelitian, sehingga data tersebut akan di

kumpulkan, diolah, dianalisis dan diproses lebih lanjut sesuai dengan teori-teori yang telah dipelajari, dan dari data tersebut akan dapat ditarik kesimpulan.

Sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dalam penelitian akan digunakan telaah statistika yang cocok, untuk itu dalam analisis menggunakan Analisis regresi berganda.

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 **Sugiyono (2009:26)**, Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian.

Langkah-langkah desain penelitian adalah :

1. Menetapkan permasalahan terjadi penurunan penjualan Motor Bajaj sebagai indikasi dari fenomena penelitian, selanjutnya menetapkan judul penelitian. Dalam penelitian ini permasalahan yang terjadi difokuskan pada faktor psikologis. Dengan demikian dapat ditetapkan judul penelitian : Pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang
2. Mengidentifikasi permasalahan yang terjadi. Dalam penelitian ini permasalahan yang berhasil diidentifikasi antara lain adalah faktor

psikologis yang menjadi ekuitas merek dan motivasi pembelian dalam keputusan pembelian.

3. Menetapkan rumusan masalah. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : Seberapa besar Pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang
4. Menetapkan tujuan penelitian. Tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis ekuitas merek dan motivasi pembelian secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang.
5. Menetapkan hipotesis penelitian, berdasarkan fenomena dan dukungan teori. Hipotesis penelitian ini adalah ekuitas merek dan motivasi pembelian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian membeli sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang.
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variable penelitian yang digunakan. Menyusun desain penelitian untuk 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 Uji Korelasi *(Pearson),* analisis regresi berganda dan Koefisien Determinasi.
9. Melakukan pelaporan hasil penelitian

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiono (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 (2009:59) 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 ekuitas merek dan motivasi pembelian.

2. Variabel Dependen (Y) atau variabel terikat

Menurut Sugiyono (2009:59) 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 keputusan pembelian".

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

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Ekuitas merek (Variable X2)	Ekuitas merek sebagai sekumpulan asset yang terkait dengan nama, merek atau symbol, sehingga dapat disimpulkan bahwa ekuitas merek adalah sekumpulan aset tidak berwujud, liabilitas dan totalitas dan persepsi merek yang subjektif yang dapat menambah atau mengurangi nilai dan barang atau jasa kepada perusahaan atau pada konsumen. Menurut Aaker (1997) dalam Fadli dan Ineke (2008:50)	• Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)	- Tingkat dikenalnya Merek. - Tingkat kemudahan Mengingat kembali merek. - Tingkat paling diingatnya merek	Ordinal Ordinal Ordinal
		• Kesan Kualitas (*Perceived Quality*)	- Tingkat kesan kualitas. - Tingkat Keunggulan produk dibanding pesaing.	Ordinal Ordinal
		• Asosiasi Merek (*Brand Association*)	- Tingkat harga yang dapat memberikan jaminan harga yang relatif. - Tingkat keragaman varian produk model sport	Ordinal Ordinal

		• Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)	- Tingkat kesukaan atas merek. - Tingkat kesetian atas merek	Ordinal Ordinal
Motivasi pembelian (Variabel X1)	proses di mana individu mengenal kebutuhannya dan mengambil tindakan untuk memuaskan kebutuhan tersebut. (Sigit, 2002) dalam Dewi Urip Wahyuni (2008 : 31)	• **Rasional** - Dorongan atas kesesuaian harga - Dorongan atas kualitas produk.	- Tingkat dorongan atas kesesuaian harga - Tingkat dorongan atas kualitas produk	Ordinal Ordinal
		• **Emosional** - Dorongan kebanggan - Dorongan status sosial	- Tingkat dorongan kebanggan - Tinggat dorongan atas status sosial	Ordinal Ordinal
Keputusan Pembelian (Variable Y)	Suatu proses pengambilan keputusan dalam membeli suatu produk yang dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternatif, membuat keputusan pembelian dan	• Pengenalan masalah	- Tingkat Pengenalan masalah	Ordinal
		• Pencarian informasi	- Tingkat Pencarian informasi	Ordinal
		• Evaluasi alternatif	- Tingkat Evaluasi alternative	Ordinal
		• Keputusan pembelian	- Tingkat Keputusan pembelian	Ordinal
		• Perilaku pasca pembelian	- Tingkat Prilaku pasca pembelian	Ordinal

	akhirnya didapatkan perilaku setelah membeli yaitu puas atau tidak puas atas suatu produk yang dibelinya (Kotler dan keller, 2009: 675).			

3.2.3 Sumber dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1 Sumber Data

Dalam penelitian ini,penulis menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder agar memudahkan dalam penelitian.

Menurut Sangadji & Sopiah (2010: 171) data primer merupakan "sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara).

Data primer dalam penelitian adalah variable pengaruh ekuitas merek, diperoleh dari para konsumen yang menggunakan sepeda motor Bajaj. Pengaruh motivasi pembelian, diperoleh langsung dari konsumen pengguna sepeda motor Bajaj, dan pengambilan keputusan diperoleh dari konsumen yang menggunakan sepeda motor Bajaj sebagai sampel penelitian.

Menurut Sangadji & Sopiah (2010: 172) data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain).

Menggunakan data sekunder karena peneliti mengumpulkan informasi data yang telah diolah oleh pihak lain dan juga informasi mengenai data-data terkait dengan Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang.

3.2.3.2 Teknik Penentuan Data

Sebelum menentukan penentuan data yang akan dijadikan sampel, terlebih dahulu dikemukakan tentang populasi dan sampel.

1. Populasi

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

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang telah membeli sepeda motor Bajaj pada dealer Berdikari Enggal Sukses yang di ambil dari jumlah total penjualan sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang dari tahun 2008 hingga tahun 2012 sebenyak 416 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki populasi tersebut **Sugiyono (2008:116)**. Penggunaannya adalah dengan mengambil sampel acak sederhana (*simple random sampling*), yaitu sampel yang diambil sedemikian

rupa sehingga setiap unit penelitian dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

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

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

$$\frac{416}{1 + 416\ (0{,}1)^2}$$

n = 80,62 ≈ 81 dibulatkan menjadi 85

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah sampel

e : Tingkat kesalahan dalam meraih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan yang diambil dalam sampling ini sebesar 1%, 5%, 10%).

Berarti anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 81 orang, dibulatkan menjadi 85 orang dengan alasan untuk menghindari terjadinya kesalahan sewaktu mengisi kuisioner.

3.2.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan berasal dari sumber – sumber sebagai berikut :

a. Obvervasi (Pengamtan langsung)

Melakukan pengamatan langsung pada objek yang diteliti untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang yang berhubungan dengan variable penelitian. Hasil dari observasi dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

b. Wawancara atau interview

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Penulis mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalan teknik wawancara ini, penulis mengadakan Tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa yang berkaitan dengan pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap pengambilan keputusan membeli sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang.

c. Kuesioner

Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pernyataan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawabnya. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner tertutup yang telah diberi skor, dimana data tersebut nantinya akan dihitung secara statistik. Kuesioner tersebut berisi daftar pertanyaan yang ditunjukkan kepada responden yang berhubungan dengan penelitian ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap

pengambilan keputusan membeli sepeda motor Bajaj pada Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang.

d. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada perusahaan. Mulai dari literature, buku-buku yang ada. Adapun dokumen-dokumen yang menggambar sejarah Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang., dokumen yang menerangkan struktur organisasi, dan laporan data penjualan Dealer Berdikari Enggal Sukses Tanggerang.

3.2.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2009:173) tentang validitas adalah :

> Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur".Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

Uji validitas dalam penelitian ini akan menggunakan korelasi pearson (*Product Moment Pearson*). Uji validitas ini perlu dilakukan guna mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mengukur apa yang perlu diukur. Uji validitas dimaksudkan sebagai ukuran seberapa cermat suatu uji melakukan fungsi sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur.

Pengukuran ini digunakan karena penyusunan angket penelitian ini dilakukan dengan mendasarkan atas konstruksi teoritik masing-masing variabel penelitian. Kemudian dari variabel penelitian tersebut dicari indikatornya, selanjutnya dijabarkan pada setiap item dalam angket.

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

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

Keterangan:

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

Xi : Skor tiap-tiap item instrument yang akan digunakan

Y : Skor semua item instrument dalam variabel tersebut

n : Jumlah responden

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner benar-benar dapat menjalankan fungsinya. Seperti telah dijelaskan pada metodologi penelitian bahwa untuk menguji valid tidaknya suatu alat ukur digunakan pendekatan secara statistika, yaitu melalui nilai koefisien korelasi skor butir pernyataan dengan skor totalnya. Apabila koefisien korelasi butir pernyataan (indeks validitas) ≥ 0,30 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan korelasi *product moment* (indeks validitas) diperoleh hasil uji validitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas Ekuitas Merek (X1)

Hasil pengujian validitas ekuitas merek dapat dilihat pada table 3.4 berikut ini:

Tabel 3.2

Hasil Uji Validitas Kuesioner Ekuitas Merek

Varibale	No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Ekuitas Merek	1	0,606	0,30	Valid
	2	0,691	0,30	Valid
	3	0,429	0,30	Valid
	4	0,696	0,30	Valid
	5	0,611	0,30	Valid
	6	0,451	0,30	Valid
	7	0,610	0,30	Valid
	8	0,620	0,30	Valid
	9	0,406	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2013)

Hasil pengujian validitas instrumen penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (Ekuitas Merek) memiliki nilai r di atas 0,30. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

2. Uji Validitas Motivasi Pembelian (X2)

Hasil pengujian validitas motivasi pembelian dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3

Hasil Uji Validitas Kuesioner Motivasi Pembelian

Butir Pertanyaan	No Item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Motivasi Pembelian	10	0,780	0,30	Valid
	11	0,794	0,30	Valid
	12	0,774	0,30	Valid
	13	0,699	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2013)

Hasil pengujian validitas penelitian untuk variabel bebas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (Motivasi Pembelian) memiliki nilai r di atas 0,30. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil pengujian validitas keputusan pembelian dapat dilihat pada table 3.5 berikut ini:

Tabel 3.4

Hasil Uji Validitas Kuesioner Keputusan Pembelian

Variable	No item	Indeks Validitas	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Pembelian	14	0,583	0,30	Valid
	15	0,763	0,30	Valid
	16	0,718	0,30	Valid
	17	0,759	0,30	Valid
	18	0,796	0,30	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2013)

Hasil pengujian validitas penelitian untuk variabel terikat di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai r di atas 0,30. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel bebas dinyatakan valid.

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:

$$r\ sb = \frac{2\ rb}{1 + \mathrm{rb}}$$

(Sugiyono, 2009:131)

Keterangan:

rsb : realiabilitas internal seluruh item

rb : koefisien korelasi Pearson antara belahan ganjil dan genap

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

Adapun hasil perhitungan reliabilitas menggunakan SPSS yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.5

Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian Seluruh Variabel

Kuesioner	Koefisien Reliabilitas	Nilai kritis	Keterangan
Ekuitas merek	0,910	0,70	reliabel
Motivasi pembelian	0,957	0,70	reliabel
Keputusan pembelian	0,868	0,70	reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer (2013)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan pada ketiga variabel sudah andal karena memiliki koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70.

3.2.5 Rancangan Analisis dan Uji Hipotesis

3.2.5.1 Rancangan Analisis

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Setelah data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*Scorring*) sesuai dengan sistem yang diterapkan. *Scorring* dilakukan dengan menggunakan skala Likert 5-4-3-2-1.

3.2.5.1.1.Analisis Kualitatif/Deskriptif

Analisis Deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggambarkan bagaimana pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap pengambilan keputusan membeli. Analisis Deskriptif/kualitatif digunakan untuk menggambarkan tentang

ciri-ciri responden dan variabel penelitian, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik.

Analisis kualitatif 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. Selanjutnya untuk menetapkan peringkat dalam setiap variabel penelitian dapat dilhat dari perbandingan antara skor aktual dengan skor ideal. Skor aktual diperoleh melalui hasil perhitungan seluruh pendapat responden sesuai klasifikasi bobot yang diberikan (1,2,3,4, dan 5). Sedangkan skor ideal diperoleh melalui perolehan predisi nilai tertinggi dikalikan dengan jumlah kuesioner dikalikan jumlah responden. Untuk menjawab deskripsi tentang masing-masing variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut :

$$\frac{\text{Skor aktual}}{Skor\ ideal} \times 100\%$$

Keterangan:

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

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Interval Tingkat Intesitas	Kriteria
20% - < 36%	Sangat Tidak Baik , Sangat Rendah
36% - < 52%	Tidak Baik , Rendah
52% - < 68%	Cukup Baik , Cukup
68% - < 84%	Baik , Tinggi
84% - < 100%	Sangat Baik , Sangat Tinggi

Sumber : Umi Naramawati, 2007:85

3.2.5.1.2. Analisis Kuantitatif (Verifikatif)

Dalam penelitian ini analisis kuantitatif yang digunakan peneliti adalah untuk Mengetahui pengaruh antara variabel X1 (Pengaruh Ekuitas Merek) dan X2 (Motivasi Pembelian) terhadap variabel Y (Pengambilan Keputusan) serta seberapa besar pengaruhnya. Adapun metode analisa Korelasi, Regresi Linear berganda dan Koefisien Determinasi.

Selanjutnya untuk mengolah data-data tersebut peneliti menggunakan beberapa metode antara lain:

3.2.5.1.2.1. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Asumsi Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki

distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik.

Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari populasi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka populasi tidak berdistribusi secara normal.

Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan :

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

B. Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Situasi heteroskedastisitas akan menyebabkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien dan hasil taksiran dapat menjadi kurang atau melebihi dari yang semestinya. Dengan demikian, agar koefisien-koefisien

regresitidak menyesatkan, maka situasi heteroskedastisitas tersebut harus dihilangkan dari model regresi.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan Uji-Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (*error*) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat \heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen).

C. Uji Asumsi Multikolinieritas

Uji Multikoliniearitas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikoliniearitas dalam model regresi dapat dilihat dari *tolerance value* atau *variance inflation factor* (VIF).

$$VIF = \frac{1}{1 - Ri2}$$

Dimana R_{i2} adalah koefisien determinasi yang diperoleh dengan meregresikan salah satu variabel bebas Xi terhadap variabel bebas lainnya. Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinieritas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Jonathan Sarwono (2006:79) pengertian regresi linear berganda: "Regresi linier berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung".

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk mengetahui besarnya pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap pengambilan keputusan. Persamaan yang menyatakan bentuk hubungan antara *variable independent* (X) dan *variable dependent* (Y) disebut dengan persamaan regresi.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dampak dari penggunaan analisis regresi, adalah untuk memutuskan apakah naik dan turunnya variabel *independent* motivasi dan ekuitas merek dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan variabel *dependent* pengambilan keputusan

Bentuk persamaan dari regresi linier berganda ini yaitu :

Y=a+b1x1+b2x2

Keterangan :

Y = pengambilan keputusan

a = konstanta, merupakan nilai terikat yang dalam hal ini

adalahY pada saat variabel bebasnya adalah 0 (X1, X2 = 0)

X1 = Ekuitas merek

X2 = Motivasi Pembelian

b1 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X1 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X2 diangap konstan.

b2 = koefisien regresi berganda antara variabel bebas X2 terhadap variabel terikat Y, apabila variabel bebas X1 diangap konstan.

A. Analisis Korelasi *(Pearson)*

Analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel. Korelasi juga tidak menunjukkan hubungan fungsional. Dengan kata lain, analisis korelasi tidak membedakan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel*. Dalam analisis regresi, analisis korelasi yang digunakan juga menunjukkan arah hubungan antara *independent variabel* dengan *dependent variabel* selain mengukur kekuatan asosiasi (hubungan).

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar variabel. Arah dinyatakan dalam positif dan negatif, sedangkan kuat atau lemahnya hubungan dinyatakan dalam besarnya koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi dapat dinyatakan $-1 \leq R \leq 1$ apabila :

a. Apabila (-) berarti terdapat hubungan negatif.
b. Apabila (+) berarti terdapat hubungan positif.

Interprestasi dari nilai koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

a. Jika r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel kuat dan mempunyai hubungan yang berlawanan (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* turun, dan jika variabel *independent variabel*, maka *dependent variabel* naik).

b. Jika r = +1 atau mendekati +1, maka terdapat hubungan yang kuat antara *independent variabel* dan *dependent variabel* dan hubungannya searah (jika *independent variabel* naik, maka *dependent variabel* naik, dan jika *independent variabel* turun, maka *dependent variabel* turun).

Sedangkan untuk mencari koefisien korelasi antara X_1 dan Y, X_2 dan Y, adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r = Nilai Korelasi *Pearson*

$\sum X_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

$\sum Y_i$ = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

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

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

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

n = Jumlah responden dalam uji coba instrument.

c. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel "X" terhadap variabel "Y" dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi. Adapun rumus untuk mencari koefisien determinasi adalah:

$$Kd = rs^2 \times 100\%.$$

Keterangan :

Kd = Koefisien Determinasi

r = Koefisien korelasi *Pearson*

100% = Pengali yang menyatakan dalam persentase

Dimana apabila :

Kd = 0, Berarti dampak variabel x terhadap variabel y, lemah.

Kd = 1, Berarti dampak variabel x terhadap variabel y, kuat

3.2.5.2 Pengujian Hipotesis

Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini berkaitan dengan ada tidak hubungan signifikan dari pengaruh ekuitas merek dan motivasi Pembelian 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

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 :

$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m (1-R^2)}$$

Dimana :
n = Jumlah Responden
m = Jumlah variabel bebas

Kaidah pengujian signifikan:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel,}$ maka tolak Ho artinya signifikan dan

$F_{hitung} \leq F_{tabel,}$ terima Ho artinya tidak signifikan.

Dengan taraf signifikan $\alpha = 0{,}01$ atau $\alpha = 0{,}05$.

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 ekuitas merek dan motivasi pembelian secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dilakukan pengujian hipotesis simultan sebagai berikut:

H_a ; R ≠ 0, : Terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusam pembelian konsumen pada produk sepeda motor Bajaj Tanggerang.

H_o ; R = 0, Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen produk sepeda motor Bajaj Tanggerang.

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:

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

Dimana:
n = Ukuran Sampel
r = Koefisien Korelasi Pearson.

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

b. Hipotesis

H_0. $\mu = 0$, Tidak ada pengaruh antara ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Bajaj Tanggerang.

Ha. $\mu \neq 0$, Adanya pengaruh ekuitas merek dan motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk sepeda motor Bajaj Tanggerang

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

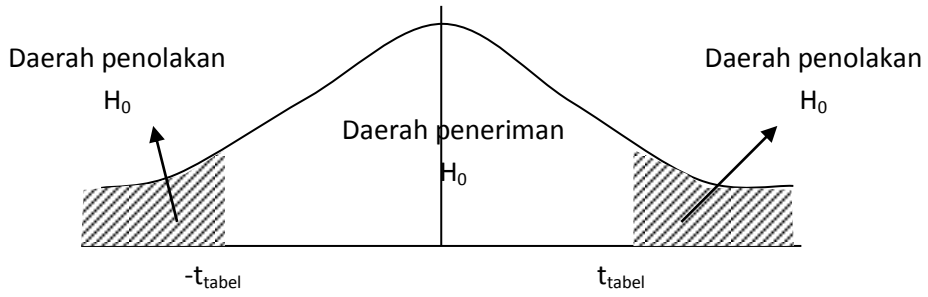
Jika t hitung < t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = diterima, Ha ditolak

Dimana :

1. Dengan tingkat signifikasi (α) = 0,05
2. Derajat kebebasan (dk) = n-2

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H_0 dan daerah penerimaan H_1

.



Gambar 3.1

Daerah Penolakan dan Penerimaan H0

Sumber : Sugiyono (2009: 185)