BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek penelitian

Objek penelitian merupakan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran dalam penelitian untuk mendapatkan jawaban ataupun solusi dari permasalahan yang terjadi.

Menurut Sugiyono (2005 : 32) Objek penelitian adalah :

> "Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan oleh untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan".

Objek penelitian ini adalah Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha Paada Yamaha indra motor banjaran, Bandung.

Objek penelitian ini dilihat dari variabel-variabel yang diteliti dan terdiri atas 3 varabel yaitu: Variabel Pengaruh Motivasi Konsumen Merupakan variabel bebas (variabel independen), variabel Persepsi Kualitas Merupakan variabel bebas (variabel independen), dan variabel Sikap Konsumen dalam membeli merupakan variabel terikat (variabel dependen).

3.2. Metode penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara penulis dalam menganalisis data. Pengertian dari Metode Penelitian adalah sebagai berikut:

Menurut Sugiyono (2008;147) mengemukakan: Metode analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Metode deskriptif digunakan untuk menjelaskan atau menggambarkan kondisi perusahaan Yamaha Indra motor.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif.

> Menurut Sugiono (2005 : 21): "Metode Deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuatkesimpulan yang lebih luas".

Sedangkan pengertian metode kuantitatif menurut Sugiyono (2007;13) adalah:

> "Penelitian pada populasi, sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan".

Metode verifikatif digunakan untuk menguji Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Terhadap Sikap Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Yamaha Paada Yamaha indra motor banjaran, Bandung.

3.2.1. Desain penelitian

Dalam melakukan penelitian sangat perlu dilakukan perencanaan dan perencanaan penelitian, Agar penelitian yan dilakukan dapat berjalan dengan baik dan sistematis.

Desain penelitian menurut Moh. Nazir (2003:84) bahwa:

"Desain penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perncanaan penelitian".

Langkah kangkah desain penelitian menurut umi narimawati adalah:

1. Menetapkan permasalah sebagai indikasi dari fenomena penelitan, selanjutnya menentukan judul penelitian ;
2. Meng identifikasi permasalahan yang terjadi;
3. Menetapkan rumusan masalah;
4. Menetapkan tujuan penelitian;
5. Menetapkan hipotesis penelitian; berdasarkan fenomena dan dukungan teori;
6. Menetapkan konsep variabel sekaligus pengukuran variabel penelitian yang digunakan;
7. Menetapkan sumber data, teknik penentuan sampel dan teknik pengumpulan data.
8. Melakukan analisis data.
9. Melaporkan 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*	*Deskriptive Dan survey*	Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Yamaha indra motor banjaran, bandung.	*Cross Sectional*
T – 1	*Descriptive*	*Deskriptive Dan survey*	Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Yamaha indra motor banjaran, bandung.	*Cross Sectional*
T – 1	*Descriptive*	*Deskriptive Dan survey*	Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Yamaha indra motor banjaran, bandung.	*Cross Sectional*
T – 4,5,6	*Descriptive & Verifikatif*	*Deskriptive Dan Explanatory survey*	Konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada Yamaha indra motor banjaran, bandung.	*Cross Sectional*

Sumber : Umi Narimawati, Sri Dewi Anggadini, Linna Ismawati (2010:31)

3.2.2. Operasianalisasi variabel

Operasionalisasi variable menurut Nur Indriantoro (2002:69) sebagai berikut:

"Penentuan contrut sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu dapat digunakan oleh peneliti dalam

mengoperasionalisasikan *construct*, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran *construct* Yang lebih baik".

Operasionalisasi variabel dilakukan untuk menentukan jenis, indicator, serta skala dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian, sehingga pengujian hipotesis dengan alat bantu statitik dapat dilakukan secara benar sesuai dengan judul mengenai Pengaruh Motipasi Konsumen Dan persepsi Kualitas Dalam membeli sepeda motor Yamaha pada Yamaha Indra Motor Banjaran Bandung

1. Variabel bebas/independent (variabel X)

Menurut Sugiono (2008:59) Variabel bebas adalah merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel yang lain atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dipilih peneliti untuk menentukan hubungannya dengan suatu gejala yang diobsevasi. Dalam hal ini variabel bebas yang berkaitan dengan masalah yang diteliti adalah Motivasi Konsumen dan Persepsi Konsumen.

2. Variabel tidak bebas/ dependent (variabel Y)

Menurut Sugiyono (2008:59) variabel terikat adalah merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas, dalam hal ini variabel yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti adalah Sikap Konsumen

Untuk lebih jelas akan diuraikan secara jelas mengenai variabel-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Motivasi Konsumen sebagai variabel independen (bebas) dengan notasi X_1, Variabel independen adalah suatu variabel bebas, dimana

keberadaannya tidak dipengaruhi variabel lain, variabel ini meupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya.

b. Persepsi Kualitas sebagai variabel independen (bebas) dengan notasi X2, Variabel independen adalah suatu variabel bebas, dimana keberadaannya tidak dipengaruhi variabel lain, variabel ini meupakan faktor penyebab yang akan mempengaruhi variabel lainnya.

c. Sikap Konsumen sebagai variabel dependen (terikat) dengan notasi Y. Variabel dependen adalah suatu variabel terikat, dimana dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 3.2

Operasionalisasi Variabel

Variabel	Konsep variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Motivasi Konsumen (X_1)	Keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan kegiatan guna mencapai suatu tujuan. (Setiadi, 2003)	Kualitas Produk	Tidak cepat rusak	Ordinal
			Suara mesin halus dan handal	
		Kenyamanan Berkendara	Bentuk dan desain nyaman dikendarai	Ordinal
			Suspensi sangat empuk	
		Harga Purna Jual Yang Menjanjikan	Kualitas sudah terbukti sehingga purna jualnya tinggi	Ordinal
			Masih banyak orang mencari motor yamaha meskipun bekas	
		Harga produk	Harganya terjangkau	Ordinal

			Pembelian dilakukan secara kredit	
		Jumlah dan kualitas bengkel resmi	Kualitas bengkel resmi cukup memuaskan	Ordinal
Persepsi Kualitas (X_2)	Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Menurut Zeithaml dalam muafi dan effendi,2001)	Karakteristik tambahan menjadi pembeda	Ciri Yang Khas Di bandingkan Dengan Merek Lainnya Dari Segi Mesin, Lampu, Knalpot Dan Bodi	Ordinal
		jarang terjadi kerusakan	jarang terjadi kerusakan saat dikendarai	Ordinal
			kerusakan bisa terjaga tergantung pemakaiannya dan perawatan	
		suku cadang berkualitas	suku cadang terjamin keasliannya dan keamanannya karna didesain dengan standar yamaha	Ordinal
		Daya tahan yang baik	walaupun terkena banjir atau rob tidak pernah bermasalah	Ordinal
			tenaga dan torsi yang dihasilkan masih bisa diandalkan meskipun dipakai bertahun tahun	
		kesetabilan mesin	kecepatan yang stabil	Ordinal
Sikap Konsumen (Y)	Kecenderunga memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi maupun tidak disenangi	Model produk	Model mengikuti tren perkembangan jaman didesain dengan baik dan inovatif	Ordinal
			Selalu mengeluarkan model baru	

	secara konsisten (allport dalam setiadi,2003)	Kombinasi warna	warna tidak kelihatan norak, elegan, dan sesuai dengan pribadi kita	Ordinal
		striping setiker	striping stiker tidak ketinggalan jaman, simple, tidak monoton	Ordinal
		Konsumsi bahan bakar	tidak boros dalam penggunaan bbm	Ordinal
		Jenis atau parian produk	Berbagai tive jenis motor	Ordinal

3.2.3. Sumber Dan Teknik Penentuan Data

3.2.3.1. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, yakni data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner yang diisi oleh responden secara langsung. Dalam penelitian ini, menggunakan data primer dari konsumen yang memenuhi satu dari lima kriteria; pemrakarsa (initiator), pemberi pengaruh (influencer), pengambilan keputusan (decider), pembeli (buyer), pemakai (user) sepeda motor Yamaha yang berdomisili atau Masyarakat. Alasan dipilih sampel Masyarakat.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya, akan tetapi data hasil olahan dari pengambilan data primer. Data sekunder dalam

penelitian ini antara lain dari penelitian terdahulu, literatur-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet).

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 (2009:115), populasi adalah "Wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang datang ke Yamaha indra motor yang berjumlah 862 konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna motor Yamaha yang membeli di Yamah Indra Moror Banjaran, Bandung dari tahun 2010 sampai 2012.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang di ambil dalam penelitian dilakukan dengan teknik penarikan accidental Sampling.

Menurut Sugiyono (2005:77), teknik penarikan *accidental sampling* yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data ".

Adapun yang menjadi sampel yang digunakan untuk pengukuran kuesioner adalah konsumen Yamaha Indra Motor. Sedangkan untuk menentukan jumlah ukuran sampel (n) / (jumlah responden) ditentukan dengan menggunakan rumus slovin karena jumlah populasi yang ada diketahui. Berikut ini rumus slovin yang dikutip oleh Umar (2002:141) :

Rumus:

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

Keterangan: n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

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

Sampel 2010 - 2012

$$n = \frac{862}{1 + 862.0.1^2}$$

$$= 89.60 = 90$$

Dari hasil perhitungan sampel diatas maka jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 90 responden.

3.2.4. Teknik pengumpulan data

Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (*field research*), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada koperasi industri kecil menengah yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer (data yang

diperoleh langsung dari Pd. Yamaha indra motor dan data sekubder. Data primer ini didapatkan melalui teknik-teknik sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan langsung)

   Melakukan pengamatan secara langsung di lokasi untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati penelitian yang berkaitan dengan variabel penelitian. Hasil observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan.

2. Wawancara atau *interview*

   Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Peneliti mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, penulis mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data atau informasi. Informasi itu berupa yang berkaitan dengan lingkungan internal dan lingkungan eksternal

3. Kuesioner

   Merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan 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 dalam penelitian

ini. Hasil dari kuesioner ini yaitu berupa data-data mengenai pengaruh Lingkungan internal dan lingkungan eksternal terhadap keberhasilan usaha.

4. Dokumentasi

Pengumpulan data dilakukan dengan menelaah dokumen-dokumen yang terdapat pada pd. Yamaha indra motor banjaran, bandung , mulai dari literature, data penjualan dan buku-buku yang ada.

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 :

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

Keterangan:

r = Nilai Korelasi Pearson

∑X = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel X

∑Y = Jumlah Hasil Pengamatan Variabel Y

∑XY = Jumlah dari Hasil Kali Pengamatan Variabel X dan Variabel Y XY

∑X" = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel X yang Telah Dikuadratkan n X

∑Y = Jumlah dari Hasil Pengamatan Variabel Y yang Telah Dikuadratkan n Y

Apabila r lebih besar atau sama dengan 0,30, maka item tersebut dinyatakan valid. Hal ini berarti, instrumen penelitian tersebut memiliki derajat ketepatan dalam mengukur variabel penelitian, dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Tetapi apabila rs lebih kecil dari 0,30, maka item tersebut dinyatakan tidak valid, dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis berikutnya atau instrumen tersebut dihilangkan dari pengukuran variabel. Pengujian validitas dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan menggunakan program SPSS, dengan menelaah nilai *Pearson correlation*. Setelah ditemukan bahwa pernyataan-pernyataan (butir) yang digunakan penelitian ini valid, maka selanjutnya pernyataan yang dinyatakan valid diuji reliabilitasnya.

Hasil pengujian validitas Variabel Kualitas Produk dapat dilihat pada Tabel 3.3 berikut ini.

Tabel 3.3

Hasil Pengujian Validitas Variabel Motivasi Konsumen

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0.846	Valid
2	0.402	Valid
3	0.537	Valid
4	0.797	Valid
5	0.404	Valid
6	0.928	Valid
7	0.555	Valid
8	0.773	Valid
9	0.935	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Motivasi Konsumen di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X1 (Motivasi Konsumen) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Motivasi Konsumen dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas Variabel Persepsi Kualitas dapat dilihat pada Tabel 3.4 berikut ini.

Tabel 3.4

Hasil Pengujian Validitas Variabel Persepsi Kualitas

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0.97	Valid
2	0.932	Valid
3	0.513	Valid
4	0.866	Valid
5	0.926	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Persepsi Kualitas di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel X2 (Persepsi Kualitas) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Persepsi Kualitas dinyatakan valid.

Hasil pengujian validitas Variabel Sikap Konsumen dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini.

Tabel 3.5

Hasil Pengujian Validitas Variabel Sikap Konsumen

No	Koefisien Validitas	Hasil
1	0.553	Valid
2	0.892	Valid
3	0.907	Valid
4	0.947	Valid
5	0.958	Valid
6	0.945	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Hasil pengujian validitas kuesioner penelitian untuk variabel Sikap Konsumen di atas menunjukan seluruh item pertanyaan variabel Y (Sikap Konsumen) memiliki nilai r di atas 0,3. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Sikap Konsumen dinyatakan valid.

3.2.4.2. Uji Reliabilitas

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 instrumen. Dalam penelitian ini, metode

yang digunakan untuk uji reliabilitas adalah *Split Half Method* (*Spearman–Brown Correlation*) Tehnik 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 :

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

2. Skor untuk masing–masing kelompok dijumlahkan sehingga terdapat skor total untuk kelompok I dan kelompok II
3. Korelasikan skor total kelompok I dan skor total kelompok II
4. Hitung angka reliabilitas untuk keseluruhan item dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

r'1 = reliabilitas internal seluruh item

r'*b* = korelasi product moment antara belahan pertama dan belahan kedua

Keputuasan pengujian reliabilitas instrumen dengan menggunakan taraf signifikan 5 % satu sisi adalah :

a. Jika thitung lebih dari atau sama dengan t0,05 dengan taraf signifikan 5 % maka instrumen dinyatakan reliabel dan dapat digunakan

b. Jika thitung kurang dari t0,05dengan taraf signifikan 5% satu sisi maka instrumen dinyatakan tidak reliabel dan tidak dapat digunakan.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS. Sekumpulan butir pertanyaan dalam kuesioner dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas lebih besar atau sama dengan 0,7.

Hasil uji validitas dengan menggunakan program SPSS. Adapun hasil uji reliabel dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 3.6 berikut ini.

Tabel 3.6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Status
Motivasi Konsumen (X1)	0.770	Reliabel
Persepsi Kualitas (X2)	0.816	Reliabel
Sikap konsumen (Y)	0.809	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer, 2013

Hasil pengujian reliabiltas memiliki nilai *Split Half* di atas 0,7, yakni variabel Motivasi Konsumen (X1) sebesar 0.770 sedangkan variabel Kualitas Persepsi Kualitas (X2) sebesar 0.816 dan variabel Sikap Konsumen (Y) sebesar 0.809. Dengan demikian, item-item pertanyaan variabel Motivasi konsumen, Persepsi Kualitas dan Sikap konsumen dinyatakan reliabel.

3.2.4.3.Uji MSI

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

1. Ambil data ordinal hasil kuesioner

2. Untuk setiap pertanyaan, hitung proporsi jawaban untuk setiap kategori jawaban dan hitung proporsi kumulatifnya
3. Menghitung nilai Z (tabel distribusi normal) untuk setiap proporsi kumulatif. Untuk data >30 dianggap mendekati luas daerah dibawah kurva normal.
4. Menghitung nilai densitas untuk setiap proporsi kumulatif dengan memasukkan nilai Z pada rumus distribusi normal.
5. 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:

$means\ of\ interval$: 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

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

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

3.2.5. Rancangan Analisis dan Pengujian 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, dan 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).

1. Metode Analisis Deskriptif/ kualitatif

Menurut Sugiyono (2005:21) "penelitian deskripif adalah jenis penelitian yang mengambarkan apa yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan fakta-fakta yang ada untuk selanjutnya diolah menjadi data".

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

a. Setiap indikator yang dinilai oleh responden, diklasifikasikan dalam lima alternatif jawaban yang menggambarkan peringkat jawaban.
b. Dihitung total skor setiap variabel/ sub variabel = jumlah skor dari seluruh indikator variabel untuk semua jawaban responden.
c. Dihitung skor setiap variabel/sub variabel = 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 variabel penelitian ini, digunakan rentang kriteria penilaian sebagai berikut:

$$\%\ skor\ aktual = \frac{Skor\ aktual}{Skor\ ideal}\ x\ 100\%$$

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.

Tabel 3.7

Kriteria Presentase Tanggapan Responden

No.	% Jumlah skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00 %	Tidak baik
2	36.01% - 52.00%	Kurang baik
3	52.01% - 68.00%	Cukup
4	68.01% - 84.00%	Baik
5	84.01% - 100%	Sangat baik

Sumber: umi narimawati (2007:85)

2. Metode Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda adalah:

Dimana :

1. $Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$ **Verifikatif**

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 konsumen (X_1) dan Persepsi Kuaalitas (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Sikap Konsumen (Y), sehingga persamaan regresi berganda estimasinya:

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

Dimana:

Y = Sikap Konsumen

α = Konstanta dari persamaan regresi

β1 = Koefisien regresi dari variable X1, Inventory Control

β2= Koefisien regresi dari variable X2

X1= Motivasi konsumen

X2= Persepsi kualitas

1. 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 : $-1 \leq r \leq +1$

r = koefisien korelasi

x = lingkungan internal dan lingkungan eksternal

z = Kinerja usaha

n = jumlah konsumen

Untuk melihat tingkat ke-eratan korelasi digunakan acuan pada Tabel 3.8 dibawah ini

Tabel 3.8

Tingkat keeratan korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Keeratan
0 - 0,20	Sangat rendah (hampir tidak ada hubungan)
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)

2. Analisis Determinasi

Persentase peranan semua variabel bebas atas nilai variabel bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Hasil koefisien determinasi dapat dilihat dari perhitungan dengan Microsoft/ SPSS atau secara manual didapat dari R^2 =

SS_{reg}/SS_{tot}. Dalam hal ini ada dua analisis koefisien yang dilakukan yaitu analisis koefisien determinasi berganda dan analisis koefisien determinasi parsial.

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

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

Dimana: Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Kuadrat koefisien determinasi

Dimana apabila :

Kd = 0, Berati pengaruh variabel x terhadap variabel y, lemah

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

3.2.5.2. Pengujian Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan atas jawaban sementara mengenai sesuatu masalah yang masih perlu diuji secara empiris, untuk mengetahui apakah pernyataan (dugaan/ jawaban) itu dapat diterima atau tidak.

Dalam penelitian ini yang akan diuji adalah seberapa besar pengaruh Motivasi Konsumen Dan persepsi kualitas terhadap sikap 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:

$$F = \frac{(n - k - 1)R_y^2 \,.\, X \ldots\ldots\ldots)}{K\,(1 - R_y^2 \,.\, X \ldots\ldots\ldots\ldots)}$$

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berperan atas variabel terikat. Pengujian ini dilakukan menggunakan distribusi F dengan membandingkan antara nilai F – kritis dengan nilai F – test yang terdapat pada tabel *Analisis of Variance* (ANOVA) dari hasil perhitungan dengan micro-soft. Jika $F_{hitung} > F_{kritis}$, maka Ho yang menyatakan bahwa variasi perubahan nilai variabel bebas (pengaruh Motivasi Konsumen Dan persepsi kualitas) tidak dapat menjelaskan perubahan nilai variabel terikat (sikap konsumen) ditolak dan sebaliknya.

Menurut Sudjana (2001: 369) dalam Umi Narimawati, Sri dewi anggadini, dan Linna ismawati (2010: 51-52) perhitungan terhadap titik keeratan dan arah hubungan antara variabel bebas dan terikat adalah menggunakan uji korelasi. Kemudian dilakukan perhitungan terhadap koefisien yang disebut juga koefisien produk moment (*pearson*).

b. Hipotesis

Ho : $\rho = 0$, secara simultan berpengaruh Motivasi Konsumen Dan persepsi kualitas terhadap sikap konsumen di pd. Yamaha indra motor banjaran, Bandung.

H1 : $\rho \neq 0$, secara simultan jiwa Motivasi Konsumen Dan persepsi kualitas terhadap sikap konsumen di pd. Yamaha indra motor banjaran, Bandungdung.

c. Kriteria Pengujian

Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($\alpha = 0{,}050$)

Menurut Guilford (1956: 480) dalam Umi Narimawati, Sri dewi anggadini dan Linna ismawati (2010: 52), bahwa tafsiran koefisien korelasi variabel dalam penelitian dapat dikategorikan sebagai berikut:

1. Taksiran koefisien korelasi yang dikategorikan menurt metode Guilford adalah sebagai berikut:

Tabel 3.9

Kategori Korelasi Metode Guilford

Besarnya pengaruh	Bentuk hubungan
0,00 – 0,20	Sangat longgar, dapat diabaikan
0,21 – 0.40	Rendah
0,41 – 0,60	Moderat / cukup
0,61 – 0,80	Erat
0,81 – 1,00	Sangat erat

Sumber : Sugiyono, 2008,

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

2. Pengujian Secara Parsial

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

a. Rumus Uji T yang digunakan adalah:

$$t_i = \frac{P_{YX1}}{\sqrt{\frac{(1 - R^2_{XY.....Xk})CRii}{(n-k-1)}}} \quad I = 1,2,3 .....,5$$

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

b. Hipotesis

$H_0.\beta_1 = 0$, *Motivasi konsumen* tidak berpengaruh terhadap terhadap sikap konsumen

$H_1.\beta_1 \neq 0$, *Motivasi konsumen* berpengaruh terhadap Sikap Konsumen

$Ho.\beta_2 = 0$, *Persepsi kualitas* tidak berpengaruh terhadap Sikap konsumen.

$H_1.\beta_2 \neq 0$,*Persepsi konsumen* berpengaruh terhadap Sikap konsumen

c. Kriteria Pengujian

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

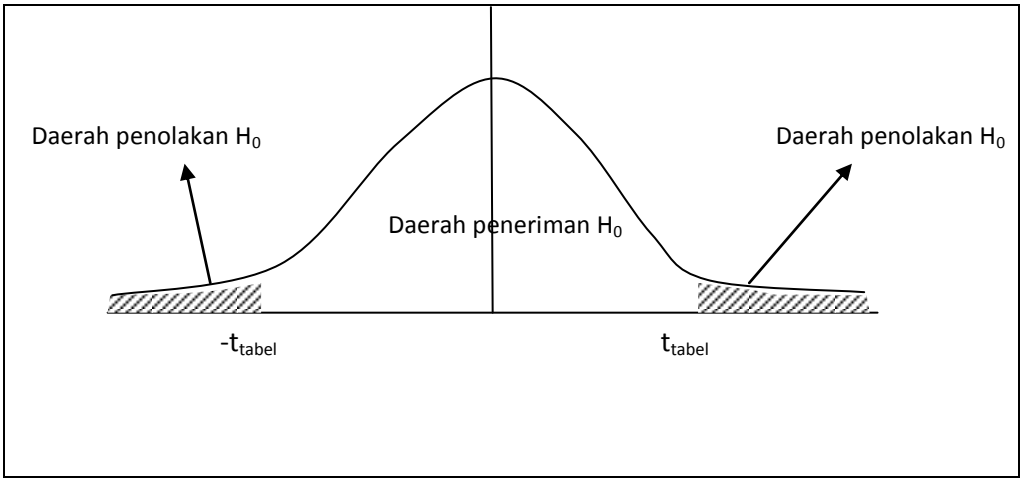
Jika t hitung > t tabel 0,05 (dk = n-2), maka Ho = ditolak, Ha diterima

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

Dimana :

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

Dibawah ini adalah gambaran daerah penolakan H0 dan daerah penerimaan H1:



Sumber : Sugiyono (2009: 185).

Gambar 3.2

Uji daerah penerimaan dan penolakan hipotesis