

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian adalah sesuatu yang merupakan inti dari problematika penelitian (Arikunto, 2005). Objek dalam penelitian adalah produk sepeda motor Honda *Scoopy*.

Subjek adalah target populasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Subjek penelitian adalah pengguna sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Yogyakarta.

#### **B. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan oleh sendiri atau organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya (Tjahjono, 2009). Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik kuisisioner yang diperoleh dengan mengajukan daftar pernyataan kepada pengguna sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Yogyakarta.

#### **C. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota

populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang dipercaya nantinya bisa lebih representatif. Kriteria yang dapat dijadikan sampel adalah sebagai berikut:

1. Pengguna sepeda motor Honda *Scoopy* di Kota Yogyakarta
2. Berusia 20 tahun keatas.
3. Pernah terlibat dalam proses keputusan pembelian sepeda motor Honda *Scoopy*.

Jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 114 responden. Jumlah tersebut didapat dari teknik ukuran sampel yang dijelaskan oleh Hair, dkk (2010) yakni, ukuran sampel penelitian menggunakan rasio 5 sampai 10 kali jumlah rasio indikator. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator, maka jika jumlah indikator dikalikan 6 akan diperoleh  $19 \times 6 = 114$  responden.

#### **D. Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan dalam kuisisioner akan dibuat berdasarkan skala Likert. Menurut Sekaran (2006), skala Likert didesain untuk menguji sampai sejauh mana tingkat kekuatan responden dari

sangat setuju sampai sangat tidak setuju terhadap pernyataan tersebut dalam lima skala. Skala jawaban antara 1-5 adalah dengan interpretasi yakni, 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju).

#### E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Adapun definisi operasional variabel dari penelitian ini dijelaskan pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**  
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Persepsi Kualitas Produk	Persepsi kualitas produk merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Schiffman dan Kanuk, 2008).	1. Kinerja 2. Daya tahan 3. Kesesuaian dengan spesifikasi 4. Fitur 5. Reliabilitas 6. Estetika 7. Kesan kualitas 8. Kemudahan dalam perbaikan/repairasi (Tjiptono dan Chandra, 2012)	<i>Likert</i>  5
Pesepsi Harga	Pandangan mengenai persepsi atau mengenai harga bagaimana pelanggan memandang harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) mempengaruhi pengaruh yang kuat terhadap maksud membeli dan kepuasan membeli (Schiffman dan Kanuk, 2008).	1. Harga terjangkau. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk. 3. Harga bersaing harga. (Kotler dan Keller, 2012)	<i>Likert</i>  5
Daya Tarik Iklan	Promosi yang dibuat oleh seseorang ataupun sekelompok orang untuk mempengaruhi dan mengarahkan pikiran orang lain, pada suatu tujuan tertentu seperti pesan pada iklan dengan menggunakan media tertentu (Tjiptono, 2012)	1. Menampilkan keunggulan produk pada iklan 2. Iklan memberikan kepercayaan kepada konsumen tentang keunggulan yang ditawarkan dalam iklan 3. Pesan yang ditampilkan lebih menarik dan bagus daripada iklan milik pesaing. (Suharto, 2016)	<i>Likert</i>  5

Lanjutan Tabel 3.1

Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Tjiptono (2012)	1. Prioritas didalam membeli produk 2. Yakin dan sangat percaya pada waktu membeli 3. Pertimbangan terhadap manfaat setelah membeli 4. Kemudahan dalam mendapatkan produk 5. Keinginan untuk membeli ulang (Budiyanto, 2015)	<i>Likert</i>  5
---------------------	---	--	------------------------

## F. Uji Kualitas Instrumen

### 1. Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur menggunakan kuisisioner tersebut (Ghozali, 2016). Oleh karena itu, uji validitas berfungsi untuk melihat sejauh mana data yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner valid.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi *product moment*. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut (Rahmawati dkk, 2012):

- a. Jika  $p \text{ value} \leq \text{sig } 0,05$  maka butir tersebut valid.
- b. Jika  $p \text{ value} > \text{sig } 0,05$  maka butir tersebut tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Pengujian ini digunakan untuk memastikan bahwa jawaban responden saat mengisi suatu instrumen pengukuran merupakan jawaban yang bisa diterima dan dipercaya oleh peneliti. Dan jawaban yang diberikan

oleh responden bisa konsisten dari waktu ke waktu bila dilakukan kembali penelitian terhadap subjek yang sama. Menurut Ghozali (2016) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan *one shoot* atau pengukuran sekali saja, dan setelah itu hasil tersebut dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan.

Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0.60$  (Nunnaly, 1994 dalam Ghozali 2015). Sementara, skala  $\alpha \geq 0,60$  diterima, dengan syarat indikator lain dari model validitas konstruksya baik (Hair dkk., 2010).

#### **G. Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis ini meliputi analisis regresi linear berganda yang dapat dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer yaitu program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua *independent variable* (X) atau lebih terhadap *dependent variable* (Y) (Rahmawati, dkk 2012). Persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Di mana :

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X1 : Persepsi Kualitas Produk

X2 : Persepsi Harga

X3 : Daya Tarik Iklan

b1 : Koefisien regresi variabel Persepsi Kualitas Produk

b2 : Koefisien regresi variabel Persepsi Harga

b3 : Koefisien regresi variabel Daya Tarik Iklan

e : Error

Di dalam teknik analisis data regresi terdapat juga uji hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui ada hubungan atau tidak antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Melalui langkah ini akan diambil suatu kesimpulan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan. Uji hipotesis terdiri dari:

### **1. Uji F**

Uji F digunakan untuk menilai kelayakan model regresi yang telah terbentuk. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan nilai F tabel dengan F hitung. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini bisa

dilaksanakan dengan menggunakan nilai *probability value* (p value) maupun F hitung. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian yang menggunakan p value atau F hitung menurut Ghozali (2016) adalah :

- a. Jika p value  $< 0,05$  atau F hitung  $> F$  tabel maka  $H_a$  diterima.
- b. Jika p value  $> 0,05$  atau F hitung  $< F$  tabel maka  $H_a$  ditolak

## 2. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2016) umumnya uji statistik t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t merupakan alat yang menguji hipotesis yang digunakan di penelitian, apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Untuk melihat tingkat besarnya signifikan masing-masing variabel dapat dilihat dan diketahui dengan cara melihat p value pada uji t, apabila p value  $< \alpha 0.05$  berarti masing-masing variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 3. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji determinasi berguna untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai determinansi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Jika variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan, berarti nilai tersebut mendekati angka 1 yang digunakan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).