

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Setting Penelitian

Penelitian ini dilakukan PT. Gratia Plena Mas Kayuagung yang beralamat di jalan Merdeka Kelurahan Mangunjaya Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI.

B. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka yang diambil dari hasil pengukuran variabel dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara lain dari kuantifikasi (pengukuran).¹

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:²

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti tanpa perantara. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan kepada konsumen PT. Gratia Plena Mas Kayuagung.

39. ¹Wiratna Sujarweni, *metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Pustakabarupres, 2014), hlm.

²*Ibid.*, Hlm. 73-74.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang secara tidak langsung memberikan data pada pengumpul data. Biasanya data yang didapat dari catatan buku, majalah, buku-buku sebagai teori, laporan keuangan publikasi perusahaan, artikel dan jurnal ilmiah.

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya.³ Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Gratia Plena Mas Kayuagung pada bulan Januari sampai Desember 2017

2. Sampel

Sampel ialah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. sampel yaitu bertindak sebagai perwakilan dari populasi sehingga hasil penelitian berhasil diperoleh dari sampel bisa di generalisasikan terhadap populasi. penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling*, yang menggunakan sampling aksidental. Sampling aksidental (*accidental sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, misalnya siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti bisa digunakan sebagai sampel bila dipandang

³Wiratna Sujarweni, *Metodelogi Penelitian* (Yogyakarta:Pustakabarupress,2014), hlm. 65.

orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁴ Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus hair sebagai berikut⁵:

$$\begin{aligned} S &= \text{jumlah indikator} \times 8 \\ &= 18 \times 10 \\ &= 180 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan jumlah sampel pada penelitian ini yakni 180 Konsumen .

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data berupa angket atau kuesioner yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada para responden untuk dijawab guna memperoleh data-data atau informasi yang diperlukan oleh peneliti.⁶ Pada penelitian kali ini peneliti ingin mengetahui pengaruh keluarga, motivasi, persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda pada PT. Gratia Plena Mas Kayuagung.

Sedangkan skala pengukuran instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, persepsi dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala

⁴Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Data Sekunder*, (Yogyakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2014), hlm. 80

⁵ V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi*,(Yogyakarta: PUSTAKABRUPRESS, 2015),hlm.82

⁶Soeratno Dan Lincolin Arsyad, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2008), Hlm. 91.

atau fenomena tertentu.⁷ Skala likert yang digunakan pada penelitian ini yaitu memberikan pilihan 5 pertanyaan kepada responden untuk mengetahui apakah responden memilih sangat setuju atau sangat tidak setuju terhadap pengukuran keluarga, motivasi, persepsi, sikap dan keputusan pembelian.

Skala ini umumnya menggunakan lima angka penilaian, yaitu:⁸

Sangat Setuju (ST)	=	5
Setuju (S)	=	4
Netral (N)	=	3
Tidak Setuju (TS)	=	2
Sangat Tidak Setuju	=	1

E. Variabel-variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya.⁹ Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam variabel, yaitu:¹⁰

1. Variabel Bebas (Independen/X)

Variabel independen merupakan variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Keluarga, Motivasi, Persepsi dan Sikap.

⁷Nova Oktavia, *Sistematika Penulisan Karya Ilmiah*, (Yogyakarta: Deepublish, 2015), Hlm. 52.

⁸Asep Hermawan, *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), Hlm. 132.

⁹Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Bandung: Alfabeta, 2010), Hlm. 3.

¹⁰*Ibid.*, Hlm. 86.

2. Variabel Terikat (Dependen /Y)

Variabel dependen merupakan variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam penelitian yang menjadi Variabel dependen adalah keputusan pembelian.

F. Definisi Operasional Variabel

1. Keluarga

Keluarga menurut Kotler dan Armstrong adalah, keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan ia telah menjadi objek penelitian yang luas. Dimana anggota keluarga merupakan kelompok acuan primer yang paling berpengaruh.¹¹

Keluarga merupakan kelompok dengan pola pengambilan keputusan yang melibatkan seluruh anggota keluarga. Variabel ini diukur melalui indikator berikut ini :

- a. Inisiator
- b. Pemberi pengaruh
- c. Penyaring informasi
- d. Pengambil keputusan

2. Motivasi

Motivasi adalah kekuatan yang mendorong seseorang melakukan sebuah kegiatan. Kekuatan pendorong ini dihasilkan oleh sebuah tensi

¹¹Philip Kotler & G. amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran* ,(indonesia: Erlangga,2011), hal 175.

dimana keberadaannya dihasilkan dari kebutuhan yang tidak terpuaskan.¹²

Motivasi merupakan dorongan seorang konsumen dan alasan didalam mengambil sebuah produk. Variabel ini diukur melalui indikator berikut ini :

- a. Kualitas produk
- b. Harga produk
- c. Kenyamanan

3. Persepsi

Persepsi individu tentang informasi tergantung pada pengetahuan, pengalaman, pendidikan, minat, perhatian, dan sebagainya.¹³

Persepsi merupakan tanggapan atau bayangan konsumen terhadap suatu produk. Variable ini diukur melalui indikator berikut ini :

- a. Kualitas aktual dan objektif
- b. Kualitas isi produk
- c. Kualitas proses manufaktur

4. Sikap

Definisi awal sikap dikemukakan oleh Thurstone, dia melihat sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana, yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek.¹⁴

¹² Diah Natalisa. *Perilaku Konsumen*.(Palembang: UNSRI 2007), hal. 17

¹³ Etta Mamang Sangadji dan Sopiah. *Perilaku Konsumen*.(Yogyakarta: Andi 2013), hal. 12

¹⁴ Nugroho J. Setiadi. *Perilaku Konsumen*.(Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP 2003), hal.143-144

Sikap yakni sesuatu evaluatif konsumen terhadap obyek atau produk yang di inginkan/diminati. Variabel ini di ukur melalui indikator berikut ini:

- a. Pengaruh keluarga
- b. Pengaruh kelompok sebaya
- c. Pengalaman
- d. Kepribadian

5. Keputusan pembelian

Keputusan Pembelian pada dasarnya merupakan bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang memungkinkan dipilih dan alternatif tindakan yang mungkin terjadi apabila disesuaikan dengan kondisi persoalan yang dihadapi.¹⁵

Keputusan pembelian yakni Pilihan akhir yang dilakukan oleh konsumen didalam memenuhi keinginan atau kebutuhannya. Variabel ini diukur melalui indikator berikut ini:¹⁶

- a. Pengenalan kebutuhan
- b. Pencarian informasi
- c. Keputusan pembelian
- d. Perilaku setelah pembelian.

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Jakarta:penerbit Erlangga.2008) hal. 181,

¹⁶ Algrina Agnes Ulus, “*Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Pada Pt. Astra Internasional Manado*” Jurnal EMBA Vol. 1, No. 4, Desember 2013, hlm. 1139

G. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematisasi data. Kegiatan dalam analisa data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis. Analisis data berfungsi untuk memberi makna, arti dan nilai yang terkandung dalam data itu. Dan tujuan dari analisis data yaitu menyederhanakan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasi.

1. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas menggunakan analisis korelasi pearson, keputusan mengetahui valid tidaknya butir instrumen. Jika pada tingkat signifikan 5% nilai r hitung $>$ r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini

dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,5$.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Jika data ternyata tidak berdistribusi normal, maka analisis nonparametrik dapat digunakan. Dalam penelitian ini menggunakan uji *liliefors* dengan melihat nilai pada *kolmogorov-Smirnov*. Data yang dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi yang diperoleh terdapat korelasi antara variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel independennya, untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi dapat menggunakan *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang dipakai untuk

menunjukkan adanya multikolinieritas adalah jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance $> 0,10$, maka regresi bebas dari multikolinieritas.¹⁷

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda maka disebut heteroskedastisitas.¹⁸

Cara yang digunakan dalam penelitian ini untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji Gletser. Pengambilan keputusan dengan uji Gletser yaitu jika taraf signifikansi yang dihasilkan $> \alpha (0,05)$, maka tidak terjadi kasus heteroskedastisitas dan sebaliknya jika taraf signifikansi yang dihasilkan $< \alpha (0,05)$, maka terjadi kasus heteroskedastisitas.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas data bertujuan untuk mengetahui apakah variabel x dengan y mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji linieritas biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam melakukan analisis korelasi dengan skala pengukuran numerik atau regresi linier. Pengujian dengan menggunakan test for linierity dengan kekuatan uji

¹⁷ I Ghazali, *Aplikasi Multivariate Dalam Program SPSS*, Edisi Kedua, Semarang: Universitas Diponegoro, 2002, hal 57

¹⁸ *Ibid.*, hal 69

95 % atau alpha 0,05. Keputusan dalam uji linieritas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai probabilitas $> 0,05$, maka hubungan antara variabel x dengan y yaitu linier.
- 2) Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka hubungan antara variabel x dengan y yaitu tidak linear.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Formula untuk regresi linier berganda sebagai berikut¹⁹:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Keluarga

X2 = Motivasi

X3 = Persepsi

X4 = Sikap

b1 = Koefisien regresi variabel Keluarga

b2 = Koefisien regresi variabel Motivasi

¹⁹Jackson R.S Weeknas, "Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta", Jurnal EMBA, Vol.1, No.4, Desember 2013, Hlm. 612.

b_3 = Koefisien regresi variabel Persepsi

b_4 = Koefisien regresi variabel Sikap

e = *Standard Error*

4. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikasi Simultan (Uji F)

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen (bebas) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (terikat). Hipotesis yang digunakan adalah : $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu keluarga (X1), motivasi (X2) persepsi (X3) dan sikap (X4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). $H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen yaitu keluarga (X1), motivasi (X2) persepsi (X3) dan sikap (X4) secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Kriteria pengambilan keputusannya dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila F tabel lebih besar F hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, apabila F tabel lebih kecil dari F hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.²⁰

²⁰Milad nufal akbar, Skripsi: “*pengaruh produk, persepsi harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian mebel pada PT. Nadira Prima di Semarang*”. (Semarang: UNDIP, 2011), hlm. 47

b. Uji Signifikasi Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel dependen. Hipotesis yang digunakan adalah : $H_0 : b_i = 0$, berarti variabel independen (keluarga, motivasi, persepsi dan sikap) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). $H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel independen (keluarga, motivasi, persepsi dan sikap) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila $t \text{ tabel} >> t \text{ hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sedangkan apabila $t \text{ tabel} < t \text{ hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima²¹

c. Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan

²¹*Ibid.*, hlm.48

hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.²²

²²*ibid.*, hlm.49.