

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kelurahan Dinoyo, Kecamatan Lowakwaru kota Malang. Penelitian ini mengambil studi pada konsumen sepeda motor Yamaha karena Yamaha merupakan sebuah merek motor yang memiliki pangsa pasar sebesar 35,23 persen di Indonesia.

3.2 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif. Menurut Margono *dalam* Sani (2010:201) penelitian kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin diketahui.

Berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan yaitu untuk mendapatkan jawaban dari masalah-masalah yang telah diangkat penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori (*eksplanatory research*) atau penelitian yang menganalisis pengaruh keputusan pembelian berdasarkan kelompok acuan. Menurut Faisal *dalam* Sani (2010:287), penelitian eksplanatori adalah untuk menguji hipotesis antar variabel yang dihipotesiskan yang akan diuji kebenarannya. Hipotesis itu sendiri menggambarkan hubungan antara variabel-variabel, untuk mengetahui apakah suatu variabel berasosiasi ataukah tidak dengan variabel lainnya, atau apakah variabel disebabkan dan dipengaruhi atau tidak oleh variabel lainnya.

Dalam pelaksanaannya penelitian eksplanatori menggunakan metode penelitian survei. Metode penelitian survei adalah tipe penelitian dengan

menggunakan kuisioner atau angket sebagai sebagai sumber data utama. Dalam penelitian survei, responden diminta untuk memberikan jawaban singkat yang sudah tertulis didalam kuisioner atau angket untuk kemudian jawaban dari seluruh responden diolah menggunakan teknik analisis tertentu (Martono, 2010:19).

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian (Muhammad, 2008:161). Sedangkan menurut Djarwanto *dalam* Sani (2010:288), populasi adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan atau individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen sepeda motor Yamaha di kota Malang.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki ciri-ciri atau keadaan tertentu yang akan diteliti. Atau sampel dapat didefinisikan sebagian anggota populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu sehingga diharapkan dapat mewakili populasi (Martono, 2010:67).

Sampel merupakan bagian atau sejumlah cuplikan tertentu yang diambil dari suatu populasi dan diteliti secara rinci, sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Muhammad, 2008:162).

Sampel dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga digunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori dari Naresh K Malhotra. Menurut Malhotra (2006:291) disebutkan dalam buku riset pemasaran paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pertanyaan. Sehingga dalam penelitian ini menggunakan 120 sampel yang diperoleh dari 5×24 (jumlah item pertanyaan).

3.3.3 Teknik pengambilan sampel

Teknik pengambilan sampel yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Martono, 2010:69).

Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang-orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Martono, 2010:70). Sedangkan menurut Hasan, (2002:68), Sampling kebetulan merupakan bentuk sampling nonprobabilitas dimana anggota sampelnya yang dipilih, diambil berdasarkan kemudahan mendapatkan data yang diperlukan, atau dilakukan seadanya, seperti mudah ditemui atau dijangkau atau kebetulan ditemukan.

Pengumpulan data dilakukan dengan metode aksidental yaitu meminta konsumen Yamaha yang telah melakukan pembelian produk untuk mengisi kuisionar penelitian.

3.4 Data dan Jenis Data

Dilihat dari sumber perolehan data, atau dari mana data tersebut berasal secara umum dalam penelitian dikenal dengan data primer dan data skunder.

3.4.1 Data Primer

Data primer merupakan jenis data yang diperoleh dan digali dari sumber utamanya, baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif (Teguh, 199:122). Dengan kata lain data primer merupakan data murni yang diperoleh dari hasil penelitian secara langsung di lapangan, yang masih memerlukan pengolahan lebih lanjut.

Dalam penelitian ini dari beberapa data-data primer akan di ringkas dalam sebuah kuisioner dan beberapa pertanyaan yang nantinya akan di berikan langsung kepada konsumen sepeda motor Yamaha di kota Malang. Dan data yang didapat dari konsumen atau pelanggan merupakan data primer yang akan diolah dengan analisis kuantitaif dan menjadi sebuah infomasi.

3.4.2 Data Skunder

Data sekunder adalah jenis data yang diperoleh dan digali melaui hasil pengolahan pihak kedua dari hasil penelitian lapangan baik berupa data kualitatif maupun data kuantitatif mau pun (Teguh, 1999:121). Sedangkan menurut Indrianto *dalam* Sani (2010:194), data sekunder merupakan

sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara.

Secara garis besar, data sekunder dapat dikelompokkan menjadi dua kategori: data skunder internal dan data skunder eksternal. Data sekunder internal adalah data yang diperoleh dari dokumen atau catatan internal perusahaan sendiri. Sedangkan data sekunder eksternal adalah data yang dikumpulkan dari luar organisasi atau perusahaan (Muhammad, 2008:108).

Dalam penelitian ini data sekunder yang akan diambil adalah data internal perusahaan sebagai penunjang kelengkapan data dan juga data sukender lainya baik dari internet ataupun dari media lainnya.

3.4.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ilmiah seorang peneliti harus mendapatkan data yang terperinci dan baik. Untuk mendapatkan data tersebut teknik yang digunakan dalam penlitian ini adalah sebagai berikut:

a. Angket (Kuisisioner)

Menurut Sugiyono *dalam* Sani, (2010:199), merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Menurut Hasan (2002:83), angket adalah teknik pengumpulan data dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi oleh responden.

Berdasarkan bentuk pertanyaan yang ada dalam angket, golongan angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan angket tertutup (*closed questionere*). Menurut Hasan (2002), angket tertutup merupakan angket yang pertanyaan atau pernyataannya tidak memberikan kebebasan kepada responden, untuk memberikan jawaban dan pendapatnya sesuai dengan keinginan mereka.

b. Wawancara (*Interview*)

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung oleh wawancara kepada responden, dan jawaban-jawaban responden dicatat atau direkam (Hasan, 2002:85). Sedangkan menurut Nazir *dalam* Sani (2010:199), menyatakan bahwa proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab.

Teknik wawancara dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu wawancara berstruktur dan tidak berstruktur. Menurut Hasan (2002), wawancara berstruktur merupakan teknik wawancara dimana pewawancara menggunakan (menyiapkan) daftar pertanyaan, atau isian sebagai pedoman saat melakukan wawancara. Sedangkan wawancara tidak berstruktur merupakan teknik wawancara dimana pewawancara tidak menggunakan daftar pertanyaan atau daftar isian sebagai penuntun selama dalam proses wawancara.

c. Observasi

Observasi adalah pemilihan, pengubahan, pencatatan dan pengodean serangkaian perilaku dan suasana yang berkenaan dengan organisme disitu yang sesuai dengan tujuan-tujuan empiris (Hasan, 2002:86).

3.5 Devinisi Operasional Variabel

Menurut Indiantoro dalam Sani (2010:200), definisi operasioanal merupakan penjelasan mengenai cara-cara tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur *construct* menjadi variabel penelitian yang dapat dituju. Sesuai dalam perumusan masalah yang ada maka dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Kelompok Acuan

Varibel bebas dalam penelitian ini adalah Kelompok persahabatan (X_1), Kelompok kerja (X_2), Selebriti (X_3).

X_1 : Kelompok Persahabatan

Menurut Dariyo (2004:127), persahabatan merupakan hubungan emosional antara dua individu atau lebih, baik antara sejenis maupun berbeda jenis kelamin, yang didasari saling pengertian, menghargai, mempercayai antara satu dan yang lainnya.

Dalam pembelian sepeda motor Yamaha seorang atau beberapa sahabat memberikan rekomendasi atau pengaruh dalam memutuskan pembelian sepeda motor Yamaha.

X₂: Kelompok Kerja

Menurut Tampubolon (2004:36), kelompok kerja adalah dua orang atau lebih karyawan yang saling mempengaruhi dengan cara sedemikian rupa sehingga perilaku atau hasil karya seseorang anggota dipengaruhi oleh anggota yang lain.

Dalam pembelian sepeda motor Yamaha seorang atau beberapa teman kerja memberikan rekomendasi atau pengaruh dalam pembelian sepeda motor Yamaha.

X₃: Selebriti

Dalam pembelian sepeda motor Yamaha selebriti yang dijadikan endoser dari produk Yamaha memberikan pengaruh kepada konsumen dalam pembelian produk.

b. Keputusan Pembelian

Penelitian ini menggunakan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Keputusan merupakan suatu pilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Dengan kata lain, orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan alternatif yang ada. Bila seorang dihadapkan pada dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia memilih untuk membeli maka dia berada dalam keputusan pembelian (Ristiyanti, 2005:226).

Tabel 3.1: Konsep, Variabel, Indikator, dan Item

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Kelompok Acuan (X)	Kelompok persahabatan (X ₁)	- Pengaruh normatif (X_{1.1}) - Pengaruh ekspresi nilai (X_{1.2}) - Pengaruh informasi (X_{1.3})	a. Tekanan sosial b. Penerimaan sosial a. Citra diri b. Persepsi orang lain a. Saran b. Pengetahuan c. Pengalaman
	Kelompok kerja (X ₂)	- Pengaruh normatif (X_{1.1}) - Pengaruh ekspresi nilai (X_{1.2}) - Pengaruh informasi (X_{1.3})	a. Tekanan sosial b. Penerimaan sosial a. Citra diri b. Persepsi orang lain a. Saran b. Pengetahuan c. Pengalaman
	Selebriti (X ₃)	- Pengaruh normatif (X_{1.1}) - Pengaruh ekspresi nilai (X_{1.2}) - Pengaruh informasi (X_{1.3})	a. Tekanan sosial b. Penerimaan sosial a. Citra diri b. Persepsi orang lain a. Saran b. Pengetahuan c. Pengalaman
Keputusan pembelian (Y)	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan yang diambil untuk membeli sepeda motor Yamaha (Y ₁)	a. Pengaruh sahabat b. Pengaruh teman kerja c. Pengaruh selebriti/<i>endoser</i>

Sumber: Sumarwan 2002 (diolah)

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dan alat ukur yang digunakan (kuesioner) (Sugiyono, 2007:109). Sedangkan menurut Singarimbun (1989:122), validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Pengujian dilakukan dengan teknik analisis kolerasi *produk moment* (untuk uji validitas) dengan rumusan sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = banyaknya pasangan data

x = kelompok acuan

y = keputusan pembelian

Σ = jumlah

Jika nilai $r \geq 0,06$ maka instrumen tersebut dapat dikatakan valid, dan apabila nilai $r \leq 0,06$ maka instrument tersebut dikatakan tidak valid. Singarimbun dan Efendi, (1995:124), menyatakan jika $p \leq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dikatakan valid dan apabila $p \geq 0,05$ maka pertanyaan tersebut dikatakan tidak valid.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2002:171) reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukur relatif konsisten apabila pengukur diulang dua kali atau lebih. Teknik untuk mengukur reliabilitas instrumen dengan menggunakan *skala likert* dapat menggunakan rumus koefisien reliabilitas *alpha*, sebagai berikut:

$$r_H = \left\{ \frac{K}{(K-1)} \right\} \left\{ \frac{1 - \sum 6_b^2}{6_1^2} \right\}$$

Keterangan:

r_H = reabilitas konsumen

k = banyaknya soal

Σ = jumlah varians butir soal

6_1^2 = varians total

Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2005:42), instrumen dikatakan reliabel, jika hasil perhitungan memiliki koefisien reliabilitas sebesar $> 0,06$.

3.6.2 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh keputusan pembelian sepeda motor Yamaha berdasarkan kelompok persahabatan, kelompok kerja dan selebriti dalam Menurut Suharyadi (2009:210) regresi linear berganda digunakan

untuk analisis dengan jumlah variabel independen lebih dari dua variabel.

Persamaan regresi dengan dua variabel atau lebih adalah sebagai berikut:

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

b_1 = Koefisien regresi variabel X_1 (*kelompok persahabatan*)

b_2 = Koefisien regresi variabel X_2 (*kelompok kerja*)

b_3 = Koefisien regresi variabel X_3 (*selebriti*)

X_1 = kelompok persahabatan

X_2 = kelompok kerja

X_3 = selebriti

e = *error* / variabel pengganggu

Menurut Sani (2010:252) untuk mendapatkan nilai pemeriksaan yang tidak bias dalam analisis regresi linier berganda harus memenuhi beberapa asumsi klasik sebagai berikut:

1. Uji Multikolonieritas

Menurut Frish *dalam* Suhariyadi (2004:528) menyatakan bahwa multikolinieritas adalah adanya lebih dari dua hubungan linier yang sempurna. Apabila terjadi multikolinier yang sempurna (koefisien korelasi antara variabel bebas = 1) maka koefisien regresi dari variabel bebas tidak bisa ditentukan dan *standart erornya* tidak terhingga. untuk mendeteksi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance inflation factor*) Santoso (2002) *dalam* Sani (2010:253).

Pedoman suatu model yang bebas multikolinieritas yaitu mempunyai nilai VIF disekitar angka 1 dan tidak melebihi angka 10, mempunyai angka torelir mendekati angka 1 (Sulhan, 2011). Menurut Soekartiwi (1999) dalam Sani (2010:253) mengatakan bahwa meskipun pada umumnya telah diusahakan agar besaran kolerasi antara variabel independen diusahakan tidak terlalu tinggi (misalnya dengan memperbaiki spesifikasi dan variabel yang dipakai), namun dalam praktek masalah kolinieritas ini sulit dihindarkan.

2. Heteroskedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menunjukkan nilai variansi ($Y - \hat{Y}$) antara lain Y tidaklah sama atau hetero. Hal yang demikian ini banyak terdapat pada data yang bersifat *cross section* yaitu data yang dihasilkan pada suatu waktu dengan responden yang banyak.

Cara mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat dilakukan dengan

- a. Metode grafik yaitu menghubungkan antara Y dan e tidak sistematis seperti semakin membesar atau mengecil seiring bertambahnya Y , maka tidak terjadi heterokedastisitas.
- b. Uji korelasi *renk spearman*, uji ini digunakan untuk menguji heterokedastisitas apabila nilai korelasi rank spearman lebih besar dari nilai t table. Untuk mengatasi heterokedastisitas adalah dengan cara melakukan metode kuadrat kecil tertimbang. Nilai tertimbang dapat dilakukan berdasarkan apriori atau observasi. Dan dengan melakukan

transformasi log yaitu data diubah dalam bentuk log atau data ditransformasi ke bentuk lainnya seperti $1/X$ atau yang lainnya.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam metode regresi dalam variabel *dependent* dengan variabel *independent* mempunyai distribusi normal atau tidak. Proses uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji *kolmogrov smirnov*.

Uji normalitas data dilakukan dengan memperlihatkan penyebaran data (titik) pada normal *p plot of regression standazzed residual* variabel independen dimana:

- 1) Jika data menyebar digaris diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

4. Uji Autokolerasi

Model regresi yang baik adalah bebas dari *autokolerasi* (Ghozali 2005) dalam Sani (2010:255). Menurut Singgih (2002) dalam Sani (2010:255), untuk mendeteksi ada tidaknya *autokorelasi*, melalui metode tabel *Durbin-waston* yang dapat dilakukan melalui program SPSS, dimana secara umum dapat diambil patokan yaitu:

- a. Jika angka
D-W di bawah -2 berarti *autokolerasi* positif
- b. Jika angka
D-W di atas +2 berarti *autokolerasi* negatif
- c. Jika angka
D-W di bawah -2 sampai dengan +2 berarti tidak ada
autokolerasi

3.6.3 Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Asnawi (2009:182) Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Dalam merumuskan hipotesis, yaitu :

$H_0: b_1, b_2, b_3 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok persahabatan (X1), kelompok kerja (X2), dan selebriti (X3) secara serentak terhadap variabel keputusan pembelian Yamaha.

$H_0: b_1, b_2, b_3 \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok persahabatan (X1), kelompok kerja (X2), dan selebriti (X3) secara serentak terhadap variabel keputusan pembelian Yamaha.

Kriteria uji:

Ho ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$

F_{hitung} dibandingkan dengan F_{tabel} pada derajat signifikan 5%. Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini menjelaskan bahwa

variabel bebas (kelompok acuan) berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian Yamaha.

Bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_0 ditolak, ini berarti variabel bebas (kelompok acuan) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Menurut Asnawi (2009:182) Uji statistik ini digunakan untuk membuktikan signifikan atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas secara individual (parsial).

Dalam merumuskan hipotesis, yaitu :

$H_0: b = 0$, berarti variabel bebas secara parsial (kelompok persahabatan, kelompok kerja dan selebriti) tidak mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian)

$H_a: b \neq 0$, berarti variabel bebas secara parsial (kelompok persahabatan, kelompok kerja dan selebriti) mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian)

Kriteria uji:

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{table}$ atau $t_{hitung} < -t_{table}$

atau jika nilai signifikansi $t_{hitung} < 0,05$.

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{table}$ atau $t_{hitung} > -t_{table}$

atau jika nilai signifikansi $t_{hitung} > 0,05$.

c. Uji dominan

Uji dominan dilakukan untuk mengetahui variabel dominan dari kelompok acuan. Uji dominan dapat dilakukan dengan melihat kontribusi masing-masing variabel bebas yang diuji terhadap variabel terikat. Kontribusi masing-masing variabel diketahui dari koefisien determinasi regresi sederhana terhadap variabel terikat atau diketahui dari kuadrat korelasi sederhana variabel bebas dan terikat (Sulhan, 2011).

3.6.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisa regresi dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Koefisien determinasi (R^2) nol variabel independen sama sekali tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila koefisien determinasi semakin mendekati satu, maka dapat dikatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Selain itu koefisien determinasi (R^2) dipergunakan untuk mengetahui prosentase perubahan variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh variabel bebas (X).