

## **BAB III**

### **OBJEK, JENIS DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan perilaku konsumen khususnya mengenai pengaruh faktor sosial dan atribut produk terhadap keputusan pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (eksogen) adalah faktor sosial (X1) dengan sub variabel *Reference Group*, *Family* dan *Status*. Serta variabel atribut produk (X2) yang terdiri dari sub variabel kualitas produk, fitur produk, dan gaya dan desain produk. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel terikat (endogen) adalah keputusan pembelian (Y) yang meliputi Pengenalan Kebutuhan, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian. Objek yang dijadikan responden dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Suzuki Karimun Wagon R di Bandung. Oleh karena itu akan diteliti pengaruh faktor sosial dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun, maka penelitian ini menggunakan metode *cross sectional method* yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Menurut Creswell (2012:217) *cross sectional survei* yaitu survei yang dilakukan dengan mengumpulkan data satu per satu dalam suatu waktu. Menurut Husain Umar (2008:45) metode penelitian *cross sectional* yaitu penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang) dalam penelitian yang menggunakan metode ini, informasi dari populasi atau sebagian populasi dikumpulkan langsung kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan. Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional* (Maholtra, 2009:101).

## 3.2 Jenis dan Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Berdasarkan tingkat penjelasan dan bidang penelitian, maka jenis penelitian ini adalah penelitian *deskriptif* dan *verifikatif* (Sugiyono, 2010:53). Sesuai dengan pendapat Travers (dalam Husien, 2002:21) bahwa penelitian dengan menggunakan metode deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Menurut Maholtra (2009:100) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama deskripsi dari sesuatu, biasanya karakteristik atau fungsi pasar. Penelitian deskriptif sangat berguna ketika mencari pertanyaan penelitian yang menggambarkan mengenai fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan atau membuat prediksi.

Penelitian deskriptif ini mempunyai maksud mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh faktor sosial dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil Suzuki Karimun Wagon R di Bandung. Penelitian verifikatif yang akan diaplikasikan dilapangan melalui pengumpulan data, menurut Hasan (2009:11) “Penelitian verifikatif yaitu menguji kebenaran sesuatu (pengetahuan) dalam bidang yang telah ada dan digunakan untuk menguji hipotesis yang menggunakan perhitungan statistik”.

Dalam penelitian ini akan diuji kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data dilapangan, mengenai pengaruh faktor sosial dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen mobil Suzuki Karimun Wagon R di Bandung.

### 3.2.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri

keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu diamati oleh indera manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara yang digunakan. Sistematis artinya proses yang digunakan dalam penelitian itu menggunakan langkah-langkah yang bersifat logis.

Menurut Malhotra (2010:96), menyatakan bahwa "*Explanatory survey* dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan kedalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut". *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari populasi atau sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empirik) melalui kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari populasi atau sebagian populasi yang diteliti terhadap penelitian.

Menurut Sherri L. Jackson (2012:20) menyatakan, "*Survey method is questioning individuals on a topic or topics describing their response*". Artinya metode survei merupakan metode yang mempertanyakan individual dari sebuah topik atau beberapa topik kemudian menggambarkan tanggapan mereka.

Berdasarkan pengertian *explanatory survey* menurut ahli, maka metode penelitian ini dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari populasi atau sebagian populasi yang mewakili keseluruhan karakteristiknya secara langsung di tempat kejadian (empirik) dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari populasi atau sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

### **3.2.3 Oprasionalisasi Variabel**

Operasionalisasi variabel merupakan kegiatan menjabarkan variabel ke dalam konsep teori dari variabel yang diteliti, indikator, ukuran dan skala yang bertujuan untuk mendefinisikan dan mengukur variabel. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian. Menurut Sugiono (2010:58) mendefinisikan bahwa variabel sebagai segala sesuatu yang terbentuk apa saja yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan

menurut Arikunto (2010:96) variabel adalah objek penelitian atau apa yang akan menjadi titik perhatian suatu penelitian.

Menurut Siregar (2013:10) variabel bebas (independent) adalah variabel yang menjadi sebab atau merubah atau mempengaruhi variabel lain, sedangkan variabel terikat (dependent) adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel lain. Variabel antara (intervening) menurut Tuckman (dalam Sugiyono, 2010) adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur. Sedangkan menurut Wibowo (2011:27) bahwa variabel antara (intervening) adalah variabel yang berfungsi sebagai perantara terjadinya pengaruh/hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat.

Berdasarkan objek peneliti yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa variabel yang dikaji dalam penelitian ini adalah faktor sosial(X1) dan atribut produk(X2) sebagai variabel *independent* atau variabel bebas. Variabel tersebut dicari bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian(Y) sebagai variabel *dependent* atau variabel terikat. Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel 3.1 di bawah ini.

**TABEL 3. 1**  
**OPRASIONALISASI VARIABEL**

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
Faktor Sosial (X1)	Faktor sosial merupakan sekelompok orang yang sama-sama mempertimbangkan secara dekat persamaan di dalam status atau penghargaan	<i>Reference Group</i>	Keterlibatan aktif dalam kelompok yang diikuti	Terlibat dalam kelompok sosial yang diikuti	Interval	1
			Keterbukaan menerima saran dari <i>group</i>	Keterbukaan pembeli dalam menerima saran dari anggota <i>group</i>		2
		<i>Family</i>	Mempertimbangkan jumlah anggota keluarga	Pertimbangkan jumlah anggota keluarga memilih sarana	Interval	3

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item	
1	2	3	4	5	6	7	
	komunitas yang secara terus menerus bersosialisasi di antara mereka sendiri, baik secara formal dan informal(Charles, 2001:210)			transportasi			
			Anggota keluarga ikut menentukan pembelian	Keterlibatan jumlah anggota keluarga dalam menentukan pembelian	Interval	4	
				Anggota keluarga ikut mempertimbangkan pemilihan mobil	Pertimbangan dari anggota keluarga untuk memilih mobil	Interval	5
			<i>Status</i>	Status anda dipertimbangkan dalam mengambil keputusan pembelian	Pendapat anda dipertimbangkan karena status yang anda miliki	Interval	6
				Status anda menjadi kekuatan anda dalam menentukan keputusan	Keputusan anda menjadi kuat karena status anda milik	Interval	7
Atribut Produk (X2)		Atribut produk adalah pengembangan produk yang melibatkan penentuan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen (Kotler dan Armsrong, 2014:253)	Kualitas	Kualitas produk sesuai harapan	Kualitas produk sesuai harapan	Interval	8
				Kesesuaian produk dengan kebutuhan	Produk sesuai kebutuhan	Interval	9
			Keefisienan konsumsi bahan bakar	Konsumsi bahan bakar sesuai yang diharapkan	Interval	10	
		Fitur	Fitur kebutuhan	Fitur yang dibutuhkan sesuai harapan	Interval	11	
			Fitur tambahan	Apakah fitur tambahan memberikan manfaat lebih		12	

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			Fitur kenyamanan	Apakah fitur yang ada nyaman digunakan	Interval	13
		Gaya dan Desain	Style sesuai dengan kebutuhan	Style mobil sesuai dengan kebutuhan	Interval	14
			Style moderen	Style produk paling moderen	Interval	15
			Desain interior	Desain interior aman dan nyaman	Interval	16
			Desain eksterior	Desain eksterior baik dan moderen	Interval	17
			Warna	Apakah warna yang diinginkan dapat dipenuhi	Interval	18
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan (Tciptono, 2008:18)	Pemilihan Produk	Informasi mudah	Apakah informasi mengenai produk mudah didapatkan	Interval	19
			Produk beragam	Apakah produk mempunyai keanekaragaman pilihan	Interval	20
			Produk sesuai keinginan	Apakah produk yang dipilih sangat sesuai dengan keinginan	Interval	21
		Pemilihan Merek	Merek yang dipercaya	Apakah memilih produk berdasarkan kepercayaan merek	Interval	22
			Merek dengan daya pembeda dari produk	Apakah memilih produk berdasarkan nilai tambah	Interval	23
			Pemilihan Dealer	Kepercayaan dealer	Apakah memilih dealer berdasarkan kepercayaan	Interval
Penawaran dealer	Apakah memilih dealer berdasarkan penawaran dari dealer	Interval		25		

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6	7
			Lokasi dealer	Apakah memilih dealer berdasarkan lokasi	Interval	26
		Pemilihan Waktu Pembelian	Diskon/promo	Pembelian dilakukan saat ada diskon/promo	Interval	27
			Saat keuangan mencukupi	Membeli disaat keuangan mencukupi untuk pembayaran cash	Interval	28
		Harga Pembelian	Ralatif murah	Harga mobil dirasa murah di kelasnya	Interval	29
			Sesuai dengan kualitas	Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapatkan	Interval	30

Sumber: Diolah dari berbagai sumber

### 3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Dalam melakukan penelitian, data merupakan hal yang paling penting. Sumber data penelitian merupakan sumber data yang diperlukan dalam kegiatan penelitian. Sumber data yang diperlukan dalam penelitian ini dikelompokkan kedalam dua kelompok data, seperti yang diungkapkan oleh Malhotra (2009:120), pada dasarnya sumber data terdiri dari dua sumber yaitu sumber data primer (*primary data source*) dan sumber data sekunder (*secondary data sources*), yang definisikan, antara lain:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung, diperoleh dari tangan pertama dengan tujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah tanggapan atau jawaban dari sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yakni survei pada konsumen mobi LCGC.
2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, yang telah dikumpulkan oleh peneliti yang tersedia di sumber publikasi dan non publikasi

Beny Setiawan, 2016

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOW COST GREEN CAR (LCGC)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

yang berguna bagi peneliti. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder yaitu literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang mampu memperlihatkan permasalahan.

Pada Tabel 3.2 diperlihatkan sumber data primer dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut

**TABEL 3. 2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

<b>Jenis Data</b>	<b>Jenis Data</b>	<b>Sumber Data</b>
Pertumbuhan Penjualan LCGC tahun 2013-2015	Sekunder	gaikindo.org
Rata-rata Penjualan LCGC Setiap Bulan Berdasarkan Merek tahun 2013-2015	Sekunder	oto.detik.com
Tanggapan Responden	Primer	Penyebaran kuesioner kepada konsumen mobil LCGC di Bandung

Sumber: Diolah dari berbagai sumber internet dan survei lapangan

### **3.2.5 Populasi, Sempel, dan Teknik Penarikan Sampel**

#### **3.2.5.1 Populasi**

Dalam melakukan penelitian hal yang paling penting selain sebuah data adalah populasi, karena populasi dapat dijadikan sebagai sumber data. Sherril Jackson (2012:20) mengemukakan *“Population is all the people about whom to study it meant to generalize”*. Populasi adalah semua orang mengenai untuk siapa penelitian itu di maksudkan kemudian melakukan generalisasi. Dalam menentukan populasi, peneliti tidak dapat langsung menentukan populasi mana yang akan dipilih, seperti yang diungkapkan oleh Malhotra (2010:370) *“Population is the agregrate of all the elements, sharing some common set of characteristic that comprises the universe for the purpose of the marketing research problem”*. Populasi adalah keseluruhan dari semua elemen, berbagi seperangkat karakteristik yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan riset masalah pemasaran.

Karakteristik populasi dalam penelitian ini yang memiliki karakteristik yang sama dan yang menjadi sasaran adalah pengguna mobil LCGC dengan data sebagai berikut:

**TABEL 3.3**  
**PENJUALAN TAHUNAN LCGC BERDASARKAN MEREK**  
**Merek Mobil**

Tahun	Daihatsu Ayla	Datsun Go	Honda Brio Satya	Suzuki Wagon R	Toyota Agya
<b>2013</b>	19.414	-	3.431	7.500	22.379
<b>2014</b>	40.775	20.507	26.683	17.068	67.074
<b>2015</b>	35.084	25.960	28.084	10.482	57.646
<b>Jumlah</b>	<b>95.273</b>	<b>46.467</b>	<b>58.198</b>	<b>35.050</b>	<b>147.099</b>

Sumber: oto.detik.com

Data diatas menunjukkan populasi yang akan digunakan untuk penarikan sampel dari objek penelitian yaitu Karimun Wagon R dengan jumlah sebanyak 35.050 pengguna.

### 3.2.5.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang akan diteliti dan yang dianggap dapat menggambarkan populasinya (Soehartono, 2004:57). Sedangkan menurut Suharsimi Arikunto (2002:109), sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Untuk mengetahui besarnya sampel yang diambil dalam penelitian, maka perlu dilakukan pengukuran sampel. Selain itu, sampel yang akan dipilih harus representatif artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Suharsimi Arikunto (2009:62) mengemukakan “Sekedar ancer-ancer, maka apabila subjeknya kurang dari 100, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Berdasarkan pendapat di atas, dikarenakan populasi konsumen mobil Suzuki karimun wagon r lebih dari 100, maka dalam menentukan sampel dilakukan penarikan sampel untuk menentukan jumlah sampel konsumen mobil Suzuki karimun wagon r di Bandung. Hal tersebut diperkuat oleh pendapat Sugiyono (2010:116), menyatakan bahwa bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi,

misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan rumus Solvin dalam Umar (2008:108) dengan jumlah populasi 35.050 orang dan tingkat kesalahan sebesar 10% (0,10), perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = N / (1 + N\alpha^2)$$

keterangan:

n = Sampel  
 N = Populasi  
 $\alpha$  = Taraf signifikan

$$n = 35.050 / (1 + 35.050 \times 0,10^2)$$

$$n = 35.050 / (1 + 350,5)$$

$$n = 35.050 / 351,5$$

$$n = 99,71 \approx 100$$

### 3.2.5.3 Teknik Penarikan Sampel

Teknik sampling mengacu pada pemilihan orang-orang untuk berpartisipasi dalam sebuah proyek penelitian biasanya digunakan untuk tujuan membuat kesimpulan tentang kelompok yang lebih besar dari individu. Seperti yang diungkapkan oleh Charles Stangor (2011:110) *Sampling refers to the selection of people to participate in a research project, usually with the goal of being able to use these people to make inferences about a larger group of individuals.*

Selanjutnya Malhotra (2009:375) menyatakan, sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai non probalitas dan probabilitas. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih untuk menjadi sampel. Sedangkan sampel *nonprobability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Dimana *probability*

*sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random*, dan *area random*. Sedangkan, *nonprobability sampling* meliputi *sampling sistematis*, *sampling kuota*, *sampling aksidental*, *purposive sampling*, *sampling jenuh* dan *snowball sampling*.

Peneliti mengambil teknik *sistematik random sampling* karena semua populasi tidak memiliki kesempatan untuk terpilih sebagai sampel secara acak oleh peneliti selama memenuhi kriteria sampel yang telah ditentukan. Pengambilan teknik sampel ini didasarkan pada keterbatasan baik dari segi dana, energi juga waktu peneliti, sehingga teknik *sistematik random sampling* dianggap cocok untuk penelitian ini.

Menentukan sampel dalam sebuah penelitian dapat dilakukan dengan langkah-langkah secara sistematis, berikut merupakan cara sistematis yang telah dikemukakan oleh Harun (1994:66):

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah pengguna Karimun Wagon R di Bandung.
2. Tentukan media tempat penelitian, dalam penelitian ini menggunakan media tempat penelitian yaitu di Bandung.
3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling.
4. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada pada titik berkumpulnya responden.
5. Tentukan ukuran sampel.

### **3.2.6 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data yang lengkap, maka dalam penelitian ini penulis menggunakan beberapa teknik penelitian sebagai berikut :

1. Survey yaitu metode pengumpulan data penelitian yang berdasarkan pada komunikasi antara peneliti dengan responden (Indrianoro dan Supomo, 1999). Data yang dikumpulkan berupa opini, sikap, pengalaman, atau karakteristik objek yang akan diteliti secara individual atau kelompok. Dalam hal ini data yang disurvei adalah sikap konsumen Suzuki karimun wagor r atau responden dalam pembelian produk tersebut.

2. Observasi yaitu suatu proses pencatatan pola perilaku orang, objek benda, atau kejadian sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi antara peneliti dengan objek penelitian (Indrianoro dan Supomo, 1999). Dalam hal ini objek penelitian adalah pengguna Suzuki Karimun Wagor R yang ada di Bandung, dengan pencatatan kejadian sistematis mengenai pembelian produk tersebut. Peneliti tidak melakukan komunikasi dengan objek, melainkan melihat dan mengamati dari informasi sekitarnya yang tersedia.
3. Studi kepustakaan/literatur, yaitu suatu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah, jurnal baik nasional maupun internasional, skripsi dan media elektronik (internet) untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori dan konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari faktor sosial, atribut produk dan keputusan pembelian.
4. Kuesioner dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan secara *offline* kepada responden konsumen mobil LCGC di Bandung. Dalam kuesioner ini penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator pada variabel dari faktor sosial, atribut produk dan keputusan pembelian. Kemudian memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang tepat. Kuesioner yang disebar oleh peneliti di sebar secara umum kepada konsumen mobil LCGC di Bandung menggunakan skala semantic diferensial dengan skor alternatif jawaban sebagai berikut.

**TABEL 3.4**  
**SKOR ALTERNATIF JAWABAN**

<b>Pernyataan Penilaian Terendah</b>	<b>Rentan Penilaian</b>	<b>Pernyataan Penilaian Tertinggi</b>
	<b>1 2 3 4 5 6 7</b>	
Sangat Tidak Aktif/		Sangat Aktif/
Sangat Tidak Mempengaruhi/		Sangat Mempengaruhi/
Sangat Tidak Terbuka/		Sangat Terbuka/
Sangat Tidak Dipertimbangkan/		Sangat Dipertimbangkan/

Pernyataan Penilaian Terendah	Rentan Penilaian							Pernyataan Penilaian Tertinggi
	1	2	3	4	5	6	7	
Sangat Rendah./								Sangat Tinggi./
Rendah Sekali/								Sangat Tinggi/
Tidak Penting/								Sangat Penting/
Sangat Salah/								Sangat Benar/
Rendah/								Tinggi/
Kurang Penting/								Penting/
Salah.								Benar.

Sumber: modifikasi dari Riduwan (2003:10)

Adapun langkah-langkah dalam penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi angket atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawaban. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat alat tulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
3. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan skala Interval.

### 3.2.7 Validitas dan Reliabilitas

Dalam suatu penelitian, data adalah hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti dan berfungsi untuk membuat hipotesis. Benar atau tidaknya sebuah data akan terlihat pada hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data, terdapat dua syarat penting dalam mendapatkan instrumen pengumpulan data yang baik yaitu valid dan reliabel. Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solution*) 22.0 for windows.

#### 3.2.7.1 Hasil Pengujian Validitas

Beny Setiawan, 2016

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOW COST GREEN CAR (LCGC)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Penelitian mengenai Faktor sosial dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian, dilakukan untuk mengetahui apakah antara Faktor sosial(X1) dan Atribut Produk (X2) terdapat pengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Menurut Sugiyono (2010:172), “Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.” Sedangkan Arikunto (2009:168) mengemukakan bahwa:

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau shaih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Adapun rumus yang dapat digunakan adalah korelasi *product moment* yang dikemukakan oleh sebagai berikut (Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2013:217):

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

Keterangan:

- r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = skor total
- $\sum X_i$  = jumlah skor item
- $\sum Y_i$  = jumlah skor total (seluruh item)
- $\sum X_i^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y_i^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = jumlah responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

1. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan valid jika  $r_{hitung}$  lebih besar atau sama dengan  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$

Beny Setiawan, 2016

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOW COST GREEN CAR (LCGC)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2. Item pertanyaan-pertanyaan responden penelitian dikatakan tidak valid jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} < r_{tabel}$

Berdasarkan kuesioner yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas (dk)  $n-2$  ( $30-2=28$ ), maka diperoleh nilai  $r_{tabel}$  sebesar 0,374. Hasil uji coba instrumen penelitian untuk faktor sosial ( $X_1$ ), atribut produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.0 *for windows*, menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai 0,374. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.5 berikut ini:

**TABEL 3.5**  
**HASIL UJI VALIDITAS INSTRUMEN**

Variabel	Indikator	No	R Hitung	R Tabel	N	Ket
Faktor Sosial	Reference Group	1	0,615	0,374	30	VALID
		2	0,531	0,374	30	VALID
	Family	3	0,673	0,374	30	VALID
		4	0,546	0,374	30	VALID
		5	0,394	0,374	30	VALID
	Status	6	0,677	0,374	30	VALID
		7	0,523	0,374	30	VALID
Atribut Produk	Kualitas	8	0,765	0,374	30	VALID
		9	0,460	0,374	30	VALID
		10	0,551	0,374	30	VALID
	Fitur	11	0,478	0,374	30	VALID
		12	0,732	0,374	30	VALID
		13	0,402	0,374	30	VALID
		14	0,698	0,374	30	VALID
	Gaya dan Desain	15	0,468	0,374	30	VALID
		16	0,677	0,374	30	VALID
		17	0,618	0,374	30	VALID
Keputusan Pembelian	Pemilihan Produk	18	0,673	0,374	30	VALID
		19	0,570	0,374	30	VALID
		20	0,615	0,374	30	VALID
		21	0,478	0,374	30	VALID

Variabel	Indikator	No	R Hitung	R Tabel	N	Ket
Pemilihan Merek		22	0,583	0,374	30	VALID
		23	0,468	0,374	30	VALID
		24	0,531	0,374	30	VALID
Pemilihan Dealer		25	0,478	0,374	30	VALID
		26	0,698	0,374	30	VALID
Pemilihan Waktu Pembelian		27	0,551	0,374	30	VALID
		28	0,677	0,374	30	VALID
Harga Pembelian		29	0,523	0,374	30	VALID
		30	0,732	0,374	30	VALID

Sumber: Pengolahan data 2016

Berdasarkan acuan Tabel 3.5 hasil perhitungan uji validitas diatas sehingga dapat disimpulkan bahwa item pernyataan setiap variabel didalam angket dapat dikatakan valid dengan ketentuan  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  atau  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Nilai tertinggi pada instrumen variabel Faktor Sosial (X1) dengan nilai 0,677 pada dimensi *Status* dengan item pernyataan “Pendapat anda dipertimbangkan karena status yang anda miliki “, sedangkan nilai terendah pada instrumen variabel yang sama yaitu *Family* dengan nilai 0,394 pada pernyataan “Pertimbangan dari anggota keluarga untuk memilih mobil”.

Sedangkan pada instrumen variabel Atribut Produk (X2) nilai tertinggi sebesar 0,765 dari dimensi Kualitas dengan pernyataan “Kualitas produk sesuai dengan harapan”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi Fitur dengan nilai 0,402 yang berisi pernyataan “Apakah fitur yang ada nyaman digunakan”.

Adapun dari instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai tertinggi terdapat pada dimensi Harga Pembelian dengan nilai 0,732 yang berisikan pernyataan “Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas yang didapatkan”. Sedangkan nilai terendah yaitu 0,468 dari dimensi Pemilihan Dealer dengan pernyataan “Apakah memilih produk berdasarkan nilai tambah”.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data yang digunakan. Reliabilitas meununjuk pada suatu pengertian bahwa suatu alat instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrument tersebut sudah baik.

Menurut Sherri L. Jackson (2012:81), "*Reliability is indication of consistency or stability of a measuring instrument*" Reabilitas adalah indikasi dari konsistensi atau stabilitas dari sebuah alat ukur. Zikmund dan Babin (2007:322) menambahkan, "*Internal consistency is represents measure's homogeneity or the extent to which each indicator of a concept converges on some common meaning*". Konsistensi internal menggambarkan keseragaman ukuran atau sejauh mana setiap indikator dari konsep yang menyatu pada beberapa makna umum. Instrumen yang reliabel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Pada penelitian ini reliabilitas di cari dengan menggunakan rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) dikarenakan instrumen pertanyaan kuesioner yang dipakai merupakan rentangan antara beberapa nilai dalam hal ini menggunakan skala *interval*1 sampai 7 dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantik diferensial* dengan Rumus *alpha* atau *Cronbach's alpha* ( $\alpha$ ) sebagai berikut (Husein Umar, 2008:125 dan Suharsimi Arikunto, 2009:171):

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen  
 $k$  = Banyak Butir Pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = Varians Total

$\sum \sigma_b^2$  = Jumlah varians butir tiap pertanyaan

Jumlah varian butir tiap pertanyaan dapat dicari dengan cara mencari nilai varians tiap butir yang kemudian dijumlahkan ( $\sum \sigma^2$ ) sebagai berikut (Husein Umar, 2008:127):

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$

Keterangan : n = Jumlah Sampel,

$\sigma$  = Nilai Varians,

x = Nilai skor yang dipilih (total nilai dari nomor-nomor butir pertanyaan)

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika koefisien internal seluruh item  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan tingkat signifikansi 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Adapun hasil perhitungan uji reliabilitas dalam penelitian ini terdapat pada Tabel 3.7 berikut.

**TABEL 3.7**  
**HASIL UJI RELIABILITAS**

No	Variabel	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keterangan
1	Faktor Sosial	0,515	0,374	Reliabel
2	Atribut Produk	0,821	0,374	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,823	0,374	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data 2016

Berdasarkan hasil perhitungan dalam tabel diatas menunjukkan bahwa  $r_{11} > r_{hitung}$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel Faktor Sosial (X1), Atribut Produk (X2) dan Keputusan Pembelin (Y) dapat dikatakan reliabel.

### 3.2.8 Rancangan Analisis Data

Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian ini. Dengan demikian, teknik analisis data diarahkan pada pengujian hipotesis serta menjawab masalah yang diajukan.

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian. Dalam penelitian kuantitatif analisis data dilakukan setelah data seluruh responden terkumpul. Kegiatan analisis data dalam penelitian dilakukan melalui tahapan- tahapan sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan dan Menyeleksi Data

Pengumpulan dan menyeleksi dara artinya menghimpun data hanya dari pengguna mobil Karimun Wagon R di Bandung.

#### 2. Tabulasi data

Tabulasi data bertujuan untuk mempertegas data sesuai dengan yang sudah ditempatkan dengan jalan masing-masing jawaban dikelompokan dalam proses tabulasi ini.

#### 3. Presentase Data

Presentase data merupakan perhitungan yang digunakan untuk melihat besa kecilnya frekuensi jawaban. Rumus yang digunakan dari perhitungan presentase menursut Moh. Ali (1985:184) yaitu:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Beny Setiawan, 2016

*PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOW COST GREEN CAR (LCGC)*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Keterangan:

- P = presentase (jumlah presentase yang dicari)  
 f = Frekuensi jawaban  
 n = Jumlah responden

#### 4. Penafsiran Data

Penafsiran data yaitu mengolah data setelah dipresentasikan, kemudian dianalisis dengan menggunakan kriteria berdasarkan batasan-batasan menurut Moch Ali (1985:184). Penafsiran data pada penelitian ini dibagi dalam dua kriteria, yaitu:

- a. Jawaban yang boleh dijawab hanya satu kemungkinan jawaban, sehingga jumlah frekuensi jawaban sama dengan jumlah responden.
- b. Jawaban yang boleh dijawab lebih dari satu jawaban, sehingga jumlah frekuensi jawaban sama dengan jumlah responden bervariasi.

#### 5. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan teknik analisis menggunakan Regresi Linier Berganda. Dalam hal ini digunakan untuk mengkonfirmasi teori tetapi dapat digunakan untuk menjelaskan ada atau tidaknya hubungan antara variabel lain.

Penelitian ini menggunakan pengukuran data berskala interval, yang diperoleh dari kuesioner diolah menggunakan skala *semantic differential*. Menurut Riduwan (2010:90), “Skala diferensial semantik berisikan serangkaian karakteristik bipolar (dua kutub) seperti panas-dingin, populer-tidak populer, baik-tidak baik, dan sebagainya”. Sedangkan menurut Sevilla dalam Guguk M (2013:242) skala diferensial semantik adalah suatu instrumen yang digunakan dalam menilai suatu konsep perangsang pada seperangkat skala bipolar tujuh langkah dari satu ujung sampai dengan ujung yang lain dalam rangkaian kesatuan. Rentang dalam penelitian ini yaitu sebanyak 7.

##### 3.2.8.1 Analisis Deskriptif

Beny Setiawan, 2016

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOW COST GREEN CAR (LCGC)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk mencari kuatnya hubungan antara variabel melalui analisis korelasi dan membuat perbandingan dengan membandingkan rata-rata sampel atau populasi tanpa perlu diuji signifikansinya. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel - variabel penelitian, antara lain:

1) Analisis deskriptif variabel independen

Variabel eksogen/ independen dalam penelitian ini yaitu faktor sosial dan atribut produk.

2) Analisis deskriptif variabel dependen

Variabel endogen/ dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data dilakukan agar memperoleh gambaran yang jelas terhadap pernyataan berdasarkan batas-batas yang telah ditentukan berdasarkan para ahli yang disajikan pada table berikut.

**TABEL 3.8**  
**KRITERIA PENAFSIRAN**

<b>Kriteria Penafsiran</b>	<b>Keterangan</b>
0%	Tidak Seorangpun
1% - 25%	Sebagian Kecil
26% - 49%	Hampir Setengahnya
50%	Setengahnya
51% - 75%	Sebagian Besar
76% - 99%	Hampir Seluruhnya
100%	Seluruhnya

Sumber: Moch Ali (1985:184)

### **3.2.8.2 Analisis Verifikatif Menggunakan Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X1) dan (X2) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel

dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Teknik analisis data verifikatif yang digunakan untuk melihat faktor sosial (X1) dan atribut produk (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linear berganda karena penelitian ini menganalisis lebih dari dua variabel yaitu faktor sosial, atribut produk dan keputusan pembelian. Dengan menggunakan teknik analisis linear berganda maka dilakukan dengan prosedur kerja sebagai berikut :

### 1. Asumsi Analisis Regresi Linear Berganda

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data tersebut mempunyai distribusi normal atau tidak. Kenormalan distribusi sebuah data dalam regresi linier berganda sifatnya mutlak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov-Smirnov secara manual dengan cara sebagai berikut:

**TABEL 3.9**  
**UJI NORMALITAS**

No	X1	$Z = \frac{X_i - \bar{X}}{SD}$	$F_T$	$F_S$	$ F_T - F_S $
1					
2					
dst					

Keterangan:

$X_i$  = Angka pada data

$Z$  = Transformasi dari angka ke notasi pada distribusi normal

$F_T$  = Probabilitas kumulatif normal

$F_S$  = Probabilitas kumulatif empiris

Beny Setiawan, 2016

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOW COST GREEN CAR (LCGC)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Persyaratan:

1. Data berskala interval atau rasio (kualitatif)
2. Data tunggal / belum dikelompokkan pada table distribusi frekuensi
3. Dapat digunakan untuk n besar maupun kecil

Menurut Santoso (2010;142) pedoman signifikansi pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu:

- 1) Jika nilai signifikansi  $>0,05$  maka  $H_0$  diterima. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal.
- 2) Nilai signifikan  $<0,05$  maka  $H_0$  ditolak. Berarti bahwa data tidak berdistribusi normal.

Namun selain sapat dilakukan secara manual juga untuk memudahkan peneliti dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, sehingga dalam proses pengolahan data dan melakukan uji normalitas dapat lebih mudah dan efisien.

#### **b. Uji Linieritas**

Uji linieritas data dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya kemungkinan hubungan linier antara variabel x dan variabel y yang bersifat linier. Pengujian linieritas data dapat dibuktikan dengan melakukan  $F_{test}$  (Husaini dan R. Purnomo, 2008:113). Uji linieritas dapat dilakukan menggunakan rumus-rumus dan langkah dibawah ini (Riduwan, 2003:102):

Langkah 1: mencari jumlah kuadrat error.

$$JK_E = \sum_k \left\{ \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \right\}$$

Langkah 2: mencari jumlah kuadrat tuna cocok.

$$JK_{TC} = JK_{Res} - JK_E$$

Langkah 3: mencari rata-rata jumlah kuadrat tuna cocok.

$$RJK_{TC} = \frac{JK_{TC}}{k - 2}$$

Langkah 4: mencari rata-rata jumlah kuadrat tuna error.

$$RJK_E = \frac{JK_E}{n - k}$$

Langkah 5: mencari nilai  $F_{hitung}$ .

$$F = \frac{RJK_{TC}}{RJK_E}$$

Keputusan pengujian linieritas dapat ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  maka  $H_0$  ditolak artinya data berpola linier

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$  maka  $H_0$  diterima artinya data berpola tidak linier

Selain dengan menggunakan rumus diatas, dapat juga menggunakan aplikasi SPSS dengan *Test For Linierity* taraf signifikan 0,05 artinya variabel mempunyai hubungan linier apabila nilainya kurang dari 0,05 ( $<0,05$ )

### c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinialitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal yaitu variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghozali, 2005;32). Untuk mengetahui nilai VIF (Variant Inflation Factor) dan tolerance value tiap-tiap variabel independen dapat menggunakan pengolahan data menggunakan aplikasi SPSS. Selain dengan menggunakan aplikasi SPSS, dapat juga diketahui dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Umar, 2009:177):

$$VIF = \frac{1}{(1-r^2)}$$

Dengan ketentuan pengambilan kesimpulan sebagai berikut:

Jika  $VIF < 10$ , maka tidak terdapat Multikolinieritas,

Jika  $VIF > 10$ , maka variabel tersebut mempunyai Multikolinieritas dengan variabel lainnya.

#### d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001;70). Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan menggunakan *Software SPSS for Windows 2.3* dengan interpretasi output sebagai berikut.

Jika nilai sig < 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas atau jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka tidak terjadi heterokedastisitas.

Jika nilai sig > 0,05 maka terjadi heterokedastisitas atau nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka terjadi heterokedastisitas

Selain dengan menggunakan software tersebut, juda dapat dilakukan dengan menggunakan persamaan berikut (Gujarati, 2004):

$$KA = a + b_1 KE + B_2 KS$$

Keterangan:

KA = Variable dependent

KE & KS = Variabel Independent

a = Konstanta

b = Koefisien

Untuk mengetahui ada atau tidak adanya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satunya dengan menggunakan uji glejser SPSS.

#### e. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier terdapat korelasi antara residual pada periode t (saat ini) dengan residual periode t-1 (sebelumnya). Dengna kata lain auto korelasi berfungsi untuk mencari

besarnya hubungan dan kontribusi dua variabel bebas (X) atau secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). Uji autokorelasi dilakukan menggunakan *Software SPSS for Windows 23* dengan kriteria sebagai berikut.

Hasil perhitungan *Durbin Watson*(d) dibandingkan dengan  $d_{tabel}$  pada  $\alpha = 0,05$ . Tabel d memiliki dua nilai, yaitu nilai batas atas ( $d_u$ ) dan nilai batas bawah ( $d_L$ ) untuk berbagai nilai n dan k jika:

$d < d_L$  : terjadi autokorelasi positif

$d > 4 - d_L$  : terjadi autokorelasi negatif

$d_u < d \leq 4 - d_u$  : tidak terjadi autokorelasi

$d_L \leq d \leq d_u$  atau  $4 - d_u \leq d \leq 4 - d_L$  : pengujian tidak meyakinkan

selain itu adapun rumus persamaannya adalah sebagai berikut (Riduwan, 2010:86):

$$R_{x_1.x_2.y} = \sqrt{\frac{r_{x_1.y}^2 + r_{x_2.y}^2 - 2(r_{x_1.y}) \cdot (r_{x_2.y}) \cdot (r_{x_1.x_2})}{1 - r_{x_1.x_2}^2}}$$

Selanjutnya dilakukan pembandingan dengan menggunakan uji F, yaitu dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

R = nilai koefisien korelasi

k = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

$F_{hitung}$  = nilai F yang dihitung

Signifikan atau tidaknya dapat ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak artinya signifikan

Jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima artinya tidak signifikan

### f. Regresi Linier Berganda

Regresi adalah teknik untuk menganalisis pengaruh antara dua/lebih variabel, khususnya variabel yang mempunyai pengaruh sebab akibat yaitu antara variabel dependen dengan variabel independen. Rumus persamaan regresi linier berganda adalah (Muhammad Idrus, 2009:186) :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX$$

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

A : Konstanta

$b_1, b_2$  : Koefisien regresi

$X_1, X_2$  : Variabel bebas (Faktor Sosial dan Atribut Produk)

Untuk menyelesaikan persamaan tersebut, dibutuhkan rumus-rumus sebagai berikut (Muhammad Idrus, 2009:186):

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

Sedangkan untuk mencari nilai a,  $b_1$  dan  $b_2$  menggunakan rumus (Muhammad Idrus, 2009:186):

$$1. \sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{N}$$

$$2. \sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{N}$$

$$3. \sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{N}$$

$$4. \sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{N}$$

$$5. \sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{N}$$

$$6. \sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{N}$$

### g. Analisis Korelasi

Beny Setiawan, 2016

**PENGARUH FAKTOR SOSIAL DAN ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOW COST GREEN CAR (LCGC)**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Setelah data terkumpul dengan baik maka langkah selanjutnya adalah melakukan analisis korelasi, yang bertujuan untuk mencari tahu apakah ada hubungan diantara variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y) atau bias juga disebut sebagai cara untuk mencari derajat kerataan antara variabel-variabel terkait yang dinyatakan dengan koefisien korelasi. Adapun rumus yang digunakan pada Analisis Korelasi adalah sebagai berikut (Riduwan dan Engkos Achmad Kuncoro, 2013:217):

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

Keterangan:

- r = koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y
- X = skor yang diperoleh subjek seluruh item
- Y = skor total
- $\sum X_i$  = jumlah skor item
- $\sum Y_i$  = jumlah skor total (seluruh item)
- $\sum X_i^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
- $\sum Y_i^2$  = jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
- n = jumlah responden

Hasil uji korelasi dapat ditafsirkan dengan ketentuan di bawah ini:

- 1) Jika r semakin mendekati angka 1 atau -1 maka hubungan antara dua variabel semakin kuat.
- 2) Jika r mendekati 0 maka hubungan dua variabel semakin lemah.

Korelasi dapat berupa positif ataupun negatif dengan koefisien bernilai paling kecil -1 dan paling besar 1. Korelasi positif artinya jika variabel bebas (X) naik, maka variabel terikat (Y) naik dan korelasi negative jika variabel bebas (X) turun maka variabel terikat (Y) turun. Namun jika tidak terdapat korelasi antara variabel maka adanya perbedaan antara kondisi naik dan turunnya antara variabel tersebut. disamping menggunakan rumus manual diatas, ada cara untuk

mempermudah dalam melakukan penelitian demi mengefesikan waktu yang ada yaitu dengan menggunakan aplikasi SPSS. Aplikasi tersebut akan mempersingkat waktu dalam proses perhitungan dan penelitiannya tanpa mengabaikan tingkat akurasi yang tinggi pada data yang dihasilkan.

#### h. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Koefisien determinasi digunakan untuk menyatakan besar kecilnya kontribusi variabel X terhadap Y, sehingga diketahui besarnya persentase pengaruh variabel X terhadap Y. Koefisien determinasi dapat diketahui dengan rumus yang dikemukakan oleh Riduwan (2010:81), yaitu:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

KD = Koefisien determinasi

r = Koefisien korelasi

100% = Konstanta

Untuk mengetahui kuat lemahnya pengaruh dalam hal ini antara variabel X1 dan x2 terhadap Y dapat diinterpretasikan melalui tabel dibawah ini.

**TABEL 3.10**  
**PEDOPAN INTERPRETASI PENGARUH (GUILFORD)**

Klasifikasi Korelasi	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2011:84)

### 3.2.9 Pengujian Hipotesis

Kebenaran suatu hipotesis dibuktikan melalui data-data yang terkumpul, secara statistik hipotesis diartikan sebagai pertanyaan mengenai keadaan populasi yang akan diuji kebenarannya berdasarkan data yang diperoleh dari sampel penelitian (Sugiyono, 2013:221).

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dugaan sementara atas hasil atas gejala-gejala, masalah, ataupun peristiwa yang menjadi titik perhatian ini. Hipotesis penelitian akan diuji dengan mendeskripsikan hasil analisis regresi linear berganda. Untuk uji global dilakukan dengan uji F sebagai berikut (Anwar Sanusi, 2011:143):

$$F = \frac{SSR/k}{SSE/[n - (k - 1)]}$$

Keterangan: F : F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F table  
 SSR : keragaman regresi  
 SSE : keragaman kesalahan  
 k : jumlah variabel bebas  
 n : jumlah sampel penelitian

Bila F hitung > F table, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Bila F hitung ≤ F table, maka Ho diterima dan Ha ditolak

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antara variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$  yaitu dengan rumus sebagai berikut (Anwar Sanusi, 2011:144):

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis pengaruh yang diajukan harus dicari terlebih dahulu nilai dari  $t_{hitung}$  dan dibandingkan dengan nilai dari satu pihak, yaitu uji pihak kanan, maka:

$$t_{hitung} > t_{tabel} \text{ maka } H_0 \text{ ditolak dan } H_a \text{ diterima}$$

$$t_{hitung} \leq t_{tabel} \text{ maka } H_0 \text{ diterima dan } H_a \text{ ditolak}$$

Secara statistik, hipotesis yang akan diujikan dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

#### Hipotesis 1

$H_0: \rho \leq 0$  : Artinya tidak terdapat pengaruh positif dari faktor sosial terhadap keputusan pembelian

$H_a: \rho > 0$  : Artinya terdapat pengaruh positif dari factor sosial terhadap keputusan pembelian

#### Hipotesis 2

$H_0: \rho \leq 0$  : Artinya tidak terdapat pengaruh positif dari atribut produk terhadap keputusan pembelian

$H_a: \rho > 0$  : Artinya terdapat pengaruh positif dari atribut produk terhadap keputusan pembelian

#### Hipotesis 3

$H_0: \rho \leq 0$  : Artinya tidak terdapat pengaruh positif dari factor sosial dan atribut produk terhadap keputusan pembelian

$H_a: \rho > 0$  : Artinya terdapat pengaruh positif antara factor ekonomi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian