

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan manajemen pemasaran khususnya menganalisa mengenai Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) adalah Penetapan Harga (X_1) dengan indikatornya meliputi Daftar Harga (*List Price*), Diskon (*Discount*), Potongan Harga Khusus (*Allowance*), Periode Pembayaran (*Payment Period*) dan Syarat Kredit (*Credit Term*). Kedua fitur produk (X_2) dengan indikator Keragaman Fitur, Kualitas Fitur, Kepentingan Fitur dan Kelengkapan Fitur. Sedangkan Variabel terikat (*dependent variable*) adalah Proses Keputusan Pembelian (Y) yang terdiri dari *Brand Choice*, *Dealer*, *Quality*, *Timing*, dan *Payment Method*.

Objek yang dijadikan responden pada penelitian ini adalah konsumen pengguna mobil yang telah membeli Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia di Kota Bandung. Berdasarkan objek penelitian, maka akan di analisis mengenai pengaruh penetapan harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun, maka pendekatan yang digunakan menurut Husein Umar (2008:45) *cross sectional method*, yaitu metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang). Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. Maholtra (2009:101). Informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti di lapangan.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Berdasarkan jenis variabel yang diteliti maka penelitian yang dilakukan adalah bersifat deskriptif dan verifikatif. Menurut Travers Travens dalam Husein Umar (2008:21) mengemukakan 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.

Sedangkan 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.

Informasi yang didapat dalam penelitian ini yaitu: 1) persepsi konsumen terhadap penetapan harga yang ditawarkan oleh Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia 2) persepsi konsumen terhadap fitur produk yang ditawarkan oleh Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia 3) persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

Adapun penelitian verifikatif diterangkan oleh Maholtra (2009:104)

“Penelitian untuk menguji pengujian kebenaran kausal, yaitu hubungan antara

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

variabel independen dengan dependen”. Pada penelitian ini di uji mengenai pengaruh penetapan harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia.

Berdasarkan jenis penelitian tersebut yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa:

Explanatory survey dilakukan untuk mengeksplorasi situasi masalah, yaitu untuk mendapatkan ide-ide dan wawasan ke dalam masalah yang dihadapi manajemen atau para peneliti tersebut. Penjelasan penelitian dalam bentuk wawancara mendalam atau kelompok fokus dapat memberikan wawasan yang berharga.

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan dalam metode ini, informasi dari sebagian populasi dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan dari penelitian adalah jelas untuk mengeksplorasi atau penelitian melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman. (Maholtra 2009:98).

Sedangkan menurut Malhotra (2009:194) “Metode *survey* adalah koesioner berstruktur yang diberikan pada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang spesifik”.

Survei informasi dari sebagian populasi (sampel responden) dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti.

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

3.2.2 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian.

Menurut Maholtra (2009:248), yang dimaksud dengan variabel bebas dan variabel terikat yaitu:

Variabel bebas (*independent variable/predictor variable*) merupakan variabel atau alternatif yang dimanipulasi dan yang mempengaruhi diukur dan dibandingkan. Variabel terikat (*dependent variable/criterion variable*) merupakan variabel yang mengukur efek dari variabel *independent* pada unit tes.

Penelitian ini memiliki variabel-variabel yang akan diteliti yang bersifat saling mempengaruhi. Dalam hal ini, variabel-variabel tersebut juga dapat disebut sebagai objek penelitian.

Dalam suatu penelitian agar bisa dapat membedakan konsep teoritis dengan konsep analitis maka perlu adanya penjabaran konsep melalui operasionalisasi variabel. Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi penetapan harga (X_1) meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit, kemudian fitur produk (X_2) yang meliputi keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur, dan kelengkapan fitur, terhadap keputusan pembelian (Y) meliputi keputusan pembelian berdasarkan *brand*, keputusan pembelian berdasarkan *dealer*, keputusan pembelian berdasarkan *quantity*, keputusan pembelian berdasarkan *timing*, dan keputusan pembelian berdasarkan *payment method*.

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Secara lebih rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat terlihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

TABEL 3.1
OPERASIONAL VARIABEL PENELITIAN

Variabel/ Sub Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	No Item
1	2	3	4	5	6
Penetapan Harga (X₁)	Penetapan harga merupakan keputusan tentang harga yang akan diikuti pada suatu barang atau jasa untuk memberikan nilai dalam jangka waktu tertentu. (Kotler dan Amstrong 2012:314)	Daftar Harga (<i>List Price</i>)	• Tingkat perbandingan harga mobil Avanza/Xenia untuk type automatic	Ordinal	1
			• Tingkat perbandingan harga mobil Avanza/Xenia untuk type manual	Ordinal	2
			• Tingkat perbandingan harga untuk kelengkapan fitur pada mobil Avanza/Xenia	Ordinal	3
			• Tingkat kesesuaian harga berdasarkan kualitas produk mobil Avanza/Xenia	Ordinal	4
		Diskon (<i>Discount</i>)	• Tingkat ketertarikan konsumen terhadap penawaran diskon pembelian mobil Avanza/Xenia secara kredit	Ordinal	5
			• Tingkat ketertarikan konsumen terhadap perbandingan diskon kredit untuk pembelian mobil Avanza/Xenia	Ordinal	6
		Potongan harga Khusus (<i>Allowance</i>)	• Tingkat kepentingan pemberian <i>cash back</i> untuk pembelian secara kredit saat melakukan pelunasan kredit mobil Avanza/Xenia dengan tepat waktu	Ordinal	7

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepentingan pemberian potongan harga khusus untuk tukar tambah mobil Avanza/Xenia lama dengan baru sebagai jaminan kredit/uang muka 	Ordinal	8
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepentingan potongan harga untuk konsumen pembeli mobil Avanza/Xenia dalam kondisi kurang/tidak normal 	Ordinal	9
		Periode Pembayaran (<i>Payment Period</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan untuk memperoleh periode waktu pembayaran dengan pilihan angsuran di dealer 	Ordinal	10
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan konsumen pada periode pembayaran setelah membayar uang muka untuk membeli mobil Avanza/Xenia 	Ordinal	11
		Syarat Kredit (<i>Credit Term</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kemudahan syarat dan system penggunaan pada pemberian kredit mobil Avanza/Xenia 	Ordinal	12
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat Ketertarikan konsumen pada ketersediaan kredit dengan berbagai pilihan paket kredit dan DP ringan mobil Avanza/Xenia 	Ordinal	13
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat harga kredit dengan suku bunga rendah 	Ordinal	14
Fitur Produk Mobil (X₂)	Fitur adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang efektif untuk bersaing.	Keragaman Fitur	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan dari keragaman type mobil Avanza/Xenia 	Ordinal	15
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat ketertarikan dari keragaman warna mobil Avanza/Xenia 	Ordinal	16
		Kualitas Fitur	<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kesesuaian kualitas mesin EFI DOHC-I pada mobil Avanza/Xenia 	Ordinal	17
			<ul style="list-style-type: none"> • Tingkat kepentingan kualitas fitur untuk kenyamanan menggunakan mobil Avanza/Xenia 	Ordinal	18

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

	(Kotler dan Keller 2012:329)	Kepentingan Fitur	• Tingkat penerapan teknologi desain konfigurasi suspense McPherson Strurwith Coil Spring pada mobil Avanza/Xenia	Ordinal	19		
			• Tingkat penerapan teknologi audio switch steering, rear parking sensor dan anti lock bracking system (ABS) untuk keamanan pada mobil Avanza/Xenia	Ordinal	20		
		Kelengkapan Fitur	• Tingkat kelengkapan fitur eksterior pada mobil Avanza/Xenia	Ordinal	21		
			• Tingkat kelengkapan fitur interior pada mobil Avanza/Xenia	Ordinal	22		
			• Kelengkapan pada Audio system yang ditawarkan oleh masing masing mobil Avanza/Xenia				
		Keputusan Pembelian (Y)	Dalam melaksanakan niat pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan pembelian yaitu merek, distribusi, quantitas, waktu dan metode pembayaran. (Kotler dan Keller, 2012: 192)	Keputusan pembelian berdasarkan <i>brand</i>	• Tingkat keputusan pembelian mobil Avanza/Xenia berdasarkan popularitas merek Toyota/Daihatsu	Ordinal	23
					• Tingkat keputusan pembelian mobil Avanza/Xenia berdasarkan kepercayaan merek Toyota/Daihatsu	Ordinal	24
Keputusan pembelian berdasarkan <i>dealer</i>	• Tingkat keputusan pembelian mobil Avanza/Xenia berdasarkan kemudahan menjangkau lokasi dealer			Ordinal	25		
	• Tingkat keputusan pembelian mobil Avanza/Xenia berdasarkan ketersediaan produk mobil dengan berbagai pilihan			Ordinal	26		
	• Tingkat keputusan pembelian mobil Avanza/Xenia berdasarkan kelengkapan suku cadang dan kelancaran saluran distribusi			Ordinal	27		

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

		Keputusan pembelian berdasarkan <i>quantity</i>	• Tingkat frekuensi keputusan pembelian mobil Avanza/Xenia dalam kurun waktu dua tahun	Ordinal	28
		Keputusan pembelian berdasarkan <i>timing</i>	• Tingkat keputusan pembelian mobil Avanza/Xenia berdasarkan kebutuhan	Ordinal	29
			• Tingkat keputusan pembelian mobil Avanza/Xenia berdasarkan tawaran pembayaran kredit dengan cicilan ringan	Ordinal	30
			• Tingkat frekuensi pembelian mobil Avanza/Xenia dengan system pembelian tukar kredit	Ordinal	31
		Keputusan pembelian berdasarkan <i>payment method</i>	• Tingkat keragaman pembelian mobil Avanza/Xenia berdasarkan metode pembayaran secara kredit	Ordinal	32
			• Tingkat keragaman pembelian mobil Avanza/Xenia berdasarkan kemudahan syarat pemberian kredit	Ordinal	33
			• Tingkat keragaman pembelian mobil Avanza/Xenia berdasarkan paket angsuran rendah	Ordinal	34

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2013

3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian merupakan informasi tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. Oleh karena itu harus diproses terlebih dahulu untuk memperoleh informasi yang diperlukan bagi suatu penelitian. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

sekunder. Menurut Husein Umar (2008: 42) yang dimaksud dengan data primer dan data sekunder adalah sebagai berikut:

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari hasil penelitian langsung secara empirik kepada pelaku langsung atau terlibat langsung dengan menggunakan tetknik pengumpulan data tertentu, dengan kata lain data primer diperoleh secara langsung.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Menurut Asep Hermawan (2008: 168), “Data sekunder adalah struktur data historis mengenai variabel-variabel yang telah dikumpulkan dan dihimpun sebelumnya oleh pihak lain”.

Malhotra (2009:120-121) mengungkapkan definisi-definisi data primer dan sekunder, antara lain:

1. Data primer yaitu data yang dibuat oleh peneliti untuk maksud khusus menyelesaikan permasalahan yang sedang ditanganinya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada konsumen pembeli mobil Avanza di dealer Toyota Merdeka Motor cabang Kiaracondong, dan konsumen pembeli mobil Xenia di

dealer Asco Daihatsu Motor cabang Kopo Sayati dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies Kota Bandung.

2. Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat ditemukan dengan cepat serta tidak mahal. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Secara lebih jelasnya mengenai data dan sumber data yang digunakan dalam penelitian, maka peneliti mengumpulkan dan menyajikan dalam Tabel 3.2 berikut ini:

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No	Data	Jenis Data	Sumber Data
1	Volume penjualan industri otomotif di Indonesia tahun 2007- 2012	Sekunder	Gaikindo 2013
2	Pangsa pasar penjualan mobil berdasarkan merek pada tahun 2007 – 2012	Sekunder	Gaikindo 2013
3	<i>Top Brand Index</i> untuk kategori MPV	Sekunder	www.topbrand-award.com 2013
4	Pangsa pasar kendaraan roda empat di kota Bandung pada tahun 2008 – 2012	Sekunder	Gaikindo 2013
5	Mobil jenis MPV yang paling diminati di Kota Bandung	Sekunder	http://jabar.tribunnews.com/2012
6	Volume Penjualan Mobil Avanza dan Xenia di Indonesia	Sekunder	Survey Gaikindo 2013
7	Volume Penjualan Mobil Avanza dan Xenia di Kota Bandung tahun 2009 – 2012	Sekunder	Samsat Kota Bandung dan www.toyota-bandung.com 2012
8	Perbandingan Harga antara Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia tahun 2012	Sekunder	Toyota Astra Motor dan Daihatsu Motor Co.Ltd 2012
9	Fitur Produk Mobil All New Avanza dan Daihatsu Xenia	Primer	Toyota Astra Motor dan Daihatsu Motor Co.Ltd

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

	tahun 2012		
10	Strategi Pemasaran Mobil MPV	Sekunder	Majalah SWA hal 15,XXVIII edisi juli 2012

Sumber: diolah dari berbagai data 2013

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

3.2.4.1 Populasi

Dalam melakukan penelitian, kegiatan pengumpulan data merupakan langkah penting guna mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Data tersebut digunakan untuk mengambil keputusan untuk menguji hipotesis. Menurut Maholtra (2009:369) berpendapat :

Suatu populasi adalah total dari semua elemen yang berbagi beberapa seperangkat karakteristik. Setiap proyek riset pemasaran memiliki populasi yang didefinisikan unik untuk dijelaskan dalam istilah parameter. Tujuan dari proyek riset pemasaran yang paling adalah untuk mendapatkan informasi tentang karakteristik atau parameter dari suatu populasi.

Uma Sekaran (2009:121) mengemukakan bahwa “Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin peneliti investigasi” Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan secara jelas, maka untuk menentukan populasi pada penelitian ini menggunakan populasi sasaran, yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Langkah awal, seorang peneliti harus menentukan secara jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut dengan populasi sasaran (*target population*) yaitu populasi yang nantinya akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Jadi apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian, kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli mobil Toyota Avanza dan Xenia pada dua dealer resmi Toyota Merdeka Motor di Jl. Terusan Kiara Condong 47 Bandung dan Daihatsu PD Asco Motor Jl. Raya Kopo Sayati no 292 Bandung yang melakukan pembelian mobil dengan cara kredit di PT Astra Credit Companies Bandung. Pada Tabel 3.3 memberikan keterangan yang lebih rinci mengenai jumlah konsumen pembeli mobil tersebut Tahun 2012.

Tabel 3.3
JUMLAH KONSUMEN PEMBELI MOBIL AVANZA DAN XENIA
SECARA KREDIT DI PT ACC TAHUN 2012

Dealer Toyota Merdeka Motor Jl. Terusan Kiara Condong 47	Dealer Daihatsu PD Asco Motor Jl. Raya Kopo Sayati no 292
Jumlah pembeli Avanza secara Kredit 260	Jumlah pembeli Xenia secara Kredit 122

Sumber: Hasil Penelitian 2013

3.2.4.2 Sampel

Sampel menurut Naresh K. Maholtra (2008:364) berpendapat bahwa sampel adalah sub-kelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n .

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Pada penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya keterbatasan biaya, keterbatasan tenaga dan keterbatasan akan kesedian waktu. Oleh karena itu, peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti.

Dalam rangka mempermudah melakukan penelitian diperlukan suatu sampel penelitian yang berguna ketika populasi yang diteliti berjumlah besar seperti populasi dari konsumen pembeli mobil Avanza dan Xenia, dalam artian sampel tersebut harus representatif atau mewakili dari populasi tersebut.

Untuk dapat memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Berdasarkan pengertian sampel dan populasi yang dikemukakan tersebut, maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, yaitu sebagian konsumen mobil Toyota Avanza dan sebagian konsumen Daihatsu Xenia yang sama sama melakukan sistem kredit di PT Astra Credit Companies. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan pengambilan sampel dengan menggunakan *simple random sampling*, rumus yang digunakan adalah rumus Slovin (Husein Umar, 2008 : 141) yakni ukuran sampel yang merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan presentasi kelonggaran ketidaktelitian, karena dalam pengambilan sampel dapat ditolerir atau diinginkan. Dalam penelitian ini pengukuran sampel menggunakan teknik Slovin yaitu ukuran sampel merupakan perbandingan dari ukuran populasi dengan persentase kelonggaran ketidaktelitian, karena kesalahan dalam pengambilan

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

sampel yang masih di toleliir atau diinginkan, maka taraf kesalahan yang ditetapkan adalah sebesar 10%, dan dijelaskan sebagai berikut :

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

Keterangan:

- n : Ukuran sampel
 N : Ukuran Populasi
 e : Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang di dapat ditolerir atau taraf kesalahan ($e = 0,1$)

Dalam mendapatkan populasi (N), maka dilakukan perhitungan dengan menggunakan rata-rata. Berdasarkan rumus Slovin, maka ukuran sampel adalah sebagai berikut :

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

$$n = \frac{382}{1 + 382(0,1)^2}$$

$$n = \frac{382}{4,82}$$

$$n = 79,25 \text{ (dibulatkan menjadi 80)}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka ukuran total sampelnya untuk kedua dealer adalah berjumlah 80 orang. Kemudian akan dijadikan sampel untuk kedua konsumen mobil dealer mobil yaitu Dealer Toyota Merdeka Motor dan Dealer Daihatsu PD Asco Motor yang melakukan system pembelian dengan cara kredit di PT Astra Credit Companies berjumlah 80 sampel.

3.2.4.3 Teknik Penarikan *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Menurut Uma Sekaran (2009:116) “Teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel”. Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik tertentu.

Menurut Ulber Silalahi (2009: 236) :

Pemilihan sampel atau penarikan sampel (*sampling*) dapat diartikan sebagai proses memilih sejumlah unit, elemen atau subjek dari dan yang mewakili populasi untuk dipelajari yang dengannya dapat dibuat generalisasi atau inferensi tentang karakteristik dari satu populasi yang diwakili.

Menurut Maholtra (2009:375) “Sebuah teknik *sampling* dapat diklasifikasikan sebagai *non probabilitas* dan *probabilitas*”. Sampel *probability* merupakan sampel dimana setiap elemen atau anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel sedangkan sampel *non probability* kebalikan dari *probability* dimana setiap elemen atau populasi tidak memiliki peluang yang sama dan pemilihan sampel bersifat objektif.

Sampel *probability* memiliki empat jenis teknik penarikan *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratification sampling* dan *cluster sampling*. Sedangkan *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *convenience sampling*, *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Jenis sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel *probability* dengan teknik

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

probability Sampling atau pemilihan sampel acak. Dalam *probability Sampling*, setiap unsur populasi kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Malhotra (2009:380):

Dalam sampling acak sederhana setiap unsur dalam populasi memiliki probabilitas yang sama dikenal dan seleksi. Selanjutnya, setiap sampel yang mungkin dari suatu ukuran tertentu (n) memiliki probabilitas yang sama dikenal dan menjadi sampel benar-benar dipilih. Implikasi dalam prosedur sampling acak adalah bahwa setiap elemen dipilih secara independen dari setiap elemen lain.

Sampel yang didapatkan harus representatif (mewakili), untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah sistematis untuk mendapatkan sampel. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Tentukan populasi sasaran, dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian mobil di dealer Toyota Merdeka Motor cabang Kiara Condong Bandung dan dealer Daihatsu PD Asco Motor cabang Kopo Bandung dan melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies Jalan Naripan Bandung.
2. Tentukan tempat tertentu sebagai *checkpoint* adalah untuk pembeli mobil di dealer Toyota Merdeka Motor cabang Kiara Condong Bandung dan dealer Daihatsu PD Asco Motor cabang Kopo Bandung dan melakukan transaksi pembelian kredit mobilnya di PT Astra Credit Companies Jalan Naripan Bandung.

3. Tentukan waktu yang akan digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu kongkrit yang digunakan oleh peneliti adalah pukul 10.00-17.00 selama hari senin s.d jumat saat kantor ACC dan dealer mobil beroperasi dan saat kepadatan konsumen pengunjung.
4. Melaksanakan orientasi lapangan secara cermat, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama/dasar pengajuan pembelian kredit mobil. Berdasarkan survei yang telah dilakukan sebelumnya, diketahui rata-rata pembeli mobil secara kredit di dealer Toyota Merdeka Motor cabang Kiara Condong adalah 260 orang dan Daihatsu PD Astra Motor cabang Kopo adalah 122 orang.
5. Tentukan ukuran sampel. Dalam penelitian ini berdasarkan rumus Slovin maka sampelnya berukuran 80 orang.
6. Lakukan orientasi lapangan, terutama pada *checkpoint*. Orientasi ini akan dijadikan dasar untuk menentukan interval pemilihan pertama, atau dasar kepadatan pembeli. Dengan menggunakan rumus :

$$I = \frac{N}{n}$$

$$I = \frac{382}{80} = 4,775$$

Setelah diketahui interval, maka penyebaran angket dilakukan secara randomisasi (secara acak). Penyebaran kuesioner akan dilakukan pada pembeli mobil Avanza/Xenia pada interval ke 4 (empat).

7. Menghitung besarnya proporsi pada sampel yang terpilih. Tabel 3.4 berikut adalah proporsi penyebaran sampel.

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

TABEL 3.4
PENYEBARAN PROPOSISI SAMPEL UNTUK PEMBELI
AVANZA DAN XENIA PADA ASTRA CREDIT COMPANIES
CABANG JL. NARIPAN BANDUNG

No	Dealer	N	SAMPEL	JUMLAH SAMPEL
1	Toyota Merdeka Motor cabang Kiara Condong	260	260 / 382 X 80	54
2	Daihatsu PD Asco Motor cabang Kopo	122	122 / 382 X 80	26
	Total	382		80

Sumber : Hasil olah data peneliti 2013

3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara apa yang perlu dilakukan dalam penelitian agar dapat memperoleh data. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara mengkombinasikan secara langsung atau tidak langsung. Penelitian ini memperoleh data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Di dalam pengertian psikologi, observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan yaitu kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu objek dengan menggunakan seluruh alat indera.

Pada penelitian ini, teknik observasi yang dilakukan adalah teknik observasi partisipatif dimana pengamat terlibat langsung pada kegiatan. Dan melalui kegiatan observasi ini pula penulis melakukan studi pendahuluan dimana melalui teknik ini dapat melihat, mengenal dan mengidentifikasi masalah yang diteliti.

2. Studi kepustakaan, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, skripsi terdahulu, jurnal situs web-site, majalah guna memperoleh

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti yang terdiri dari penetapan harga, fitur produk dan keputusan pembelian.

3. Wawancara, sebagai teknik komunikasi langsung dengan bapak Derry Hanggar Lubis yaitu sebagai sales manager PT Mitradeka Mandiri (dealer Toyota Merdeka Motor cabang Kiaracondong), bapak Rully Septian sebagai sales manager PT Asco Motor (dealer Daihatsu cabang Kopo), dan bapak Lucky sebagai office manager PT ACC Bandung.

4. Kuesioner (angket)

Angket adalah pengumpulan data yang berisi sejumlah pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden yaitu konsumen pembeli mobil Avanza dan Xenia mobil di dealer Toyota Merdeka Motor cabang Kiara Condong Bandung dan dealer Daihatsu PD Asco Motor cabang Kopo Bandung dan melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies Jalan Naripan Bandung. Kuesioner (angket), dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis kepada responden yaitu pemilik mobil Avanza dan Xenia di dealer Toyota cabang Kiaracondong dan dealer Daihatsu cabang Kopo yang telah menggunakan sistem pembelian mobilnya dengan cara kredit di PT Astra Credit Companies kota Bandung. Dalam kuesioner ini, penulis mengemukakan beberapa pertanyaan yang mencerminkan pengukuran indikator dari variabel X_1 (penetapan harga), X_2 (Fitur Produk), dan variabel Y (Keputusan Pembelian) dengan cara mewawancarai konsumen. Kemudian memilih alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Kuisisioner berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik koresponden, pengalaman koresponden pada mobil Avanza atau Xenia. Langkah-langkah penyusunan kuisisioner (angket) adalah sebagai berikut:

- a. Menyusun kisi-kisi atau daftar pertanyaan
- b. Merumuskan item-item pertanyaan alternatif jawaban dan alternative jawabannya. Jenis instrument yang dilakukan dalam angket merupakan instrument yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang sudah tersedia.
- c. Melakukan uji validitas item soal kuisisioner, jika hasilnya valid maka akan digunakan sebagai pertanyaan, namun apabila tidak valid, maka item pertanyaan akan dibuang atau diganti dengan pertanyaan yang lebih menggambarkan indikator.
- d. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Instrumen dalam penelitian ini berupa kuisisioner kombinasi tertutup-terbuka, di mana alternatif jawaban sudah ada serta sudah ditentukan peneliti dan alternatif jawaban tidak ditentukan terlebih dahulu di mana responden bebas memberikan jawaban. Untuk data yang bersifat ordinal, agar setiap jawaban responden dapat dihitung, maka diperlukan alat ukur yang tepat dalam memberikan skor pada setiap jawaban responden. Instrumen dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yang digunakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Skor Jawaban berdasarkan Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
SS = Sangat Setuju	5
S = Setuju	4
R = Ragu – Ragu	3
TS = Tidak Setuju	2
STS = Sangat Tidak Setuju	1

(Sugiyono 2008: 133)

3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reabilitas

Dalam penelitian ini, data mempunyai kedudukan paling tinggi karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti, dan fungsinya sebagai pembentukan hipotesis. Oleh karena itu benar tidaknya data sangat menentukan mutu hasil penelitian. Sedangkan benar tidaknya data tergantung dari baik tidaknya instrument pengumpulan data. Instrument yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan reliabel.

3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh penetapan harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel penetapan harga dan fitur produk (X_1 & X_2) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner. Instrument yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid.

Validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau suatu set dari operasi operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Ghiselli *et.al* dalam Jogiyanto (2012:144). Validitas sebagai sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Anwar dalam Jogiyanto (2012:144). Validitas merupakan informasi untuk menunjukkan tingkat dari kemampuan tes untuk mencapai sasarnya. Issac Michael dalam Jogiyanto (2012:144).

Menurut Maholtra (2009:282) "*The validation of scale may be defined as the extent to which differences in observed scale score reflect true differences among on the characteristic being measured*". Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukuran sesuai dengan makna dan tujuan diadakannya tes tersebut.

Pendapat lain diungkapkan oleh Asep Hermawan (2008: 211) "Validitas data merupakan suatu proses penentuan apakah suatu wawancara dalam survei atau observasi dilakukan dengan benar dan bebas".

Pada perhitungan validitas dengan menggunakan rumus *person product moment*, memiliki syarat bahwa data berskala interval. Penelitian ini menggunakan skala ordinal seperti yang telah dijelaskan dalam operasionalisasi variabel, maka semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu akan dirubah menjadi skala interval.

Merubah data ordinal menjadi interval gunanya untuk memenuhi sebagian dari syarat analisis parametrik yang mana data setidaknya tidaknya berskala interval. Teknik perubahan yang paling sederhana dengan menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*).

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan yang mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden, perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi person (*product moment coefisient of corelation*). Perhitungan korelasi menggunakan salah satu rumus dari Pearson (Budi Susetyo 2012:180) dengan perkalian skor asli 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 responden
- x = Skor yang diperoleh subjek seluruh item
- y = Skor total item
- r = Koefisien validitas item yang dicari

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

Perhitungan validitas instrument dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 for windows. Besarnya koefisiensi korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 dibawah ini:

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

TABEL 3.5
INTERPRESTASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,7 sampai dengan 1,000	Sangat Tinggi
Antara 0,6 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,5 sampai dengan 0,400	Agak Tinggi
Antara 0,4 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,3 sampai dengan 0,200	Agak Tidak Tinggi
Antara 0,2 sampai dengan 0,100	Tidak Tinggi
Antara 0,1 sampai dengan 0,000	Sangat Tidak Tinggi

Sumber: Suharsimi Arikunto (2010: 245)

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasi biasa, yakni korelasi antara skor-skor tes yang divalidasikan dengan skor-skor tes tolak ukurnya dari peserta yang sama. Selanjutnya perlu diuji apakah koefisien validitas tersebut signifikan pada taraf kesalahan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik Budi Susetyo (2012:182) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keputusan pengujian validitas menggunakan taraf signifikansi dengan kriteria sebagai berikut:

1. Nilai t dibandingkan dengan harga t_{tabel} dengan $dk = n-2$ dan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka soal tersebut valid
3. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka soal tersebut tidak valid
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 kasus dengan tingkat kesalahan 5% dan derajat kebebasan (dk) $n-2$ ($30-2=28$), maka didapati nilai r_{tabel} sebesar 0,374.

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Pengujian validitas diperlukan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan untuk mencari data primer dalam sebuah penelitian dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya terukur. Dari penelitian ini yang akan diuji adalah validitas dari instrumen penetapan harga dan fitur produk sebagai variabel X_1 & X_2 , keputusan pembelian sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X_1 adalah 22 terdapat 8 item pertanyaan yang tidak valid, kemudian untuk Variabel X_2 adalah sebanyak 13 dan terdapat 4 item pertanyaan tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 19 item setelah melakukan uji validitas 7 item pertanyaan yang tidak valid.

TABEL 3.6
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
PENETAPAN HARGA (X_1) DAN FITUR PRODUK (X_2)

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
PENETAPAN HARGA (X_1)				
1. Daftar Harga				
1	Perbandingan harga yang ditawarkan pada mobil Avanza / Xenia untuk tipe Automatic	0,900	0,374	Valid
2	Perbandingan harga yang ditawarkan pada mobil Avanza /Xenia untuk tipe Manual	0,812	0,374	Valid
3	Perbandingan harga Avanza/Xenia yang ditawarkan dengan kelengkapan fiturnya	0,599	0,374	Valid
4	Perbandingan harga mobil Avanza/Xenia yang ditawarkan berdasarkan dengan kualitas produk	0,916	0,374	Valid
2. Diskon				
7	Penawaran diskon ketika melakukan pembelian mobil Avanza/Xenia secara kredit	0,648	0,374	Valid
10	Perbandingan penawaran diskon kredit untuk pembelian Avanza /Xenia	0,856	0,374	Valid
3. Potongan Harga Khusus				
12	Pemberian <i>cash back</i> pada pembelian kredit mobil ketika melakukan pelunasan dengan tepat waktu	0,843	0,374	Valid
14	Adanya pemberian potongan harga khusus saat pembelian mobil Avanza/Xenia baru dengan membawa mobil Avanza/Xenia lama (untuk tukar tambah) sebagai jaminan kredit/ uang muka	0,751	0,374	Valid

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

15	Adanya potongan harga yang diberikan untuk pembeli kredit Avanza/Xenia dalam kondisi kurang/tidak normal	0,679	0,374	Valid
4. Periode Pembayaran				
16	Memperoleh periode waktu pembayaran sesuai dengan pilihan angsuran yang ditawarkan oleh dealer	0,732	0,374	Valid
17	Adanya periode yang ditawarkan untuk pembelian Mobil Avanza/Xenia setelah membayar uang muka	0,578	0,374	Valid
5. Syarat Kredit				
18	Syarat dan system penggunaan pada pemberian kredit mobil Avanza/Xenia	0,903	0,374	Valid
20	Tersedianya kredit dengan berbagai Paket DP ringan dan Angsuran Rendah 15%-20% ADDB (5 tahun)	0,909	0,374	Valid
22	Pembelian secara kredit dengan suku bunga rendah yang ditawarkan	0,739	0,374	Valid
No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Ket
FITUR PRODUK (X₂)				
1. Keragaman Fitur				
23	Keragaman type mobil Avanza/Xenia	0,890	0,374	Valid
24	Keragaman pilihan warna pada Avanza /Xenia	0,804	0,374	Valid
2. Kualitas Fitur				
25	Kualitas mesin EFI DOHC VVT-I + resonator	0,869	0,374	Valid
27	Kualitas fitur yang memberikan kenyamanan ketika menggunakan mobil Avanza/Xenia	0,898	0,374	Valid
3. Kepentingan Fitur				
29	Desain Konfigurasi suspense McPherson Strut with Coil Spring dan 4 link lateral rod pada suspense belakang	0,840	0,374	Valid
30	Penerapan audio switch steering, rear parking sensor, dan juga Anti-lock Braking System (ABS) untuk keamanan	0,839	0,374	Valid
4. Kelengkapan Fitur				
31	Kelengkapan Fitur Exterior mobil Avanza/Xenia	0,804	0,374	Valid
32	Kelengkapan Fitur Interior mobil Avanza/Xenia	0,873	0,374	Valid
35	Kelengkapan pada Audio system untuk Avanza/Xenia	0,710	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel Penetapan Harga dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi daftar harga dengan item

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

pernyataan perbandingan harga mobil Avanza/Xenia yang ditawarkan berdasarkan dengan kualitas produk yang bernilai 0,916 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi Periode pembayaran dengan item pernyataan Adanya periode yang ditawarkan untuk pembelian Mobil Avanza/Xenia setelah membayar uang muka yang bernilai 0,578.

Pada instrument variabel Fitur Produk diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada indikator kualitas fitur dengan item pernyataan Kualitas fitur yang memberikan kenyamanan ketika menggunakan mobil Avanza/Xenia bernilai 0,898, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator kelengkapan fitur dengan pernyataan mengenai Kelengkapan pada Audio sistem untuk mobil mobil Avanza/Xenia dengan nilai 0,710 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya kuat.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 17 *for windows*. Menunjukkan bahwa beberapa item pernyataan 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 3.7 sebagai berikut ini.

TABEL 3.7
HASIL PENGUJIAN VALIDITAS VARIABEL
KEPUTUSAN PEMBELIAN

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1. Brand				
36	Pembelian jenis mobil Avanza diputuskan berdasarkan Popularitas Merek Mobil Toyota	0,738	0,374	Valid
37	Pembelian jenis mobil Avanza diputuskan	0,605	0,374	Valid

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

No	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	berdasarkan Kepercayaan Merek Mobil Toyota			
2. Dealer				
39	Pembelian produk mobil Avanza diputuskan berdasarkan Kemudahan Menjangkau Lokasi Dealer	0,839	0,374	Valid
40	Pembelian produk mobil Avanza diputuskan berdasarkan ketersediaan produk mobil dengan berbagai pilihan	0,842	0,374	Valid
41	Pembelian produk mobil Avanza diputuskan berdasarkan kelengkapan suku cadang dan kelancaran saluran distribusi	0,692	0,374	Valid
3. Quality				
43	Frekuensi pembelian mobil Avanza dalam 2 tahun	0,797	0,374	Valid
4. Timing				
45	Pembelian produk mobil Avanza diputuskan berdasarkan adanya kebutuhan	0,802	0,374	Valid
47	Pembelian produk mobil Avanza diputuskan berdasarkan ketika adanya tawaran pembayaran Kredit dengan cicilan ringan	0,636	0,374	Valid
49	Frekuensi pembelian produk mobil Avanza dengan system tukar kredit	0,698	0,374	Valid
5. Payment method				
50	Memutuskan pembelian produk mobil Avanza didasarkan oleh metode pembayaran secara kredit	0,634	0,374	Valid
51	Memutuskan pembelian produk mobil Avanza didasarkan oleh kemudahan syarat pemberian kredit	0,817	0,374	Valid
53	Memutuskan pembelian produk mobil Avanza didasarkan adanya penawaran Paket Angsuran Rendah	0,565	0,374	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data

Berdasarkan Tabel 3.7 pada instrumen variabel keputusan pembelian dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *dealer* dengan item Pembelian produk mobil Avanza diputuskan berdasarkan ketersediaan produk mobil dengan berbagai pilihan yang bernilai 0,842 sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *payment method* dengan item memutuskan pembelian

produk mobil Avanza didasarkan adanya penawaran Paket Angsuran Rendah
Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

yang bernilai 0,565 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya cukup tinggi.

3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan alat pengumpulan data yang digunakan. Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data, karena instrument tersebut sudah baik. Instrument yang sudah dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga.

Menurut Malhotra (2009:317) “Reliabilitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama”. Sedangkan menurut Uma Sekaran (2009:178) “Reliabilitas artinya adalah tingkat keterpercayaan hasil suatu pengukuran. Pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi, yaitu pengukuran yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya (reliabel)”.

Reliabilitas suatu pengukur menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrument yang mengukur suatu konsep yang berguna untuk mengakses “kebaikan” dari suatu pengukur. Uma Sekaran dalam buku Jogiyanto (2012:144). Sedangkan menurut Ghiselli *et.al* dalam Jogiyanto (2012:144) Reliabilitas adalah suatu pengukur sebagai seberapa besar variasi tidak sistematis dari penjelasan kuantitatif dari karakteristik karakteristik suatu individu jika individu yang sama diukur beberapa kali.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas kuisioner penelitian

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

dilakukan dengan rumus Alpha. Rumus Alpha digunakan untuk mencari reliabilitas instrumen yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian.

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_b^2}{s_t^2} \right) \quad (\text{Husein Umar, 2008: 170})$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen
 k : banyak butir pertanyaan
 s_t^2 : deviasi standar total
 $\sum s_b^2$: jumlah deviasi standar butir

Jumlah varian butir ditetapkan dengan cara mencari nilai varian tiap butir, kemudian jumlahkan seperti yang dipaparkan berikut ini. Rumus deviasi standar yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$s = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \quad (\text{Husein Umar, 2008:147})$$

Keterangan :

s = Harga varian total
 $\sum y^2$ = Jumlah kuadrat total
 $(\sum x^2)$ = Jumlah kuadrat dari jumlah skor total
 N = Jumlah responden Menghitung reliabilitas angket dengan rumus alpha

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut :

- 1) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
- 2) Jika koefisien internal seluruh item $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ dengan tingkat kesalahan 5% maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Berdasarkan hasil pengujian realibilitas instrumen yang dilakkkukan dengan program SPSS 17 *for windows* diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan r_{hitung} lebih besar dibandingkan r_{tabel} yang bernilai 0,374, hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut ini.

TABEL 3.8
HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	Penetapan Harga	0,898	0,374	Reliabel
2	Fitur Produk	0,845	0,374	Reliabel
3	Keputusan pembelian	0,841	0,374	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data 2013 (dengan SPSS 17 *For Windows*)

3.2.7 Teknik 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 angket. Angket 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. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu: persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

2. Persiapan, yaitu mengumpulkan dan memeriksa kelengkapan lembar kuesioner serta memeriksa kebenaran cara pengisian.
3. Melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai yang sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, menjumlahkan skor pada setiap item, serta menyusun ranking skor pada setiap variabel penelitian. Nilai yang diperoleh merupakan indikator untuk pasangan variabel bebas dan variabel terikat yang diasumsikan berhubungan linear.

3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner atau survei lapangan harus diolah agar memperoleh makna yang berguna bagi pemecahan masalah. Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh penetapan harga dan fitur produk. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

1. Analisis deskriptif penetapan harga (X_1)

Variabel X_1 terfokus pada penelitian terhadap Penetapan Harga yang indikatornya meliputi daftar harga (*list price*), diskon (*discount*), potongan harga khusus (*allowance*), periode pembayaran (*payment period*), dan syarat kredit (*credit term*).

2. Analisis deskriptif fitur produk (X_2)

Variabel X_2 terfokus pada penelitian terhadap Fitur Produk yang indikatornya meliputi keragaman fitur, kualitas fitur, kepentingan fitur, dan kelengkapan fitur.

3. Analisis deskriptif keputusan pembelian (Y)

Variabel Y terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian yang indikatornya meliputi *brand choice*, *dealer*, *quantity*, *timing* dan *payment method*.

Kemudian untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran persentase yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan pada Tabel 3.9 sebagai berikut :

TABEL 3.9

KRITERIA PENAFSIRAN HASIL PERHITUNGAN RESPONDEN

NO	KRITERIA PENAFSIRAN	KETERANGAN
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

3.2.7.2 Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan untuk melihat pengaruh penetapan harga (X_1) dan fitur produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu menggunakan analisis regresi linier ganda dan analisis korelasi karena penelitian

ini menganalisis tiga variabel. Tahap awal dalam menganalisis data pada Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

penelitian ini adalah mentransformasikan data yang diteliti menggunakan *Method of Successive Interval*.

1. *Method of Successive Interval* (MSI)

Penelitian ini menggunakan data ordinal seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, oleh karena itu semua data ordinal yang terkumpul terlebih dahulu dirubah menjadi skala interval dengan menggunakan *Method of Successive Interval* (Harun Al Rasyid, 1994:131-134).

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

1. Menghitung frekuensi (f) pada setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pertanyaan.
2. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pertanyaan, dilakukan perhitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi dengan jumlah responden.
3. Berdasarkan proporsi tersebut, selanjutnya dilakukan perhitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
4. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pertanyaan dan setiap pilihan jawaban.
5. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{(\text{Density at Lower Limit}) - (\text{Density at Upper Limit})}{(\text{Area Below Upper Limit}) - (\text{Area Below Lower Limit})}$$

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Data penelitian yang telah berskala interval selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dengan variabel dependen serta akan ditentukan persamaan yang berlaku untuk pasangan-pasangan tersebut.

2. Analisis Regresi Linear Ganda

Teknik analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear ganda. Menurut Hermawan (2005:220):

Regresi linear ganda, merupakan suatu model statistik yang sesuai jika masalah penelitian mencakup satu variabel terikat (*dependent*) yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio), yang diduga dapat diprediksi oleh variabel-variabel *independent* yang berskala pengukuran metrik (interval atau rasio).

Menurut Jonathan Sarwono (2006:79) pengertian regresi linear berganda adalah :

Regresi linier berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linier yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung

Menurut Sudjana (2005:230) “analisis regresi mempelajari hubungan yang ada diantara variabel variabel sehingga dari hubungan yang diperoleh kita dapat menaksir variabel yang satu apabila variabel lainnya diketahui”. Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$\bar{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Sudjana (2005 : 348)

Dimana :

\bar{Y} = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

X_1 = penetapan harga

X_2 = fitur produk

Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis regresi adalah sebagai berikut:

- a. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu: $\sum X_i$, $\sum Y_i$, $\sum X_i Y_i$, $\sum X_i^2$, $\sum Y_i^2$, serta
- b. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus yang dikemukakan

Sudjana (2005: 315) sebagai berikut:

atau $\bar{y} = a + b \bar{x}$

$$a = \frac{(\sum Y_i)(\sum X_i^2) - (\sum X_i)(\sum X_i Y_i)}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

$$b = \frac{n \sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

X dikatakan mempengaruhi Y, jika berubahnya nilai X akan menyebabkan adanya perubahan nilai Y, artinya naik turunnya X akan membuat nilai Y juga naik turun, dengan demikian nilai Y ini akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

Setelah harga a, b1, b2 diperoleh maka langkah selanjutnya adalah menghitung korelasi ganda masing-masing variabel independen dengan variabel dependen dengan rumus:

$$R_{x_1 x_2 \cdot y} = \sqrt{\frac{r^2 x_1 \cdot y + r^2 x_2 \cdot y - 2(x_1 \cdot y) \cdot (r x_2 \cdot y) \cdot (r x_1 \cdot x_2)}{1 - r^2 x_1 x_2}} \quad (\text{Sudjana, 2005:386})$$

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Keterangan :

$R_{x_1x_2 \cdot y}$ = koefisien korelasi ganda (korelasi antara X_1 dan X_2 secara bersama sama terhadap variabel Y)

$r_{x_1 y}$ = koefisien korelasi X_1 dengan Y

$r_{x_2 y}$ = koefisien korelasi X_2 dengan Y

$r_{x_1x_2}$ = koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

Koefisien korelasi menunjukkan kekuatan (*strength*) hubungan linear dan arah hubungan dua variabel acak. Jika koefisien korelasi positif, maka kedua variabel mempunyai hubungan searah. Artinya jika nilai variabel X_1 dan X_2 tinggi, maka nilai variabel Y akan tinggi pula. Sebaliknya, jika koefisien korelasi negatif, maka kedua variabel mempunyai hubungan terbalik. Artinya jika nilai variabel X_1 dan X_2 rendah, maka nilai variabel Y akan menjadi rendah. Untuk memudahkan melakukan interpretasi mengenai kekuatan hubungan antara dua variabel disajikan kriteria sebagai berikut :

TABEL 3.10
PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRESTASI
KOEFISIEN KOLERASI

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
< 0	Tidak ada korelasi antara dua variabel
> 0 – 0,25	Korelasi sangat lemah
> 0,25 – 0,5	Korelasi cukup
> 0,5 – 0,75	Korelasi kuat
> 0,75 – 0,99	Korelasi Sangat Kuat
1	Korelasi Sempurna

Sumber : Sarwono (2006:156)

3. Koefisien Determinasi

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Koefisien determinasi adalah kuadrat koefisien korelasi. Dalam penggunaan koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%. Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, dengan asumsi $0 \leq r^2 \leq 1$ menggunakan rumus:

$$KD = r^2 \times 100\% \quad (\text{Budi Susetyo, 2012:122})$$

Keterangan :

KD : Nilai Koefisien determinan

r : Nilai koefisien korelasi

3.2.8 Pengujian Hipotesis

Penelitian ini menggunakan data ordinal setelah menggunakan skala Likert seperti dijelaskan dalam operasionalisasi variabel sebelumnya, maka setelah data penelitian berskala ordinal selanjutnya akan ditentukan pasangan data variabel independen dari semua sampel penelitian.

Untuk mencari antara hubungan dua variabel atau lebih dapat dilakukan dengan menghitung korelasi antar variabel yang akan dicari hubungannya. Korelasi merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih.

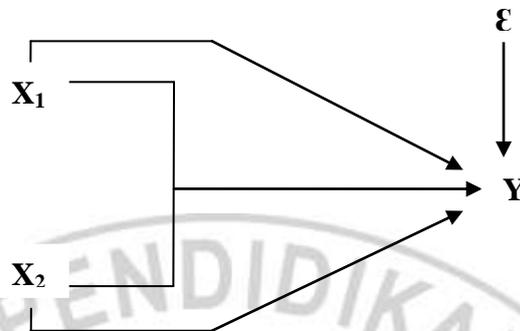
Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *Independent variable* yaitu penetapan harga (X_1) dan fitur produk (X_2), sedangkan *Variable dependent* adalah keputusan pembelian (Y). Hipotesis tersebut digambarkan pada Gambar

3.1 berikut :

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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



Gambar 3.1
Model Regresi

Keterangan :

X_1 : variabel variasi produk

X_2 : variabel fitur produk

Y : variabel keputusan pembelian mobil Avanza dan Xenia

ϵ : residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) kearah variabel akibat (*endogenous*) dinyatakan oleh besarnya nilai numeric dari variabel *eksogenous*.

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi untuk dua variabel bebas secara bersama sama yang dihubungkan dengan variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F (Sudjana, 2005:385) berikut :

$$F = \frac{(R^2/k)}{(1-R^2/n-k-1)}$$

Keterangan :

F = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan F tabel

R^2 = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah sampel penelitian

Bila F hitung $>$ F tabel pada taraf signifikan 0,05 maka H_a diterima.

Bila F hitung $<$ F tabel pada taraf signifikan 0,05 maka H_a ditolak

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

Untuk menerima atau menolak hipotesis. H_0 diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan menolak H_0 jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$. Tingkat kesalahan yang digunakan sebesar 5% atau 0.05, pada taraf signifikansi 95%.

Untuk menguji keberartian koefisien korelasi antar variabel X dan Y dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} , yaitu dengan menggunakan rumus distribusi student ($t_{student}$) dengan rumus yang dikemukakan oleh Sudjana (2005:380) sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = distribusi student

n = banyaknya data

r = Koefisien korelasi *product moment*

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

1. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan dk (n-2) serta pada uji satu pihak, yaitu uji pihak kanan. Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut :

$H_0 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga produk terhadap keputusan pembelian.

$H_0 \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara fitur produk terhadap keputusan pembelian.

$H_0 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian.

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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

$H_a \neq 0$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Kinney, Jr. dalam Jogiyanto (2012:51) Hipotesis adalah prediksi tentang suatu fenomena dan merupakan pernyataan sementara yang masih lemah keberadaannya. Hipotesis adalah sebagai dugaan terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih Kerlinger dan Tuckman dalam Jogiyanto (2012:52). Dan Menurut Sudjana dalam Jogiyanto (2012:52) mengartikan hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu untuk melakukan pengecekannya.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji berada pada taraf kesalahan 0,05 dengan derajat kebebasan $dk (n-2)$ serta pada uji satu pihak, yaitu pihak kanan. Kriteria pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian mobil Avanza/Xenia.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara fitur produk terhadap keputusan pembelian mobil Avanza/Xenia.

$H_0 : \rho \leq 0$, artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara penetapan harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian mobil Avanza/Xenia.

$H_a : \rho > 0$, artinya terdapat pengaruh yang positif antara penetapan harga dan fitur produk terhadap keputusan pembelian mobil Avanza/Xenia.

Adapun untuk membantu dalam pengolahan data dan pengujian hipotesis, dapat menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS 17 dan *software microsoft excel*.

Putri Desiana Gunawanti, 2013

Pengaruh Penetapan Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen pengguna mobil Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia yang melakukan pembelian dengan sistem kredit di PT Astra Credit Companies di Kota Bandung)

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