BAB lll

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh penulis menggunakan pendekatan manajemen pemasaran yang membahas tentang pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda New MegaPro. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang tediri dari satu variabel bebas (*Independent Variable*) eksogen yaitu Desain Produk dan satu variabel terikat (*Dependent Variable*) atau variabel endogen yaitu Keputusan pembelian.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah sepeda motor Honda New Mega Pro. Dan hal-hal yang dianalisis adalah yang berhubungan dengan desain produk (X) yang meliputi Produk variasi/desain: variasi, kualitas, bentuk, fitur, merek, perawatan. Sedangkan keputusan pembelian (Y) meliputi : Pemilihan produk, pemilihan merek, , pemilihan waktu, pilihan pembayaran

3.2 Metode Penelitian dan Desain Penelitian

3.2.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan mengacu pada tujuan penelitian yang diajukan. Dilihat dari tujuannya, penelitian ini ingin memperoleh gambaran desain produk dan untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Sifat dari penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikasi.

Metode penelitian merupakan salah satu alat penolong bagi peneliti untuk mendapatkan hasil dan kesimpulan dari suatu objek yang diteliti. Jenis penelitian yang diambil oleh peneliti adalah penelitian dskriptif dan verifikasi.

Penelitian adalah pencarian fakta dengan interprestasi yang tepat. Menurut Suharsimi Arikunto (2010:3) menjelaskan bahwa, "Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bener-benar hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah kancah, lapangan, atau wilayah tertentu. Data yang terkumpul diklasifikasikan atau dikelompok-kelompokan menurut jenis, sifat atau kondisinya, sesudah datanya lengka, kemudian dibuat kesimpulan.

Kesimpulan penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Sedangkan jenis penelitian *verifikatif* menurut suharsimi Arikunto (2010:15) penelitian yang bertujuan untuk mengecek kebenaran hasil penelitian lain. Sifat *verifikatif* pada dasarnya ingin menguji kebenaran suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, dimana dalam penelitian ini, penelitian verifikatif bertujuan untuk mengetahui desain produk dan seberapa pengaruhnya terhadap keputusan pembelian .

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang akan digunakan adalah *explanatory survey*. Berdasarkan jenis penelitian di

atas yaitu penelitian deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory survey*. *Explanatory survey* dilakukan melalui kegiatan pengumpulan informasi dari sebagian populasi secara langsung di tempat kejadian (empiris) melalui alat kuesioner dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi yang akan diteliti terhadap permasalahan penelitian.

Maholtra (2010:96) menyatakan bahwa:

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

Berdasarkan pengertian tersebut penelitian yang digunakan dalam metode ini adalah informasi dari sebagian populasi yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari sebagian populasi terhadap objek yang sedang diteliti. *Explanatory survey* ini bertujuan untuk mengeksplorasi atau meneliti melalui masalah atau situasi untuk mendapatkan wawasan dan pemahaman(Maholtra 2010:98).

3.2.2 Desain Penelitian

Menurut Suharsimi Arikunto (2010:90), "Desain penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh peneliti, sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan". Dalam desain penelitian tercakup penjelasan secara terperinci mengenai tipe desain riset yang memuat prosedur yang sangat dibutuhkan dalam upaya memperoleh informasi serta mengolahnya dalam rangka memecahkan

masalah. Tipe riset desain ini berhubungan dengan tingkat analisis yang direncanakan oleh peneliti terhadap data yang dikumpulkan.

Oleh karena itu desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain kausalitas. Desain kausalitas ini tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat, sehingga diketahui mana yang menjadi variabel yang mempengaruhi, mana variabel yang dipengaruhi. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Malhotra (2005:100) bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda New Mega Pro, survey di lakukan terhadap anggota Megaproholic Kaskus. .

3.3 Operasionalisasi Variabel

Operasional adalah seperangkat petunjuk yang lengkap tentang apa yang harus diamati dan bagaimana mengukur suatu variabel atau konsep definsi operasional tersebut membantu kita untk mengklasifikasikan gejala disekitar ke dalam kategori khusus dari variabel (Arikunto, 2010:91). Definisi variabel perlu dibuat untuk menghindari terjadinya kesalahan dalam menafsirkan, memahami variabel. Menurut Sugiyono (2012:39) Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang digunakan sebagai berikut :

1) Variabel bebas (X) (*independent variable)*, yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang sebab perubahannya atau timbulnya variabel

terikat (*dependent variable*). Dalam hal ini yang dijadikan variabel independennya adalah Desain Produk (X) yang terdiri dari enam sub bab (X_1) variasi, (X_2) kualitas (X_3) bentuk , (X_4) fitur, (X_5) merek, (X_6) perawatan.

2) Variabel terikat (Y) (*dependent variable*), yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam hal ini yang menjadi variabel dependennya adalah Keputusan pembelian (Y) terdiri dari empat indikator: pemilihan produk, pemilihan merek, piliha waktu pembelian, pilihan pembayaran. yaitu tahap dalam membeli keputusan baik berupa produk maupun jasa.

Untuk kemudahan dalam pemahaman tentang variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini, Secara rinci operasionalisasi variabel ini dijelaskan dalam Tabel 3.1 sebagai berikut:

TABEL 3.1

OPERASIONALISASIS VARIABEL PENELITIAN

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Desain Produk (X)	Desain yang baik memberikan kontribusi untuk kegunaan suatu produk serta penampilan Kotler dan Garry Amstrong (2012:230),			

	Identik dengan suatu yang berbeda dengan produk sebelumnya Kotler dan Amstrong (2012:52)	Variasi	- Tingkat daya tarik tambahan variasi accesoris dari motor Honda New Mega Pro memberi tampilan yang berbeda dari sebelumnya. - Tingkat aya tarik pilihan variasi striping motor Honda New Mega Pro - Tingkat daya tarik pilihan variasi warna yang berbeda dari motor Honda New Mega Pro	Ordinal 1 Ordinal 2 Ordinal 3
	Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Kotler dan Amstrong (2012:52)	- Kualitas	- Tingkat keawetan Sperpart motor Honda New Mega Pro. - Tingkat keandalan mesin 4 *Stroke SOHC 2 valve.* Motor Honda New Mega Pro - Tingkat ketangguhan motor Honda New Mega Pro melahap berbagai medan jalan - Tingkat daya tarik motor Honda New Mega Pro yang memberikan kenyamanan	Ordinal 4 Ordinal 5 Ordinal 6 Ordinal 7

			dalam berkendara.	
	Struktur fisik dari suatu produk yang menciptakan perbedaan dengan produk lainnya. Kotler dan Amstrong (2012:52)	Bentuk	- Tingkat keunikan bentuk motor Honda New Mega Pro - Tingkat kesesuaian ukuran body motor Honda New Mega Pro - Tingkat daya Tarik advanced visor motor Honda New Mega Pro yang dapat meminimalkan tekanan udara	Ordinal 8 Ordinal 9 Ordinal 10
	Identik dengan sifat atau sesuatu yang unik, khas, istimewa yang tidak dimiliki oleh produk lain. Kotler dan Amstrong (2012:52)	Fitur	- Tingkat Daya tarik desain *headlight facelife* memberikan tampailan yang lebih elegan dan futuristik. -Tingkat Daya tarik *new* desain *Taillight* yang tampil lebih sporty -Tingkat Daya tarik motor Honda New Mega Pro dengan *muscula shourd* yang membuatnya menjadi lebih berotot.	Ordinal 11 Ordinal 12 Ordinal 13
	Merek identik dengan brand name. Menjadikan suatu	Merek	- Tingkat Daya tarik merek Honda yang sudah terkenal di	Ordinal 14

	produk memiliki identitas tersendiri terhadap produk sejenis dari kompetitor. Kotler dan Amstrong (2012:52)		masyarakat	
	Kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal Kotler dan Amstrong (2012:52)	Perawatan / servis	- Tingkat kemudahan untuk memperbaiki Honda New Mega Pro - Tingkat Kemudahan perawatan motor Honda New Mega Pro.	Ordinal 15 Ordinal 16
Keputusan Pembelian (Y)	Perilaku pembeli konsumen adalah perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individu maupun rumah tanggal, yang membeli barang-barang dan jasa untuk konsumsi pribadi			
		Pemilihan Produk	- Tingkat pemilihan produk sesuai dengan bentuk - Tingkat pemilihan produk sesuai	Ordinal 17 Ordinal

			dengan fitur.	18
			- Tingkat pemilihan produk sesuai dengan gaya.	Ordinal 19
		Pemilihan Merek	- Tingkat pembelian berdasarkan kepercayaan	Ordinal 20
			- Tingkat pembelian berdasarkan popularitas merek	Ordinal 21
		Pemilihan bedasarkan waktu	- Tingkat pembelian berdasarkan desain yang up to date	Ordinal 22
		Pemilihan berdasarkan cara pembayaran	- Tingkat pembelian berdasarkan angsuran kredit yang ringan	Ordinal 23
			- Tingkat pembelian berdasarkan pemberian *diskon* yang besar bila membeli *cash*.	Ordinal 24

3.4 Jenis dan Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah sumber data yang diperlukan untuk penelitian. Sumber data tersebut dapat diperoleh baik secara langsung (data primer) maupun tidak langsung (data sekunder) yang berhubungan dengan objek penelitian.

1. Sumber Data Primer

   Sumber data primer merupakan sumber data dimana data yang diinginkan dapat diperoleh secara langsung dari objek yang berhubungan dengan penelitian. Didalam penelitian ini yang menjadi sumber data primer adalah seluruh data yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada sejumlah responden yang sesuai dengan terget sesaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu anggota Megaproholic Kaskus.

2. Sumber Data Sekunder

   Sumber data sekunder adalah sumber data penelitian dimana subjeknya tidak berhubungan langsung dengan objek penelitian tetapi membantu dan dapat memberikan informasi untuk bahan penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenan dengan penelitian yang dilakukan.

TABEL 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

	Data	**Jenis Data**	**Sumber Data**
1	Pertumbuhan Market Size di Indonesia	Sekunder	- Situs Para bloger, - http://www.aisi.or.id/news/ - http://www.yamaha motor.co.id/news/

			- http://www.astra honda.com/index.php/berita
2	Market Size Motor Sport	Sekunder	http://www.aisi.or.id/news/
3	Data penjualan motor sport	Sekunder	- Situs Para bloger, - http://www.aisi.or.id/news/ - http://www.yamaha motor.co.id/news/ - http://www.astra honda.com/index.php/berita
4	Fitur terbaru Honda New MegaPro	Sekunder	http://www.astra-honda.com/index.php/product/popup/39
5.	Tanggapan responden mengenai desain terbaru motor Honda New MegaPro.	Primer	Anggota Megaproholic Kaskus
6	Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda New MegaPro.	Primer	Anggota Megaproholic Kaskus

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suaut pouses mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian dengan data yang terkumpul untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data adalah:

1. Studi kepustakaan, yaitu usaha untuk mengggunakan informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan ada kaitannya dengan masalah dan variabel-variabel yang diteliti. Dengan cara mengumpulkan dan

mempelajari litelatur-litelatur atau buku-buku, brosur dan catatan kuliah yang berhubungan dengan objek yang diteliti, sebagai perbandingan antara teori dan praktek yang dijalankan perusahaan. Data-data tersebut selanjutnya diolah secara sederhana dan diklasifikasikan dalam gambar dan tabel.

2. Angket, yaitu teknik pengambilan data melalui penyebaran seperangkat daftar pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden yang menjadikan anggota sampel.
3. Riset lapangan yaitu dengan melakukan pengamatan langsung ke objek yang dijadikan sasaran. Penelitian berfungsi sebagai pengumpul data, sedangkan pihak-pihak yang dihubungi dalam perusahaan sebagai pemberi data atau sumber data bagi peneliti. Seterusnya peneliti disusun dan diolah secara sederhana dalam bentuk tabel dan gambar, kemudian baru diadakan analisis secara kuantitatif

3.6 Populasi, sampel dan Teknik Penarikan Sampel

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generelasasi yang terdiri atas: objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2012:80) . Dalam 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. Jadi dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.Berdasarkan pengertian populasi tersebut, populasi penelitian ini adalah para anggota Megaproholic Kaskus .

Tabel 3.3

DATA POPULASI

No	Jenis Motor MegaPro	Jumlah
1	New MegaPro	164
Total		164

Sumber : Megaproholic Kaskus.

3.6.2 Sampel

Sugiyono (2012:81) mengatakan Bila populasi besar dan peneliti tidak dapat mempelajari semua pada populasi, misalnya karena keterbatasan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sample yang diambil dari populasi itu. Menurut Malhotra (2005:364), sampel adalah subkelompok populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Untuk menentukan sampel dari populasi yang telah ditetapkan perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah n. rumus yang digunakan sebagai berikut :

Untuk menentukan sebuah sampel dari populasi yang telah ditetapkan, perlu dilakukan suatu pengukuran yang dapat menghasilkan jumlah *n.* Husain Umar

(2002:59), mengemukakan bahwa ukuran sampel dari suatu populasi dapat menggunakan bermacam-macam cara, salah satunya adalah dengan menggunakan teknik Slovin dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolelir

Maka ukuran Sampelnya,

$$n = \frac{164}{1 + 164\ (0{,}1)^2}$$

n = 62,12 = 62 Responden

Berdasarkan perhitungan di atas maka diperoleh jumlah sampel / jumlah sampel minimum sebesar 62 respoden.

3.6.3 Teknik Penarikan Sampel

Dikutip dari buku Sugiyono (2012:81) teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah populasi bergerak (*mobile population*) dan bersifat homogen, maka metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Systematic random sampling* atau pengambilan sampel acak sistematis.

Adapun langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut :

1. Menentukan populasi sasaran. Dalam penelitian ini yang dijadikan populasi sasaran adalah sebanyak 62 anggota Megaproholic pengguna sepeda motor Honda New Mega Pro saja.
2. Menentukan tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah tread Megaproholic Kaskus di Kaskus
3. Penyebaran angket/kuisioner online dilakukan pada bulan September

Teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah probability sampling dengan menggunakan teknik Sampel *Random* atau sampel Acak yaitu teknik sampling ini diberi nama demikian karena di dalam pengambilan sampelnya, peneliti "mencampur" subjek-subjek di dalam populasi sehingga semua subjek di anggap sama.oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel

3.7 Rancangan Analisis Data, Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

3.7.1 Rancangan Analisis Data

Setelah data atau kuesioner terkumpul dari responden, langkah selanjutnya adalah mengolah dan menafsirkan data untuk mengetahui pengaruh desain produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengolahan data sebagai berikut :

1. Mengecek lembar jawaban yang telah diisi oleh responden, untuk mengetahui kelengkapan hasil jawaban yang akan menentukan layak atau tidaknya lembar jawaban tersebut untuk di olah lebih lanjut.
2. Menghitung bobot nilai dengan menggunakan lima pilihan jawaban. Klasifikasi pilihan jawaban tertuang dalam tabel 3.4

Tabel 3.4

Interprestasi Alternatif Jawaban Untuk Pengguna

Motor Honda New Mega Pro

Kriteria Bobot Nilai Alternatif

No	Pilihan Jawaban	Bobot Pernyataan Positif
1	Sangat	5
2	Cukup	4
3	Kurang	3
4	Tidak	2
5	Sangat Tidak	1

Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas disajikan dalam bentuk tabel 3.5

Tabel 3.5

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

3. Rekapitulasi nilai angket variabel X (Desain Produk) dan Variabel Y (Keputusan Pembelian)
4. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil *scoring* pada langkah ke dua ke dalam tabel 3.6

Tabel 3.6

Pola Tabulasi Data Penelitian

Responden	Item Pertanyaan							Total
	1	2	3	4	5	.....	N	
1								
2								
.....								
n								

5. Tahap Uji Validitas dan Reliabilitas

   Untuk menguji layaknya atau tidaknya kuesioner yang disebarkan kepada responden. Uji validitas dan reliabiltas dilakukan terhadap sejumlah sampel di luar jumlah sampel penelitian yang telah ditentukan untuk memastikan bahwa ketika kuesioner disebarkan kepada responden atau seluruh sampel. Kuesioner tersebut telah memenuhi syarat valid dan reliabel.

- **Pengujian Validitas dan Reliabilitas**
- **Hasil Pengujian Validitas**

Pengujian validitas adalah suatu derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Sugiono (2012:121). Validitas dalam penelitian dijelaskan dalam salah satu derajat ketepatan pengukuran tentang isi dari pernyataan yang penulis buat. Teknik uji yang digunakan adalh teknik korelasi melalui koefisien *product moment* . Skor ordinal dari setiap item pertanyaan yang diuji validitasnya dikorelasikan dengan skor ordinal kesluruhan item, jika koefisien korelasi tersebut positif, maka item tersebut valid, sedangkan jika negatif maka terdapat yang disebut tidak valid dan akan dikeluarkan dari kuisioner atau digantikan dengan pernyataan perbaikan. Rumus korelasi yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi *Product Moment.* Dengan rumus :

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{n\sum Y^2 - (\sum Y^2)\}}}$$

(Sugiyono, 2007:212)

Keterangan :

r_{xy}	=	Menunjukan indeks korelasi antara dua variabel yang dikorelasikan
R	=	Koefisien validitas item yang dicari, dua variabel yang dikorelasikan
X	=	Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item
Y	=	Skor total yang diperoleh dari seluruh item
$\sum X$	=	Jumlah skor dalam distribusi X
$\sum Y$	=	Jumlah skor dalam distribusi Y
$\sum X^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X
$\sum Y^2$	=	Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y
N	=	Banyaknya responden

Pengujian keberartian koefisien (rb) dilakukan dengan taraf signifikan 5%. Rumus uji t yang digunakan adalah sebagai berikut :

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

$$db = n - 2$$

Keputusan pengujian validitas item responden adalah sebagai berikut :

1. Nilai r dibandingkan dengan nilai r tabel dengan dk= n-2 dan taraf signifikansi sebesar 5%
2. Item pernyataan yang dikatakan valid jika $r_{Hitung} > r_{Tabel}$
3. Item pernyataan yang diteliti dikatakan tidak valid jika $r_{Hitung} < r_{Tabel}$
4. Berdasarkan jumlah angket yang diuji sebanyak 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (dk) n-2 (30-2=28), maka didapat nilai r_{Tabel} sebesar 0,3.

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan pada setiap item pernyataan, yang terdiri dari 24 item. Hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pernyataan dalam penelitian ini diperlihatkan pada Tabel 3.7

Tabel 3.7
Rekapitulasi Hasil Uji Coba Validitas
Variabel Desain Produk

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Desain Produk				
1.	Tambahan variasi accesoris motor	0,734	0,300	Valid

	New Mega Pro			
2.	Pilihan variasi striping motor New Mega Pro	0,696	0,300	Valid
3.	Variasi pilihan war na motor New Mega Pro	0,703	0,300	Valid
4.	Keawetan *sperpart* motor New Mega Pro	0,540	0,300	Valid
5.	Daya tahan mesin motor New Mega Pro	0,527	0,300	Valid
6.	Ketangguhan motor New Mega Pro	0,438	0,300	Valid
7.	Kenyamana saat berkendara motor New Mega Pro	0,652	0,300	Valid
8.	Keunikan bentuk motor New Mega Pro	0,673	0,300	Valid
9.	Kesesuaian ukuran body motor New Mega Pro	0,509	0,300	Valid
No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
10.	Daya tarik *advanced* visor motor New Mega Pro	0,580	0,300	Valid
11.	Daya tarik *headlight facelife* motor New Mega Pro	0,730	0,300	Valid

12.	Daya tarik *taillight* motor New Mega Pro	0,676	0,300	Valid
13.	Daya tarik *muscula* shourd motor New Mega Pro	0,557	0,300	Valid
14.	Daya tarik merek Honda yang sudah terkenal di masyarakat	0,341	0,300	Valid
15.	Memperbaiki kerusakan motor New Mega Pro	0,329	0,300	Valid
16.	Perawatan motor New Mega Pro	0,351	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Uji Coba Angket

Berdasarkan tabel 3.7 Pengujian validitas terhadap 16 item angket untuk variabel desain produk, terlihat bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas lebih besar sama dengan 0,3. Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2012:178) :

- Jika r positif, serta r ≥ 0,30 maka item pernyataan tersebut valid
- Jika r tidak positif, serta r ≤ 0,30 maka item pernyataan tersebut tidak valid.

Tabel 3.8

Rekapitulasi Hasil Uji Coba Validitas

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan

Keputusan Pembelian				
1.	Kesesuaian bentuk motor New Mega Pro	0,751	0,300	Valid
2.	Kesesuaian fitur dari motor New Mega Pro	0,847	0,300	Valid
3.	Kesesuaian gaya dari motor New Mega Pro	0,728	0,300	Valid
4.	Kepercayaan terhadap motor New Mega Pro	0,476	0,300	Valid
5.	Berdasarkan Popularitas merek Honda	0,538	0,300	Valid
6.	Berdasarkan desain yg *up to date*	0,542	0,300	Valid
7.	Berdasarkan angsuran kredit yang ringan	0,519	0,300	Valid
8.	Berdasarjan pemberian *discon* yang besar bila membeli *cash.*	0,462	0,300	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data Uji Coba Angket

Berdasarkan tabel 3.8 Pengujian validitas terhadap 8 item angket untuk variabel desain produk, terlihat bahwa item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas lebih besar

sama dengan 0,3. Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan oleh Sugiyono (2012:178) :

- Jika r positif, serta r ≥ 0,30 maka item pernyataan tersebut valid
- Jika r tidak positif, serta r ≤ 0,30 maka item pernyataan tersebut tidak valid.

- **Hasil Pengujian Reliabilitas**

Dalam Instrumen penelitian disamping harus *valid*, juga harus dapat dipercaya *(reliabel)*. Malhotra (2005:309) mengemukakan bahwa "Reliabilitas adalah sejauh mana skala mampu menciptakan hasil yang konsisten jika pengukuran berulang dilakukan terhadap karakteristik tertentu". Jika suatu instrumen dapat dipercaya maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Instrumen yang realibel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan alat ukur Sugiyono (2012:121)

Koefisien *Alpha Cronbach* (*Ca*) merupakan statistik yang paling umum digunakan untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar atau sama 0,70.

$$r\ C\ \propto = \left[\frac{k}{k-1}\right]\left[1 - \frac{\sum Si^2}{\sum S_t\ ^2}\right]$$ (Arikunto, 2010:231)

Keterangan :
C∝ = reliabilitas angket
k = banyak item angket

$\sum Si^2$ = jumlah varians item
St^2 = varians total

Untuk mencari tiap butir digunakan rumus varians sebagai berikut :

$$\sigma^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n}$$ (Arikunto, 2010:239)

Dimana :

σ^2 = Varians

$\sum x$ = Jumlah skor

N = Jumlah Responden

Keputusan pengujian :

1. Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan reliabel jika $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Item pertanyaan atau pernyataan responden penelitian dikatakan tidak reliabel jika $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tabel 3.9

Hasil Pengujian Reliabilitas Desain Produk dan Keputusan Pembelian

No	Variabel	Alpha cronbrach	n of item
1	Desain Produk	0,745	16
2	Keputusan Pembelian	0, 749	8

Sumber : hasil pengolahan data 2013 menggunakan SPSS 17 for windows

Dari Tabel 3.9 dapat terlihat bahwa koefisien reliabilitas variabel Desain Produk dan Keputusan Pembelian berturut-turut adalah sebesar 0,745 dan 0,749, terbukti lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, keseluruhan item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah reliabel sesuai dengan uji reliabilitas.

3.7.2 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, digunakan dua jenis analisis yaitu analisis deskriptif khususnya bagi variabel yang bersifat kualitatif dan analisis kuantitatif berupa pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik. Alat penguji yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah data ordinal untuk variabel X dan Y.

Analisis deskritif digunakan untuk mengdeskripsikan tanggapan anggota Megaproholic Kaskus terhadap desain produk Honda New MegaPro yang dikembangkan oleh perusahaan Honda, dan gambaran keputusan pembelian pada anggota Megaproholic Kaskus. Sedangkan teknik analisis data secara kuantitatif

digunakan untuk mengetahui penaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda New MegaPro.

Penelitian kuantitatif, analisis data dilakukan setelah seluruh data responden terkumpul. Kegiatan analisis data dilakukan melalui tiga tahap sebagai berikut :

1. Menyusun data

   Kegiatan ini dilakukan untuk memeriksa kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Tabulasi data

   Penelitian ini melakukan tabulasi data dengan langkah-langkah sebagai berikut:

   a. Memberi skor pada tiap item
   b. Menjumlahkan skor pada setiap item
   c. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian.

   Dalam penelitian ini, setiap pendapat pengguna atas pernyataan diberi nilai dengan skala likert. Untuk mengkategorikan hasil perhitungan, digunakan kriteria penafsiran yang diambil dari 0% sampai 100%. Penafsiran pengolahan data berdasarkan batas-batas adalah sebagai berikut

3. *Coding*, yaitu pemberian kode atau skor untuk setiap alternative jawaban dari setiap item berdasarkan Skala Likert. Adapun pola pembobotan untuk coding adalah:

Tabel 3.10
Kriteria Bobot Nilai Alternatif

No	Pilihan Jawaban	Bobot Pernyataan Positif
1	Sangat Positif	5
2	Positif	4
3	Netral	3
4	Negatif	2
5	Sangat Negatif	1

1. Tabulasi, yaitu perekapan data hasil scoring pada langkah kedua ke dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.11
Pola Rekapitulasi Data Penelitian

Responden	Item Pertanyaan							Total
	1	2	3	4	5	…	n	
1								
2								
…								
n								

Dalam hal ini hasil *coding* dituangkan ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.

A. Methode Succesive Interval (MSI)

Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data adalah sebagai berikut :

(1) Berdasarkan hasil jawaban responden untuk setiap pertanyaan , hitung proporsi setiap pilihan jawaban.

(2) Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap jawaban, hitung proporsi setiap pilihan jawaban.

(3) Berdasarkan proporsi tersebut, untuk setiap pertanyaan hitung proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.

(4) Untuk setiap pertanyaan, tentukan nilai batas Z untuk setiap pilihan jawaban.

$$f(Z) = \frac{1}{\sqrt{2\pi}} e^{-\frac{1}{2}Z^2}$$

(5) Hitung *scale value* (nilai interval rata-rata) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

$$\text{Scale Value} = \frac{\text{Kepadatan batas bawah} - \text{kepadatan batas atas}}{\text{Daerah di bawah batas atas} - \text{Daerah di bawah batas bawah}}$$

(6) Hitung *score* (nilai hasil transformasi) untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut :

Score = Scale value + | **Scale Value** $_{\textbf{minimum}}$ **| + 1**

B. Analisis Regresi sederhana

Analisis regresi pada dasarnya adalah suatu studi mengenai ketergantungan suatu variabel *dependen* terhadap satu atau lebih variabel

independen, dengan tujuan untuk menaksir dan atau memprediksi rata-rata hitung (*mean*) atau rata-rata (populasi) variabel dependen berdasarkan nilai tetap (*fixed*) variabel independen yang telah diketahui (Gujarati, 2003:18). Kegunaan regresi dalam penelitian salah satunya adalah untuk meramalkan dan memprediksi variabel terikat (Y) apabila variabel bebas (X) diketahui. Regresi sederhana dapat dianalisis karena didasari hubungan oleh hubungan fungsional atau hubungan sebab akibat (kausal) variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Riduwan, 2008:145).

Hasil analisis regresi adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel independen. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi variabel dependen dengan suatu persamaan. Selanjutnya dalam analisis regresi selain mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel dependen diasumsikan *random*, yang berarti mempunyai distribusi probabilistik. Sedangkan variabel independen diasumsikan memiliki nilai tetap (dalam pengambilan sampel yang berulang) (Sugiyono, 2012:93).

Berdasarkan tujuan dilakukannya penelitian ini, maka variabel yang dianalisis adalah variabel independen yaitu Desain Produk (X) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Dengan memperhatikan karakteristik variabel yang akan diuji, maka uji statistik yang digunakan adalah melalui perhitungan analisis regresi dan korelasi untuk kedua variabel tersebut. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui jenis hubungan antar variabel-variabel yang

diteliti (Sudjana, 2001:234), sedangkan analisis korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antar variabel yang diteliti (Sugiyono, 2012:188).

Persamaan regresi sederhana X atas Y adalah sebagai berikut :

$\hat{Y} = a + bX$

Dimana :

$\hat{Y}$ = Keputusan Pembelian (Variabel dependen, subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan)
a = Harga Y, jika X = 0
b = Angka arah atau koefisien regresi
X = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

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

1. Mencari harga-harga yang akan digunakan dalam menghitung koefisien a dan b, yaitu : $\sum X \sum Y$ dan $\sum XY \sum X^2 \sum Y^2$
2. Mencari koefisien regresi a dan b dengan rumus sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$ (Sugiyono, 2012:206)

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum X^2 - (\sum X)^2}$$ (Sugiyono, 2012:206)

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 akan bervariasi. Namun nilai Y bervariasi tersebut tidak semata-mata disebabkan oleh X, karena masih ada faktor lain yang menyebabkannya.

3.7.3 Koefisien Determinasi

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 tak bebas, dengan asumsi ..... *(Riduwan 2008:136)*

(KD) = r^2 x 100%

Keterangan

KD = Nilai koefisien determinan

r = Nilai koefisien korelasi

3.7.4 Uji Hipotesis

Objek penelitian yang menjadi variabel bebas atau *independent variable* yaitu Desain Produk (X) yang terdiri dari variasi (X_1), kualitas (X_2), bentuk (X_3), fitur (X_4), merek (X_5), dan perawatan (X_6) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (variabel Y) yang terdiri dari pemilihan produk (Y_1), pemilihan merek (Y_2), pemilihan waktu (Y_3), dan pilihan pembayaran (Y_4)**.**

. Adapun yang menjadi hipotesis utama dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian di Megaproholic kaskus. Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini meliputi uji kerartian koefisien arah regresi.

Hipotesis yang diajukan yaitu Desain Produk (X) yang terdiri dari variasi (X_1), kualitas (X_2), bentuk (X_3), fitur (X_4), merek (X_5), dan perawatan (X_6) sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (variabel Y) yang terdiri dari pemilihan produk (Y_1), pemilihan merek (Y_2), pemilihan waktu (Y_3), dan pilihan pembayaran (Y_4)**..** Hipotesis tersebut digambarkan sebagai berikut :

Gambar 3.1 Model Regresi

Keterangan :

X = Variabel Desain Produk

Y = Variabel Keputusan Pembelian

Є = Residu (variabel lain diluar variabel X yang berpengaruh) ke variabel akibat (*endogenus*) dinyatakan oleh besarnya nilai numerik dari variabel *eksogenus.*

Untuk menguji keberartian koefisien arah regresi dilakukan dengan menggunakan rumus berikut ini :

3 $F = \frac{S^2_{reg}}{S^2_{sis}}$ (Sudjana,2001:16)

Secara statistik pengujian hipotesis keberartian arah regresi adalah :

H_o : β_1 = 0, Koefisien arah regresi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh antara Desain Produk yang terdiri dari variasi, kualitas, bentuk, fitur, merek, dan perawatan dengan Keputusan Pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pilihan pembayaran di Megaproholic Kaskus.

Signifikansi koefisien korelasi antara variabel X dan Y di uji dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} . Rumus dari *distribusi student* adalah :

$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$ (Riduwan, 2008:137)

Keterangan :

t = Distribusi student

r = koefisien korelasi *product moment*

n = banyaknya data

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan adalah :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diyolak dan H_1 diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

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_1 : $\rho = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh Desain Produk yang terdiri dari variasi, kualitas, bentuk, fitur, merek, dan perawatan dengan Keputusan Pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pilihan pembayaran di Megaproholic Kaskus

H_0 : $\rho > 0$, artinya terdapat pengaruh antara Desain Produk yang terdiri dari variasi, kualitas, bentuk, fitur, merek, dan perawatan dengan Keputusan Pembelian yang terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan waktu, dan pilihan pembayaran di Megaproholic Kaskus