

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (X_1) adalah atribut produk, dimensinya yaitu meliputi keragaman produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, dan pelayanan. Mobil merupakan produk yang tidak menggunakan kemasan, oleh karena itu dimensi kemasan tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel bebas yang kedua (X_2) adalah persepsi harga, yang dimensinya terdiri dari persepsi kualitas dan persepsi biaya yang dikeluarkan. Objek yang merupakan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y), yang dimensinya terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan dealer, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Mobil merupakan salah satu produk dengan tingkat frekuensi pembelian yang jarang, oleh karena itu jumlah pembelian tidak digunakan dalam penelitian ini.

Responden dalam penelitian ini adalah para pemilik mobil Nissan X-Trail di bengkel Nissan Soekarno-Hatta yang ada di jalan Soekarno Hatta nomor 382 Bandung. Di wilayah Bandung terdapat tiga dealer resmi mobil Nissan. Bengkel yang ada di jalan Soekarno Hatta nomor 382 merupakan bengkel Nissan terbesar dan memiliki layanan terlengkap.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

3.2.1. Metode Penelitian

Berdasarkan variabel yang diteliti, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Tujuan metode deskriptif menurut Travers yang dikutip Husein Umar (2002:29) adalah 'untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan untuk memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu'.

Tujuan dari penelitian deskriptif adalah membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Penelitian deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang merupakan hasil survei pada responden pemilik mobil Nissan X-Trail di bengkel Nissan Soekarno-Hatta Bandung.

Penelitian verifikatif adalah penelitian yang menguji hipotesis dengan cara mengumpulkan data dari lapangan. Penelitian ini akan menguji apakah terdapat pengaruh yang positif antara atribut produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Nissan X-Trail, dan berapa besar nilai pengaruhnya.

Berdasarkan jenis penelitiannya, yaitu deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *explanatory survey*. Menurut Malhotra (2005:196), "Metode survei adalah kuesioner yang terstruktur yang diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik".

Berdasarkan kurun waktu penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cross sectional method*, karena dilaksanakan dalam kurun waktu yang tidak berkesinambungan dan panjang (kurang dari satu tahun). Husein Umar (2002:45) mengemukakan bahwa "*Cross sectional method* adalah metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu (tidak berkesinambungan dalam waktu panjang)".

3.2.2. Desain Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, maka disusun desain penelitian. Istijanto (2005:29) mengungkapkan bahwa desain riset dapat dibagi menjadi tiga macam. Pertama, riset eksplanatori yaitu desain riset yang digunakan untuk mengetahui permasalahan dasar. Kedua, riset deskriptif yaitu desain riset yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu, dan ketiga, riset kausal yaitu untuk menguji hubungan sebab akibat.

Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, maka desain penelitian yang digunakan adalah riset kausal, karena akan membuktikan hubungan sebab akibat atau hubungan mempengaruhi dan dipengaruhi dari variabel-variabel yang diteliti. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Malhotra (2005:100) "Bahwa desain kausalitas tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab-akibat".

3.3. Operasionalisasi Variabel

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu atribut produk (Variabel X_1), persepsi harga (variabel X_2) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (variabel Y). Operasional variabel dalam penelitian ini akan tergambar lebih rinci pada tabel berikut:

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
Atribut Produk (X ₁)	Pengembangan suatu produk atau jasa yang melibatkan penentuan manfaat yang akan diberikan (Kotler dan Armstrong, 2006:225)	Keragaman produk	Variasi tipe mobil Nissan X-Trail	Tingkat variasi tipe mobil Nissan X-Trail	Ordinal	C.1.1
			Variasi Kapasitas Mesin (cc) Mobil Nissan X-Trail	Tingkat variasi kapasitas mesin (cc) mobil Nissan X-Trail	Ordinal	C.1.2
			Kombinasi dan pilihan Warna mobil Nissan X-Trail	Tingkat kombinasi dan pilihan warna mobil Nissan X-Trail	Ordinal	C.1.3
		Kualitas produk	Daya than mobil Nissan X-Trail	Tingkat daya tahan mobil Nissan X-Trail	Ordinal	C.2.1
			Akselerasi mobil Nissan X-Trail	Tingkat akselerasi mobil Nissan X-Trail	Ordinal	C.2.2
			Kemudahan pengoperasian mobil Nissan X-Trail	Tingkat kemudahan pengoperasian mobil Nissan X-Trail	Ordinal	C.2.3
			Kemudahan mobil Nissan X-Trail untuk diperbaiki	Tingkat kemudahan mobil Nissan X-Trail untuk diperbaiki	Ordinal	C.2.4
			Keamanan dan kenyamanan mobil Nissan X-Trail	Tingkat keamanan dan kenyamanan mobil Nissan X-Trail	Ordinal	C.2.5
		Desain produk	Keunikan desain mobil Nissan X-Trail	Tingkat keunikan desain mobil Nissan X-Trail	Ordinal	C.3.1
			Keindahan <i>exterior</i> dan <i>interior</i> mobil Nissan X-Trail	Tingkat keindahan <i>exterior</i> & <i>interior</i> mobil Nissan X-Trail	Ordinal	C.3.2
			<i>Aerodinamis</i> desain mobil Nissan X-Trail	Tingkat <i>aerodinamis</i> desain mobil Nissan X-Trail	Ordinal	C.3.3
		Fitur	Kelengkapan fitur yang dimiliki mobil Nissan X-Trail	Tingkat kelengkapan fitur yang dimiliki mobil Nissan X-Trail	Ordinal	C.4.1
			Kualitas fitur yang dimiliki mobil Nissan X-Trail	Tingkat kualitas fitur yang dimiliki mobil Nissan X-Trail	Ordinal	C.4.2

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket		
		Nama merek	Kemudahan mengingat nama merek Nissan X-Trail	Tingkat kemudahan mengingat nama merek Nissan X-Trail	Ordinal	C.5.1		
			Penilaian citra merek Nissan X-Trail	Tingkat penilaian citra merek Nissan X-Trail	Ordinal	C.5.2		
		Pelayanan	Keramahan & kesopanan pegawai dealer mobil Nissan	Tingkat keramahan & kesopanan pegawai dealer mobil Nissan	Ordinal	C.6.1		
			Kecakapan pegawai dealer mobil Nissan	Tingkat kecakapan pegawai dealer mobil Nissan	Ordinal	C.6.2		
			Ketersediaan suku cadang mobil Nissan Nissan X-Trail	Tingkat ketersediaan suku cadang mobil Nissan Nissan X-Trail	Ordinal	C.6.3		
		Persepsi Harga (X ₂)	Proses penilaian konsumen dengan membandingkan informasi harga yang diperoleh dengan apa yang menjadi harapan konsumen atau pengalaman pembelian sebelumnya. (Monroe, 2003: 103).	Persepsi kualitas	Persepsi citra merek Nissan X-Trail	Tingkat persepsi citra merek Nissan X-Trail	Ordinal	D.1.1
					Persepsi citra dealer mobil Nissan X-Trail	Tingkat persepsi citra dealer mobil Nissan X-Trail	Ordinal	D.1.2
					Persepsi terhadap <i>after sales service</i> yang diberikan Nissan	Tingkat persepsi terhadap <i>after sales service</i> yang diberikan Nissan	Ordinal	D.1.3
					Persepsi terhadap negara pembuat mobil Nissan X-Trail	Tingkat persepsi terhadap negara pembuat mobil Nissan X-Trail	Ordinal	D.1.4
Persepsi Biaya yang dikeluarkan	Kewajaran harga mobil Nissan X-Trail			Tingkat kewajaran harga mobil Nissan X-Trail	Ordinal	D.2.1		
	Kesesuaian harga berdasarkan nama merek Nissan			Tingkat kesesuaian harga berdasarkan nama merek Nissan	Ordinal	D.2.2		
	Harga berdasarkan fungsi mobil			Tingkat harga berdasarkan fungsi mobil	Ordinal	D.2.3		
	Biaya pajak yang dikenakan untuk mobil Nissan X-Trail			Tingkat biaya pajak yang dikenakan untuk mobil Nissan X-Trail	Ordinal	D.2.4		

Lanjutan Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel/ Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No. Angket
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. (Kotler dan Armstrong, 2006:149)	Pemilihan Produk	Pemilihan kategori mobil SUV	Tingkat pemilihan kategori mobil SUV	Ordinal	E.1
		Pemilihan merek	Pemilihan merek Nissan X-Trail	Tingkat pemilihan merek Nissan X-Trail	Ordinal	E.2
		Pemilihan dealer	Pemilihan dealer Nissan	Tingkat pemilihan dealer Nissan	Ordinal	E.3
		Waktu pembelian	Penentuan waktu pembelian mobil Nissan X-trail	Tingkat penentuan waktu pembelian mobil Nissan X-trail	Ordinal	E.4
		Metode pembayaran	Keragaman kemudahan metode pembayaran yang diberikan dealer Nissan	Tingkat keragaman kemudahan metode pembayaran yang diberikan dealer Nissan	Ordinal	E.5

3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian 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

“Yakni sumber data yang didapat dari sumber pertama, di mana observator melakukan sendiri di lapangan” (Darmadi Durianto dkk., 2004:14). Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah responden yang merupakan pemilik dan atau pembeli mobil Nissan X-Trail.

2. Sumber data sekunder

“Yakni sumber data di mana observator tidak secara langsung melakukan penelitian sendiri, tetapi meneliti dan memanfaatkan data atau dokumen yang dihasilkan oleh pihak lain” (Darmadi Durianto dkk., 2004:16). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah literatur, artikel, serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan.

Jenis, kategori dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan secara lebih rinci pada Tabel 3.2:

Tabel 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Tujuan Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data	
				Data Primer	Data Sekunder
1	Mengetahui gambaran atribut produk yang dimiliki Nissan X-Trail	Perkembangan penjualan mobil di Indonesia	Gaikindo, Majalah Marketing No.12/VII/Desember 2007 halaman 51		✓
		Penjualan mobil di Indonesia berdasarkan tipe	Gaikindo, Majalah Marketing No.12/VII/Desember 2007 halaman 51		✓
		Spesifikasi mobil Nissan All New X-Trail	www.nissan.co.id		✓
		Kuesioner ke responden tentang atribut produk	Responden	✓	
2	Mengetahui gambaran persepsi harga Nissan X-Trail	Daftar harga mobil SUV kelas 2000-2500 cc	www.oto.co.id		✓
		Data olahan pra penelitian 2008	Survei pra penelitian	✓	
		Kuesioner ke responden tentang persepsi harga	Responden	✓	
3	Mengetahui gambaran keputusan pembelian konsumen pada produk Nissan X-Trail	Perkembangan penjualan mobil SUV di Indonesia	Gaikindo, Majalah Marketing No.12/VII/Desember 2007 halaman 51		✓
		Penjualan mobil SUV kelas 2000-2500 cc di Indonesia	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gaikindo, Majalah Marketing No.06/VII/Juni 2007 halaman 56. ▪ Majalah <i>Carsplus</i> edisi 2 Juli 2008 halaman 44. 		✓
		Penjualan mobil Nissan X-Trail periode 2003-2008	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gaikindo, Majalah Marketing No.06/VII/Juni 2007 halaman 56. 		✓

Lanjutan Tabel 3.2
JENIS DAN SUMBER DATA

No.	Tujuan Penelitian	Jenis Data	Sumber Data	Kategori Data	
				Data Primer	Data Skunder
			<ul style="list-style-type: none"> ▪ Majalah <i>Carsplus</i> edisi 2 Juli 2008 halaman 44. ▪ www.serayamotor.com 		
		Data olahan pra penelitian 2008	Survei pra penelitian.	✓	
		Kuesioner ke responden tentang keputusan pembelian	Responden	✓	
4	Mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk yang dimiliki Nissan X-Trail terhadap keputusan pembelian	Tanggapan responden mengenai pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail	Responden	✓	
5	Mengetahui seberapa besar pengaruh persepsi harga Nissan X-Trail terhadap keputusan pembelian	Tanggapan responden mengenai pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail	Responden	✓	
6	Mengetahui seberapa besar pengaruh atribut produk dan persepsi harga yang dimiliki Nissan X-Trail terhadap keputusan pembelian	Tanggapan responden mengenai pengaruh atribut produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail	Responden	✓	

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Studi literatur, yaitu pengumpulan data dengan cara mempelajari buku, makalah, majalah ilmiah dan *website* internet untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan teori-teori dan konsep-konsep yang berkaitan dengan masalah dan variabel yang diteliti, yang terdiri dari atribut produk, persepsi harga dan keputusan pembelian.

2. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan seperangkat daftar pertanyaan tertulis mengenai variabel penelitian yaitu atribut produk mobil Nissan X-Trail, persepsi responden mengenai harga mobil Nissan X-Trail dan bagaimana keputusan pembelian responden. Kuesioner tersebut diberikan kepada responden yang merupakan pemilik mobil Nissan X-Trail yang ada di Bengkel Nissan Soekarno Hatta Bandung. Responden hanya memilih alternatif jawaban yang telah disediakan pada masing-masing alternatif jawaban yang dianggap paling tepat.
3. Wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan staf *marketing*, staf *public relations* dan kepala bengkel di PT Nissan Motor Indonesia cabang Bandung yang ada di jalan Soekarno-Hatta nomor 382 Bandung.

3.5. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.

3.5.1. Populasi

Kegiatan pengumpulan data dalam sebuah penelitian memegang peranan penting untuk mengetahui karakteristik dari populasi yang merupakan elemen-elemen dalam objek penelitian. Hasil dari pengumpulan data tersebut digunakan dalam pengambilan keputusan atau digunakan untuk pengujian hipotesis. Pada saat melakukan pengumpulan data, objek tersebut dapat berupa benda, manusia, dan aktivitasnya atau peristiwa yang terjadi.

Penentuan populasi harus dimulai dengan penentuan yang jelas mengenai populasi yang menjadi sasaran penelitiannya yang disebut populasi sasaran yaitu populasi yang akan menjadi cakupan kesimpulan penelitian. Hal tersebut dapat diartikan, 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 pemilik mobil Nissan X-Trail di bengkel resmi Nissan cabang jalan Soekarno Hatta nomor 382 Bandung. Bengkel tersebut merupakan bengkel Nissan terbesar untuk wilayah Bandung, sehingga penentuan populasi tersebut dapat mewakili konsumen mobil Nissan X-Trail. Rata-rata pengguna mobil Nissan X-Trail yang datang ke bengkel Nissan jalan Soekarno-Hatta nomor 382 Bandung, berjumlah 160 orang setiap bulan (sumber: wawancara dengan kepala bengkel Nissan-Bandung bulan September 2008). Pemilik mobil biasanya datang ke bengkel tiga bulan sekali untuk servis rutin mobil mereka, maka rata-rata dalam tiga bulan berjumlah 480 orang. Berdasarkan data tersebut, maka populasi sasaran dalam penelitian ini sebanyak 480.

3.5.2. Sampel

Setelah populasi sasaran berhasil ditentukan maka selanjutnya peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari jumlah populasi sasaran tersebut. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya karena keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang tersedia, akan tetapi bagian yang diambil tersebut cukup merepresentasikan yang lainnya. Pengambilan sebagian subjek dari populasi dinamakan sampel.

Seperti yang dikemukakan oleh Sugiyono (2007:73):

“Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada dalam populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dipelajari dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil harus benar-benar representatif (mewakili)”.

Untuk menentukan 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*”.

Untuk menentukan jumlah sampel dengan menggunakan teknik Slovin rumusnya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N_e^2} \quad (\text{Husein Umar, 2002:141})$$

Keterangan: n = Ukuran sampel
 N = Ukuran populasi
 e = Taraf kesalahan dalam pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir ($e=0.1$)

Berdasarkan rumus di atas maka dapat diukur besarnya sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{480}{1 + 480 \cdot 0,1^2}$$

$$n = \frac{480}{5,8} = 82,758 \approx 90$$

Berdasarkan perhitungan tersebut didapatkan jumlah sampel sebanyak 90 orang.

3.5.3. Teknik Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2007:73), "Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel". Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *systematic sampling* (sampling sistematis).

Menurut Malhotra (2005:377) sampling sistematis adalah teknik sampling probabilitas yang di dalamnya sampel dipilih dengan memilih acak titik awal dan kemudian mengambil mengambil setiap elemen ke-*i* secara berturut dari bingkai sampling. Sampling sistematis ini memiliki kelebihan, yaitu bisa dilakukan sekalipun tidak ada kerangka sampling. Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah :

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam teknik ini adalah :

1. Tentukan populasi sasaran. Yang menjadi populasi sasaran pada penelitian adalah para pengguna mobil Nissan X-Trail di bengkel Nissan Soekarno-Hatta Bandung.
2. Tentukan sebuah atau lebih tempat tertentu sebagai *check point*, dalam penelitian ini yang menjadi tempat *check point* adalah bengkel Nissan yang berlokasi di Jalan Soekarno-Hatta Bandung.
3. Tentukan waktu yang digunakan untuk menentukan sampling. Dalam penelitian ini waktu konkrit yang digunakan oleh peneliti adalah hari Senin sampai dengan hari Jumat pukul 08.15-16.30 WIB, dan hari Sabtu pukul 08.15-12.30 WIB.
4. Pelaksanaan orientasi lapangan di mana dasar untuk menentukan interval pemilihan dengan rumus : $I = N/n$.

3.6. Rancangan Analisis Data

3.6.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui *valid* atau tidaknya kuesioner yang disebar. Dalam uji validitas digunakan metode koefisien Korelasi Pearson (*product moment coefisient of corelation*) dengan rumus:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\}\{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2006:274})$$

Keterangan:

- r = Koefisien validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh subjek dari seluruh item
- Y = Skor total
- $\sum X$ = 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

Selanjutnya nilai koefisien korelasi *product moment* tersebut dikoreksi kembali. Menurut Saifuddin Azwar (1997:7), "Menggunakan alat ukur kadangkala tidak memberikan hasil ukur yang cermat dan teliti sehingga akan menimbulkan kesalahan (*varians error*). Kesalahan tersebut dapat berupa hasil yang terlalu tinggi (*overestimate*) atau terlalu rendah (*underestimate*). Alat ukur yang valid adalah yang memiliki *varians error* yang kecil". Oleh sebab itu, untuk memperoleh informasi yang lebih akurat mengenai korelasi antara item dengan tes, maka nilai korelasi yang diperoleh dikoreksi kembali dengan rumus berikut:

$$r_{i(x-i)} = \frac{r_{ix} s_x - s_i}{\sqrt{(s_x^2 + s_i^2 - 2r_{ix} s_i s_x)}} \quad (\text{Saefuddin Azwar, 1997: 166})$$

Keterangan:

- $r_{i(x-i)}$ = Koefisien korelasi item total setelah dikoreksi.
- r_{ix} = Koefisien korelasi skor item total sebelum dikoreksi.

- s_i = Deviasi standar skor suatu item.
 s_x = Deviasi standar skor tes.

Keputusan pengujian validitas dengan menggunakan taraf signifikansi 5% adalah sebagai berikut:

- Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan valid.
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen dikatakan tidak valid.

Adapun hasil pengujian validitas instrumen untuk setiap item pertanyaan dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

No. Item	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Atribut Produk (Variabel X₁)				
1. Keragaman Produk				
C.1.1	Tingkat variasi tipe mobil Nissan X-Trail	0,545	0,374	Valid
C.1.2	Tingkat variasi kapasitas mesin (cc) mobil Nissan X-Trail	0,547	0,374	Valid
C.1.3	Tingkat kombinasi dan pilihan warna mobil Nissan X-Trail	0,538	0,374	Valid
2. Kualitas Produk				
C.2.1	Tingkat daya tahan mobil Nissan X-Trail	0,563	0,374	Valid
C.2.2	Tingkat akselerasi mobil Nissan X-Trail	0,480	0,374	Valid
C.2.3	Tingkat kemudahan pengoperasian mobil Nissan X-Trail	0,743	0,374	Valid
C.2.4	Tingkat kemudahan mobil Nissan X-Trail untuk diperbaiki	0,657	0,374	Valid
C.2.5	Tingkat keamanan dan kenyamanan mobil Nissan X-Trail	0,689	0,374	Valid
3. Desain Produk				
C.3.1	Tingkat keunikan desain mobil Nissan X-Trail	0,389	0,374	Valid
C.3.2	Tingkat keindahan <i>exterior</i> & <i>interior</i> mobil Nissan X-Trail	0,377	0,374	Valid
C.3.3	Tingkat <i>aerodinamis</i> desain mobil Nissan X-Trail	0,653	0,374	Valid
4. Fitur Produk				
C.4.1	Tingkat kelengkapan fitur yang dimiliki mobil Nissan X-Trail	0,382	0,374	Valid
C.4.2	Tingkat kualitas fitur yang dimiliki mobil Nissan X-Trail	0,671	0,374	Valid
5. Nama Merek				
C.5.1	Tingkat kemudahan mengingat nama merek mobil Nissan X-Trail	0,471	0,374	Valid
C.5.2	Tingkat penilaian citra merek mobil Nissan X-Trail	0,501	0,374	Valid
6. Service / Pelayanan				
C.6.1	Tingkat keramahan & kesopanan pegawai dealer Nissan	0,763	0,374	Valid
C.6.2	Tingkat kecakapan pegawai dealer Nissan	0,448	0,374	Valid
C.6.3	Tingkat ketersediaan suku cadang Nissan	0,759	0,374	Valid
Persepsi Harga (Variabel X₂)				
1. Persepsi Kualitas				
D.1.1	Tingkat persepsi citra merek Nissan X-Trail	0,674	0,374	Valid
D.1.2	Tingkat persepsi citra dealer mobil Nissan X-Trail	0,565	0,374	Valid
D.1.3	Tingkat persepsi terhadap <i>after sales service</i> yang diberikan oleh Nissan	0,480	0,374	Valid
D.1.4	Tingkat persepsi terhadap negara pembuat mobil Nissan X-Trail	0,474	0,374	Valid
2. Persepsi Biaya yang Dikeluarkan				
D.2.1	Tingkat kewajaran harga mobil Nissan X-Trail	0,513	0,374	Valid
D.2.2	Tingkat kesesuaian harga berdasarkan nama merek Nissan X-Trail	0,375	0,374	Valid
D.2.3	Tingkat harga berdasarkan fungsi mobil	0,601	0,374	Valid
D.2.4	Tingkat biaya pajak yang dikenakan untuk mobil Nissan X-Trail	0,417	0,374	Valid

Lanjutan Tabel 3.3
Hasil Pengujian Validitas Instrumen Penelitian

Keputusan Pembelian (Variabel Y)				
E.1	Tingkat pemilihan kategori mobil SUV dalam pengambilan keputusan pembelian.	0,822	0,374	Valid
E.2	Tingkat pemilihan nama merek dalam pengambilan keputusan pembelian.	0,649	0,374	Valid
E.3	Tingkat pemilihan dealer mobil dalam pengambilan keputusan pembelian.	0,808	0,374	Valid
E.4	Tingkat penentuan waktu pembelian dalam pengambilan keputusan pembelian.	0,744	0,374	Valid
E.5	Tingkat keragaman metode pembayaran yang ditawarkan pihak Nissan.	0,730	0,374	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009.

Pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ yaitu $30-2=28$, sehingga diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,374. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan valid, karena setiap item pertanyaan memiliki $r_{i(x-i)}$ lebih besar daripada r_{tabel} ($r_{i(x-i)} > r_{\text{tabel}}$). Artinya, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner dapat dijadikan alat ukur apa yang hendak diukur.

3.6.1.2. Uji Reliabilitas

Instrumen penelitian disamping harus valid, juga harus dapat dipercaya (*reliable*). Oleh karena itu digunakan uji reliabilitas yang gunanya untuk mengetahui ketepatan nilai kuesioner, artinya instrumen penelitian bila diujikan pada kelompok yang sama walaupun pada waktu yang berbeda hasilnya akan sama.

Untuk instrumen yang di dalamnya terdapat skor yang berbentuk rentangan antara beberapa nilai atau yang berbentuk skala bertingkat (1-3,1-5,1-7, dan seterusnya), seperti pertanyaan dalam bentuk uraian dan angket yang berstruktur, rumus pengujian reliabilitas yang paling tepat digunakan adalah rumus *Cronbach Alpha* (Suharsimi Arikunto, 2002:173).

Suatu instrumen penelitian diindikasikan memiliki tingkat reliabilitas yang memadai jika koefisien *Alpha Croanbach* lebih besar atau sama dengan 0,70. Rumus yang dapat digunakan untuk menguji reliabilitas yaitu rumus Koefisien Alpha Cronbach (α), formula rumus tersebut adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:171})$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrumen
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varians butir
 σ_t^2 = Varians total

Sedangkan rumus variansnya adalah sebagai berikut:

$$\sigma_t^2 = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \quad (\text{Suharsimi Arikunto, 2002:171})$$

Keterangan:

σ_t^2 = Varians total
 $\sum X$ = Jumlah skor item
 $\sum X^2$ = Jumlah skor item dikuadratkan
 n = Jumlah responden

Ketentuan uji reliabilitas ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan reliabel.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi 0,05 maka item pertanyaan dikatakan tidak reliabel.

Table 3.4 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas instrumen.

Tabel 3.4
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

No.	Variabel	r_1 hitung	r_1 minimal	Keterangan
1	Atribut produk (x1)	0,906	0,70	Reliabel
2	Persepsi harga (x2)	0,799	0,70	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0,815	0,70	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2009.

Pengujian reliabilitas instrumen dalam penelitian ini dilakukan terhadap 30 responden dengan tingkat signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) $n-2$ yaitu $30-2=28$, maka diperoleh $C\alpha$ masing-masing variabel $\geq 0,70$. Dengan demikian diketahui bahwa instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel, karena hasil $r_{1\text{hitung}}$ lebih besar dari $r_{1\text{tabel}}$ ($r_{1\text{hitung}} > r_{1\text{tabel}}$). Hal tersebut dapat diartikan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner kapanpun dan dimanapun ditanyakan kepada responden akan memberikan hasil ukur yang sama.

3.6.2. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi dan regresi ganda, karena penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas yaitu atribut produk (X_1) dan persepsi harga (X_2) serta satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis data ini yaitu terdiri dari:

- 1.) Pemeriksaan data (*editing*). Tujuannya yaitu untuk menentukan layak tidaknya jawaban dari responden untuk diproses lebih lanjut.
- 2.) *Coding* data. Yaitu pembuatan kode untuk data yang sudah diedit dengan memberikan tanda untuk setiap kategori dari seluruh responden dengan menggunakan Skala Likert dengan lima pilihan jawaban.
- 3.) Tabulasi, setelah dilakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang telah ditetapkan, kemudian

dituangkan ke dalam tabel rekapitulasi secara lengkap untuk seluruh item setiap variabel.

- 4.) Analisis data. Menentukan kedudukan variabel atribut produk (X_1), variabel persepsi harga (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y) yang divisualisasikan dalam bentuk “skor ideal” dengan langkah-langkah sebagai berikut:
 - a. Menghitung skor total terendah dan skor tertinggi dari bobot instrumen sebagai berikut:
 - Skor total terendah = skor terendah x jumlah butir pertanyaan x jumlah responden.
 - Skor total tertinggi = skor tertinggi x jumlah butir pertanyaan x jumlah responden.
 - b. Menghitung rentang dengan cara mengurangkan skor total tertinggi dengan skor total terendah kemudian hasilnya dibagi lima.
 - c. Menentukan ukuran sangat baik, baik, kurang baik, tidak baik dan sangat tidak baik untuk variable X_1 dan X_2 . Kemudian menentukan ukuran sangat dipertimbangkan, dipertimbangkan, kurang dipertimbangkan, tidak dipertimbangkan dan sangat tidak dipertimbangkan untuk variabel Y .
 - d. Membuat parameter untuk kriteria di atas.
 - e. Membandingkan skor total tiap variabel dengan parameter di atas untuk memperoleh gambaran variabel atribut produk (X_1), variabel persepsi harga (X_2) dan variabel keputusan pembelian (Y).
- 5.) Penelitian ini menggunakan data ordinal, maka semua data yang terkumpul terlebih dahulu akan ditransformasi menjadi skala interval dengan menggunakan Method of Successive Interval atau MSI (Riduwan dan Akdon,

2007:53). Langkah-langkah untuk melakukan transformasi data tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Menghitung frekuensi (f) setiap pilihan jawaban, berdasarkan hasil jawaban responden pada setiap pernyataan.
- b. Berdasarkan frekuensi yang diperoleh untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi (p) setiap pilihan jawaban dengan cara membagi frekuensi (f) dengan jumlah responden.
- c. Berdasarkan proporsi tersebut untuk setiap pernyataan, dilakukan penghitungan proporsi kumulatif untuk setiap pilihan jawaban.
- d. Menentukan nilai batas Z (tabel normal) untuk setiap pernyataan dan setiap pilihan jawaban.
- e. Menentukan nilai interval rata-rata untuk setiap pilihan jawaban melalui persamaan berikut:

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

- 6.) Uji coba kuesioner. Untuk menguji coba kuesioner pada penelitian ini, maka digunakan analisis regresi ganda. Penggunaan regresi ganda bertujuan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel terikat dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel bebas atau sebaliknya. Teknik ini digunakan untuk memprediksi seberapa besar nilai variabel terikat (Y) jika variabel bebas (X_1 dan X_2) diubah.

3.6.2.1. Analisis Korelasi

Analisis korelasi dilakukan setelah semua data yang ada terkumpul. Analisis korelasi bertujuan untuk mencari hubungan antara variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan dua buah variabel bebas, yakni (X1) dan (X2) dan satu variabel terikat (Y) sehingga analisis korelasi yang digunakan adalah korelasi ganda. Penggunaan korelasi ganda digunakan untuk menguji hubungan kedua variabel bebas X1 dan X2 terhadap Y.

Koefisien korelasi (r) menunjukkan derajat korelasi antara X dan Y. Nilai koefisien korelasi harus terdapat dalam batas-batas: $-1 < r < +1$. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif / korelasi langsung antara kedua variabel yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan nilai-nilai Y, dan begitu pula sebaliknya.

- 1.) Jika nilai $r = +1$ atau mendekati $+1$, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan positif.
- 2.) Jika nilai $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan negatif.
- 3.) Jika nilai $r = 0$ atau mendekati 0 , maka korelasi variabel yang diteliti tidak ada sama sekali atau sangat lemah.

Menurut Sugiyono (2004:216) korelasi ganda (multiple correlation) merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel secara bersama-sama atau lebih dengan variabel yang lain.

Korelasi ganda merupakan hubungan secara bersama-sama antara X1 dengan X2 dan Xn dengan Y. Pada penelitian ini korelasi ganda yang dimaksud merupakan hubungan secara bersama-sama antara variabel atribut produk, dan persepsi harga dengan keputusan pembelian. Rumus korelasi ganda dua variabel ditunjukkan dengan rumus berikut:

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}} \quad (\text{Sugiyono, 2004:218})$$

Dimana:

$R_{y.x_1x_2}$ = Korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y .

ryx_1 = Korelasi product moment antara X_1 dengan Y .

ryx_2 = Korelasi product moment antara X_2 dengan Y .

rx_1x_2 = Korelasi product moment antara X_1 dengan X_2 .

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut, apakah besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada tabel GUILFORD berikut:

**Tabel 3.5
GUILFORD**

Interval Koefisien	Klasifikasi
0,000 – 0,199	Sangat Rendah / Lemah dapat diabaikan
0,200 – 0,399	Rendah / Lemah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Tinggi / Kuat
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi / Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2004:216)

3.6.2.2. Analisis regresi Ganda

Tujuan penggunaan analisis regresi adalah untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen apabila nilai variabel independen dimanipulasi (dinaikan atau diturunkan nilainya). Penelitian ini menggunakan regresi ganda.

Analisis regresi ganda menurut sugiyono (2007:210) digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.

Dalam analisis regresi ganda ini variabel yang diramalkan (*dependent variable*) yaitu (Y) keputusan pembelian dan (*independent variable*) yang

mempengaruhinya yaitu atribut produk (X_1) dan persepsi harga (X_2).

Persamaan regresi untuk dua prediktor adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \quad (\text{Sugiyono, 2004: 250})$$

Dimana :

Y' = Subjek dalam variabel dependen yang diprediksikan.

a = Harga Y bila $X = 0$ (harga konstan).

b_1, b_2 = Angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, dan (-) maka terjadi penurunan.

X_1, X_2 = Subjek pada variabel independen yang mempunyai nilai tertentu.

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

1. Data mentah (sumber data penelitian yang berisikan nilai X_1 , X_2 , dan Y dari sejumlah responden) dari hasil penelitian disusun terlebih dahulu kedalam tabel penolong (Tabel yang berisikan, ΣY , ΣX_1 , ΣX_2 , ΣX_1Y , ΣX_2Y , ΣX_1X_2 , ΣX_1^2 , ΣX_2^2).
2. Hasil penghitungan pada tabel penolong kemudian dimasukkan ke dalam rumus-rumus beriku:

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

$$\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n}$$

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

$$\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$$

$$\sum x_1 x_2 = \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n}$$

3. Hasil skor penghitungan rumus di atas kemudian dimasukkan ke dalam persamaan simultan berikut untuk mencari harga b_1 , b_2 dan a :

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

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

$$a = \frac{\sum y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum x_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum x_2}{n} \right)$$

4. Nilai-nilai b_1 , b_2 dan a kemudian dimasukkan ke dalam persamaan regresi

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

3.6.3. Rancangan Uji Hipotesis

Langkah terakhir dalam kegiatan analisis data adalah melakukan uji hipotesis. Tujuan dari uji hipotesis adalah untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang cukup jelas dan dapat dipercaya antara variabel independen dengan Variabel dependen. Melalui langkah ini dapat diambil suatu kesimpulan, menerima atau menolak hipotesis yang telah dirumuskan. Rumus yang digunakan penulis untuk menguji hipotesis yaitu uji signifikansi koefisien korelasi (uji t-student) untuk menguji hipotesis parsial yang tersirat dari hipotesis penelitian, seperti dikemukakan oleh Sugiyono (2004:215). Rumus yang digunakan adalah:

$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$

Di mana :

t = Distribusi student dengan derajat kebebasan (dk) = n – 2

r_s = Koefisien korelasi

n = Banyaknya sampel

Ketentuan dari pada uji t-student ini adalah :

$H_0 : \rho = 0$: Korelasi tidak berarti, artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan

$H_1 : \rho \neq 0$: Korelasi berarti, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X dan Variabel Y.

Kriteria penolakan hipotesisnya adalah :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Berdasarkan taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (dk) = N - 2

Sedangkan pengujian signifikansi terhadap koefisien korelasi ganda, yang dimaksudkan untuk menguji hipotesis penelitian utama dapat menggunakan rumus berikut, yaitu dengan uji F.

$$F_h = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)} \quad (\text{Sugiyono, 2004:219})$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

k = Jumlah variabel Independen

n = Jumlah anggota Sampel

Bila F_h lebih besar dari F_t , maka koefisien korelasi ganda yang diuji

adalah signifikan, yaitu dapat diberlakukan untuk seluruh populasi, kriteria

penolakan hipotesisnya adalah :

- Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ Maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Pada taraf signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan $(dk) = (n - k - 1)$.

Secara statistik hipotesis yang akan diuji dalam rangka pengambilan keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis dapat ditulis sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama

- $H_0 : \rho = 0$, artinya atribut produk tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail.
- $H_a : \rho \neq 0$, artinya atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail.

2. Hipotesis kedua

- $H_0 : \rho = 0$, artinya persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail.
- $H_a : \rho \neq 0$, artinya persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail.

3. Hipotesis ketiga

- $H_0 : \rho = 0$, artinya atribut produk dan persepsi harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail.
- $H_a : \rho \neq 0$, artinya atribut produk dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail.