

## BAB III

### OBJEK DAN METODE PENELITIAN

#### 3.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Lifestyle Behavior* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. Adapun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas (*independent variable*) yaitu *Lifestyle Behavior* yang terdiri dari *action, interest, opinion* dan *demographic*. Sedangkan masalah penelitian yang merupakan variabel terikat (*dependent variable*) adalah keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Pada Penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah tanggapan konsumen mengenai *lifestyle behavior* dan keputusan pembelian skuter otomatis Honda Scoopy sedangkan yang dijadikan subjek penelitian adalah konsumen di *dealer* PT. Nagamas Mitra Abadi Bandung.

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu kurang dari satu tahun yaitu bulan Januari 2011 sampai Juni 2011, maka metode penelitian yang digunakan adalah *cross sectional method*. Menurut Husein Umar (2008:45) adalah pendekatan *cross sectional*, yaitu "Metode penelitian dengan cara mempelajari objek dalam satu kurun waktu tertentu/tidak berkesinambungan dalam jangka waktu panjang". Pengumpulan informasi dari subjek penelitian hanya dilakukan satu kali dalam satu periode waktu, sehingga penelitian ini merupakan *one-shot* atau *cross sectional*. (Maholtra 2009:101)

## 3.2 Metode Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode yang Digunakan

Jenis penelitian yang dilakukan berdasarkan penjelasan dan bidang penelitian menggunakan penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut Travers Travers dalam Husein Umar (2008:21) "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 melakukan menggambarkan fenomena pasar, seperti menentukan frekuensi pembelian, mengidentifikasi hubungan, atau membuat prediksi.

Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai *lifestyle behavior* yang diterapkan konsumen skuter otomatis Honda Scoopy. Sedangkan untuk penelitian verifikatif bermaksud untuk mengetes kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan. Pada penelitian ini di uji mengenai pengaruh antara *lifestyle behavior* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy.

Penelitian yang berupa deskriptif ini mempunyai maksud untuk mengetahui gambaran secara keseluruhan mengenai pengaruh *lifestyle behavior* yang terdiri dari *action, interest, opinion* dan *demographic* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy. Sedangkan untuk penelitian verifikatif menurut Suharsimi Arikunto (2009:8) "Pada dasarnya ingin menguji kebenaran dari suatu hipotesis yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan". Jadi, penelitian

verifikatif ini untuk menguji pengaruh *lifestyle behavior* yang terdiri dari *action*, *interest*, *opinion* dan *demographic* terhadap keputusan pembelian Honda Scoopy terdiri dari pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran distribusi, waktu pembelian dan metode pembayaran.

Mengingat penelitian ini bersifat deskriptif dan verifikatif yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *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).

Ker Linger yang dikutip oleh Sugiyono (2009:7), "Yang dimaksud dengan metode survei yaitu metode penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari *sampel* yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan variabel sosiologis maupun psikologis". Survei informasi dari sebagian 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.

### 3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini meliputi dua variabel inti, yaitu variabel bebas dan variabel terikat. 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.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang akan diteliti, yaitu:

1. Variabel bebas (X)  
Variabel bebas adalah merupakan variabel yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Lifestyle Behavior*
2. Variabel terikat (Y)  
Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Variabel yang dikaji meliputi variabel bebas (*independent variable*) meliputi, *Lifestyle Behavior* (X) yang terdiri dari *activity* (X1), *interest* (X2), *opinion* (X3) dan *demographic* (X4). Sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu Keputusan Pembelian (Y), pada konsumen skuter otomatis Honda Scoopy secara lengkap operasionalisasi variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

**TABEL 3.1**  
**OPERASIONALISASI VARIABEL**

Variabel /Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
<b><i>Lifestyle Behavior</i> (X)</b>	Analisis perilaku individu yang diwujudkan dalam bentuk				

TABEL 3.1 LANJUTAN

Variabel /Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
	aktivitas, minat, dan pandangan individu untuk mengaktualisasikan kepribadiannya karena pengaruh interaksi dengan lingkungannya. Solomon (2011:264).				
Activity ( $X_1$ )	Kegiatan individu dalam kesehariannya dan bagaimana melewatkan waktu luangnya. Solomon (2011:264).	Kerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat waktu yang digunakan dalam bekerja</li> </ul>	Interval	X1
		Hobi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat waktu luang yang digunakan untuk menyalurkan hobi.</li> </ul>	Interval	X2
		Liburan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat waktu luang yang digunakan untuk melakukan <i>traveling</i>, jalan-jalan dll</li> </ul>	Interval	X3
		Anggota Klub ( <i>Club Membership</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat waktu luang yang digunakan untuk mengikuti kegiatan anggota seperti <i>club Honda Scoopy</i>.</li> </ul>	Interval	X4
		Komunitas	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat waktu yang digunakan untuk berkumpul</li> </ul>	Interval	X5

TABEL 3.1 LANJUTAN

Variabel /Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
			dengan komunitas.		
<i>Interest (X<sub>2</sub>)</i>	Ketertarikan individu akan objek yang menyertai perhatian khusus individu secara terus menerus. Solomon (2011:264).	Ketertarikan terhadap produk	▪ <i>Tingkat daya tarik dari bentuk Honda Scoopy</i>	Interval	X6
			▪ Tingkat ketertarikan individu terhadap gaya/style retro modern Honda scoopy.	Interval	X7
			▪ Tingkat ketertarikan individu terhadap variasi warna Honda Scoopy.	Interval	X8
			▪ Tingkat keunggulan inovasi produk pada desain retro modern Honda Scoopy.	Interval	X9
			▪ Tingkat inovasi fitur ( <i>brake lock, lampu sein, side stand switch dll</i> ) yang disediakan Honda Scoopy	Interval	X10
		Media	▪ Tingkat ketertarikan individu terhadap keunikan promosi yang dilakukan Honda melalui iklan dengan tema anak muda.	Interval	X11



TABEL 3.1 LANJUTAN

Variabel /Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
<i>Opinion</i> ( $X_3$ )	Opinisi individu mengenai konsep diri serta persepsi terhadap produk Solomon (2011:264).	Produk	▪ Tingkat kualitas produk Honda Scoopy.	Interval	X12
			▪ Tingkat keunikan desain Honda Scoopy dibanding produk pesaing	Interval	X13
			▪ Tingkat keamanan Honda Scoopy saat dikendarai.	Interval	X14
		Diri sendiri	▪ Tingkat kenyamanan Honda Scoopy saat dikendarai	Interval	X15
			▪ Tingkat kebutuhan individu akan aktualisasi diri yang diberikan saat mengendarai Honda Scoopy.	Interval	X16
			▪ Tingkat kebutuhan individu terhadap <i>prestige</i> yang diberikan saat mengendarai Honda Scoopy.	Interval	X17
<i>Demographic</i> ( $X_4$ )	Karakteristik manusia, digunakan di dalam penelitian untuk menjabarkan pangsa pasar yang berkenaan dengan usia, pendapatan,	Target Pasar	▪ Tingkat kesesuaian desain yang diberikan Honda Scoopy dengan target pasar	Interval	X18
		<i>Gender/</i> Jenis Kelamin	▪ Tingkat kesesuaian Honda Scoopy terhadap kesesuaian	Interval	X19

TABEL 3.1 LANJUTAN

Variabel /Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
	dan pendidikan. Solomon (2011:264).	Usia	<i>gender</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian model retro modern dengan usia konsumen</li> </ul>	Interval	X20
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian model retro modern dengan gaya hidup anak muda masa kini.</li> </ul>	Interval	X21
		Pendapatan	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian harga yang diberikan Honda Scoopy dengan pendapatan konsumen</li> </ul>	Interval	X22
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat kesesuaian pendidikan dengan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan.</li> </ul>	Interval	X23
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Kotler&Amstrong (2008:227)	Pemilihan Produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat keputusan membeli berdasarkan ketertarikan terhadap desain Honda Scoopy</li> </ul>	Interval	X24
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Membeli berdasarkan fitur modern yang ditawarkan Honda Scoopy</li> </ul>	Interval	X25
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Tingkat</li> </ul>	Interval	X26



TABEL 3.1 LANJUTAN

Variabel /Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
			Keputusan membeli berdasarkan kualitas Honda Scoopy dibanding produk pesaing <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keunikan <i>style</i> (gaya) retro modern Honda Scoopy</li> </ul>	Interval	X27
		Pemilihan merek	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat kesesuaian merek Honda Scoopy dengan karakteristik dan kepribadian anda</li> <li>▪ Tingkat Kesesuaian menggunakan sepeda motor merek Honda Scoopy dengan gaya hidup Anda</li> <li>▪ Membeli Scoopy karena kepercayaan terhadap merek Honda</li> </ul>	Interval	X28
				Interval	X29
		Pemilihan Saluran Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keputusan pembelian karena lokasi dekat dengan <i>dealer</i></li> </ul>	Interval	X30
				Interval	X31
		Waktu Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat keputusan membeli dikarenakan produk baru diluncurkan</li> </ul>	Interval	X32

TABEL 3.1 LANJUTAN

Variabel /Sub Variabel	Konsep Variabel	Konsep Empiris			No. Item
		Indikator	Ukuran	Skala	
		Metode Pembayaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tingkat Keputusan membeli berdasarkan kemudahan dalam menyediakan metode pembayaran kredit</li> <li>▪ Tingkat Keputusan membeli berdasarkan kemudahan dalam menyediakan metode pembayaran tunai</li> </ul>	Interval	X33
				Interval	X34

Sumber : Hasil Pengolahan Data

### 3.2.3 Jenis dan Sumber Data

Menurut Riduwan (2010:106) data adalah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan keterangan tentang data. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu: data primer dan data sekunder.

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

- a. 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 disebarakan kepada sejumlah responden, sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi data penelitian, yaitu survei pada konsumen skuter otomatis Honda Scoopy di PT. Nagamas Mitra Abadi.

- b. 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.

Data primer dan data sekunder yang dibutuhkan tersebut akan ditunjukkan

oleh tabel 3.2 sebagai berikut:

**TABEL 3.2**  
**JENIS DAN SUMBER DATA**

No.	Data	Jenis Data	Sumber Data
1.	Pertumbuhan <i>Motorcycle Production, Wholesales Domestic and Exports</i> tahun 2006- 2010	Sekunder	<a href="http://www.aisi.com">www.aisi.com</a>
2.	Pertumbuhan penjualan dan pangsa pasar motor berdasarkan merek tahun 2007-tahun 2010	Sekunder	Modifikasi AISI dan diolah dari berbagai website dan majalah
3.	Pangsa pasar ( <i>market share</i> ) berdasarkan jenis motor tahun 2010	Sekunder	Diolah dari berbagai sumber dan kompas online.
4.	Penjualan sepeda motor anggota AISI berdasarkan merek dan jenis	Sekunder	Modifikasi AISI dan diolah dari berbagai sumber
5.	Top Brand Index sepeda motor jenis skuter matik	Sekunder	Swa 02/X/Februari 2010
6.	Penjualan skuter matik berdasarkan merek Januari-November 2010	Sekunder	Modifikasi AISI dan diolah dari berbagai sumber
7.	Strategi dan implementasi yang dilakukan skuter matik Honda Scoopy	Sekunder	<a href="http://www.astra-honda.com">www.astra-honda.com</a> dan diolah sendiri
8.	Keputusan pembelian Honda Scoopy	Primer	Hasil pra survey 2010

Sumber: Modifikasi dari SWA, Marketing dan berbagai referensi

### 3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik *Sampling*

#### 3.2.4.1 Populasi

Dalam mengumpulkan dan menganalisis suatu data, menentukan populasi merupakan langkah yang penting dalam pelaksanaan penelitian.

Populasi bukan hanya sekedar orang, tetapi juga benda-benda alam yang lainnya. Populasi juga bukan sekedar ju

mlah yang ada pada objek atau subjek itu, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki objek atau subjek itu.

Populasi merupakan sekelompok objek yang yang dapat dijadikan sumber penelitian. Menurut Sugiyono (2009:115), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan". 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.

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 apabila dalam sebuah hasil penelitian dikeluarkan kesimpulan, maka menurut etika penelitian kesimpulan tersebut hanya berlaku untuk populasi sasaran yang telah ditentukan.

Berdasarkan pengertian di atas maka populasi dalam penelitian ini adalah konsumen motor skuter matik Honda Scoopy dari PT Nagamas Mitra Abadi di Soekarno Hatta, sebanyak 360 selama 7 bulan (Juni-Desember 2010) yang diambil dari hasil survei. Tabel 3.3 berikut ini merupakan rincian jumlah konsumen Honda Scoopy di PT. Nagamas Mitra Abadi

**TABEL 3.3**  
**JUMLAH KONSUMEN HONDA SCOOPY**  
**PT. NAGAMAS MITRA ABADI BANDUNG 2010**

No.	Bulan	Jumlah Konsumen Honda Scoopy
1	Juni	27
2	Juli	33
3	Agustus	45
4	Sepetember	61
5	Oktober	69
6	November	68
7	Desember	57
Total		360

Sumber: PT. Nagamas Mitra Abadi yang diolah kembali

#### 3.2.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2009:116) "Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut". Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Dalam penelitian ini tidak mungkin semua populasi dapat penulis teliti, hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

1. Keterbatasan biaya
2. Keterbatasan tenaga
3. Keterbatasan waktu yang tersedia.

Maka dari itulah peneliti diperkenankan mengambil sebagian dari objek populasi yang ditentukan, dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili yang lain yang tidak diteliti. Menurut Sugiyono (2009:116):

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

Agar memperoleh sampel yang representatif dari populasi, maka setiap subjek dalam populasi diupayakan untuk memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel.

Naresh K. Malhotra (2009:364) 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  $n$ .

Adapun rumus yang digunakan untuk mengukur sampel, digunakan 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 pengambilan sampel ini digunakan taraf kesalahan sebesar 10%. Adapun rumus yang digunakan yaitu sebagai berikut:

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

Dimana :

$n$  = Ukuran Sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan sampel yang dapat ditolerir.

Adapun perhitungan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$N = \quad e = 0.1$$

Maka :

$$n = \frac{360}{1 + 360 (0,1)^2} \quad n = \frac{360}{4.6} \quad n = 78.26 \approx 78$$



Berdasarkan penentuan sampel dengan menggunakan rumus teknik Slovin, maka dihasilkan sampel sebesar 78,26 atau dibulatkan dari nilai minimum yaitu menjadi 78 sampel.

### 3.2.4.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, sehingga dapat diperoleh nilai karakteristik perkiraan (*estimate value*). Sugiyono (2008:73) mengemukakan bahwa: "Teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel". Menurut Suharsimi Arikunto (2009:111) teknik pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel (contoh) yang benar-benar dapat berfungsi sebagai contoh atau menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

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 *nonprobability* 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 yaitu *Simple Random Sampling*, *Sistematic Sampling*, *Stratification Sampling* dan *Cluster*

*Sampling*. Sedangkan sampel *nonprobability* memiliki tiga jenis teknik penarikan yaitu *Convenience Sampling*, *Purposive Sampling*, *Snowball Sampling*.

Setelah memperoleh data dari responden yang merupakan populasi penelitian, penulis mengambil sampel berdasarkan teknik *simple random sampling*. Menurut Suharsimi Arikunto (2009:134) teknik ini digunakan apabila populasi yang diteliti dianggap homogen. Peneliti memberi hak yang sama kepada setiap subjek untuk memperoleh kesempatan (*chance*) dipilih menjadi sampel. Oleh karena itu hak setiap subjek sama, maka peneliti terlepas dari perasaan ingin mengistimewakan satu atau beberapa subjek untuk dijadikan sampel. Sampel yang didapatkan harus mewakili hasil penelitian, untuk itu perlu dilakukan langkah-langkah yang sistematis untuk mendapatkan sampel yang representatif.

**TABEL 3.4**  
**PENARIKAN SAMPEL SECARA PROPORSIONAL**

No.	Bulan	Jumlah Konsumen / Jumlah populasi. Jumlah Sampel yang Diteliti	Sampel
1	Juni	27/360x78	6
2	Juli	33/360x78	7
3	Agustus	45/360x78	10
4	Sepetember	61/360x78	13
5	Oktober	69/360x78	15
6	November	68/360x78	15
7	Desember	57/360x78	12
Total			78

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2010

### 3.2.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data mengacu pada cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan.

Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat dengan menggunakan:

1. Observasi, yaitu pengamatan dan peninjauan langsung terhadap objek yang sedang diteliti yaitu pada konsumen Honda Scoopy di PT. Nagamas Mitra Abadi Bandung.
2. Wawancara, yaitu pengumpulan data melalui komunikasi langsung dengan konsumen Honda Scoopy di PT. Nagamas Mitra Abadi Bandung.
3. Angket/kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2009:162). Angket berisi pertanyaan dan pernyataan mengenai karakteristik responden, pengalaman responden, serta retensi pelanggan. Angket ditujukan kepada konsumen Honda Scoopy di PT. Nagamas Mitra Abadi Bandung.

Langkah-langkah penyusunan kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Menyusun kisi-kisi kuesioner atau daftar pertanyaan.
2. Merumuskan item-item pertanyaan dan alternatif jawabannya. Jenis instrumen yang digunakan dalam angket merupakan instrumen yang bersifat tertutup, yaitu seperangkat daftar pertanyaan tertulis dan disertai dengan alternatif jawaban yang disediakan, sehingga responden hanya memilih jawaban yang tersedia.
3. Pertanyaan dapat berupa pertanyaan ataupun pernyataan yang bersifat terbuka dan tertutup.
4. Menetapkan pemberian skor untuk setiap item pertanyaan. Pada penelitian ini setiap pendapat responden atas pertanyaan diberi nilai dengan *interval scales*.

### 3.2.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pada suatu penelitian, data merupakan hal yang paling penting, karena data merupakan gambaran dari variabel yang diteliti serta berfungsi membentuk hipotesis. Benar tidaknya data akan sangat menentukan mutu hasil penelitian. Kebenaran data dapat dilihat dari instrumen pengumpulan data. Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu *valid* dan *reliabel*.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan alat bantu *software* komputer program SPSS (*Statistical Product for Service Solutions*) 18.0 for window.

### 3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas

Penelitian mengenai pengaruh *lifestyle behavior* terhadap keputusan pembelian konsumen skuter otomatis Honda Scoopy, dilakukan untuk mengetahui apakah antara variabel *lifestyle behavior* (X) ada pengaruhnya atau tidak terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan menafsirkan data yang terkumpul dari responden melalui kuesioner.

Menurut Suharsini Arikunto (2008:168), Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah memiliki validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang berarti memiliki validitas rendah.

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

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuesioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval perhitungan korelasi antara pertanyaan kesatu dengan skor total digunakan alat uji korelasi Pearson (*product moment coefisient of corelation*) dengan rumus:

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

Sumber: Suharsini Arikunto (2009:146)

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	= Banyak responden

Keputusan pengujian validitas responden menggunakan taraf signifikansi sebagai berikut:

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

Perhitungan validitas item instrumen dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*. Besarnya koefisien korelasi diinterpretasikan dengan menggunakan Tabel 3.5 di bawah ini.

**TABEL 3.5**  
**INTERPRETASI BESARNYA KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

**Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)**

Teknik perhitungan yang digunakan untuk menganalisa validitas tes ini adalah teknik korelasional 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 signifikan tertentu, artinya adanya koefisien validitas tersebut bukan karena

faktor kebetulan, diuji dengan rumus statistik t sebagai berikut :

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

(Sugiyono, 2009:250)

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  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka soal tersebut valid.
- 3) Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka soal tersebut tidak valid.

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 *lifestyle behavior* sebagai variabel X, keputusan pembelian sebagai variabel Y. Jumlah pertanyaan untuk Variabel X adalah 25 terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid, sedangkan untuk item pertanyaan Variabel Y berjumlah 15 item setelah melakukan uji validitas terdapat 2 item pertanyaan yang tidak valid. Lalu dilakukan *drop out* pada 4 item yang tidak valid dan dilakukan uji validitas ulang, berikut Tabel 3.6 dan 3.7 hasil uji validitas:

**TABEL 3.6**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS *LIFESTYLE BEHAVIOR***

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b><i>LIFESTYLE BEHAVIOR</i></b>				
<b>1. Activity</b>				
1	Rata-rata waktu yang dihabiskan untuk bekerja atau beraktivitas dalam 1 hari	0.632	0,413	Valid
2	Waktu yang digunakan untuk menyalurkan hobi setiap bulannya	0.574	0,413	Valid



No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>LIFESTYLE BEHAVIOR</b>				
3	Waktu yang digunakan untuk <i>traveling</i> atau jalan-jalan setiap bulannya	0.689	0,413	Valid
4	Mengikuti kegiatan keanggota seperti keanggotaan <i>club</i> (olahraga, musik, bahasa asing, hobi dll) setiap minggunya	0.426	0,413	Valid
5	Berkumpul (Kopi darat) setiap minggunya dengan komunitas (kerabat, teman, saudara dll)	0.695	0,413	Valid
<b>2. Interest</b>				
6	Daya tarik dari bentuk Honda Scoopy	0.455	0,413	Valid
7	Ketertarikan pada gaya/style <i>retro modern</i> Honda Scoopy	0.730	0,413	Valid
8	Ketertarikan terhadap variasi warna Honda Scoopy	0.731	0,413	Valid
9	Keunggulan inovasi produk pada desain <i>retro modern</i> Honda Scoopy	0.680	0,413	Valid
10	Keunggulan inovasi fitur ( <i>brake lock</i> , lampu <i>sein</i> , <i>side stand switch</i> dll) yang disediakan honda scoopy	0.672	0,413	Valid
11	Keunikan promosi dengan menggunakan iklan dengan tema anak muda	0.668	0,413	Valid
<b>3. Opinion</b>				
12	Kualitas Honda Scoopy di banding produk skuter matik yang lain	0.531	0,413	Valid
13	Desain Honda Scoopy lebih unik dibanding produk skuter matik pesaing	0.784	0,413	Valid
14	Keamanan Honda Scoopy saat dikendarai	0.581	0,413	Valid
15	Kenyamanan saat mengendarai Honda Scoopy	0.588	0,413	Valid
16	Aktualisasi diri terhadap lingkungan yang didapat saat mengendarai Honda Scoopy	0.864	0,413	Valid
17	<i>Prestige</i> (kebanggaan) yang diperoleh saat mengendarai Honda Scoopy	0.669	0,413	Valid
<b>4. Demographic (Karakteristik, Umur, Pendapatan, Pendidikan)</b>				
18	Kesesuaian Honda Scoopy terhadap target pasar	0.781	0,413	Valid
19	Kesesuaian produk Honda Scoopy terhadap	0.563	0,413	Valid

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>LIFESTYLE BEHAVIOR</b>				
	kesesuaian gender			
20	Kesesuaian model retro modern dengan usia konsumen	0.618	0,413	Valid
21	Kesesuaian model retro modern dengan gaya hidup anak muda masa kini	0.461	0,413	Valid
22	Kesesuaian harga yang diberikan Honda Scoopy dengan daya beli	0.575	0,413	Valid
23	Kesesuaian pendidikan dengan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan	0.414	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

Berdasarkan Tabel 3.6 pada instrumen variabel *lifestyle behavior* dapat diketahui bahwa nilai tertinggi terdapat pada dimensi *interest* dengan item pertanyaan, Aktualisasi diri terhadap lingkungan yang didapat saat mengendarai Honda Scoopy, yang bernilai 0.864, sedangkan nilai terendah terdapat pada dimensi *demographic* dengan item kesesuaian pendidikan dengan pengetahuan tentang produk yang ditawarkan yang bernilai 0.412 sehingga dapat ditafsirkan bahwa indeks korelasinya tinggi.

Hasil uji coba instrumen penelitian untuk variabel keputusan pembelian berdasarkan hasil perhitungan validitas item instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 *for windows*. Menunjukkan bahwa item-item pertanyaan dalam kuesioner valid karena skor  $r_{hitung}$  lebih besar jika dibandingkan dengan  $r_{tabel}$  yang bernilai **0,396**. Untuk lebih rincinya dapat dilihat pada Tabel 3.7 yang disajikan sebagai berikut.

**TABEL 3.7**  
**HASIL PENGUJIAN VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN**

No.	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Ket.
<b>KEPUTUSAN PEMBELIAN</b>				
<b>1. Pemilihan Produk</b>				
1	Keputusan membeli berdasarkan ketertarikan terhadap desain Honda Scoopy	0.635	0,413	Valid
2	Membeli berdasarkan fitur modern yang ditawarkan Honda Scoopy	0.574	0,413	Valid
3	Keputusan membeli berdasarkan kualitas Honda Scoopy dibanding produk pesaing	0.720	0,413	Valid
4	Keputusan membeli berdasarkan keunikan <i>style</i> (gaya) retro modern	0.616	0,413	Valid
<b>2. Pemilihan Merek</b>				
5	Kesesuaian merek Honda Scoopy dengan karakteristik dan kepribadian anda	0.662	0,413	Valid
6	Kesesuaian menggunakan sepeda motor merek Honda Scoopy dengan gaya hidup Anda	0.463	0,413	Valid
7	Membeli Scoopy karena kepercayaan terhadap merek Honda	0.690	0,413	Valid
<b>3. Pemilihan Saluran Distribusi</b>				
9	Keputusan membeli karena lokasi dealer yang dekat dengan kediaman	0.731	0,413	Valid
<b>4. Waktu Pembelian</b>				
10	Keputusan membeli karena pada saat produk baru diluncurkan	0.603	0,413	Valid
<b>5. Metode Pembayaran</b>				
12	Keputusan membeli berdasarkan kemudahan dalam menyediakan metode pembayaran kredit	0.642	0,413	Valid
13	Keputusan membeli berdasarkan kemudahan dalam menyediakan metode pembayaran tunai	0.513	0,413	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011

### 3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan tingkat ketepatan (keterandalan atau keajegan) alat pengumpul data (instrumen) yang digunakan.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel artinya dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan.

Menurut Sugiyono (2008:172), "Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur obyek yang sama, akan menghasilkan data yang sama". Asep Hermawan (2006:126) mendefenisikan: "Reliabilitas berkaitan dengan konsistensi akurasi dan prediktabilitas suatu alat ukur." Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa reliabilitas berkaitan dengan akurasi dan ketepatan suatu alat ukur untuk mengukur karena instrumennya sudah baik.

Jika suatu instrumen dapat dipercaya, maka data yang dihasilkan oleh instrumen tersebut dapat dipercaya. Pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan teknik belah dua (*split half*) yang dianalisis dengan rumus Spearman Brown, yaitu:

$$r_i = \frac{2r_b}{1+r_b}$$

(Sugiyono, 2008:190)

Keterangan:

$r_i$  = Reliabilitas seluruh instrumen

$r_b$  = Korelasi *Product Moment* antara belahan pertama dan kedua

Pengujian reliabilitas tersebut menurut Sugiyono (2008:190)

diilaksanakan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Butir-butir instrumen dibelah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan instrumen genap.
2. Skor data dari tiap kelompok disusun sendiri dan kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya.

Keputusan uji reliabilitas ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

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

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas instrumen yang dilakukan dengan bantuan program SPSS 18.0 for windows diketahui bahwa semua variabel reliabel, hal ini disebabkan nilai  $r_{\text{hitung}}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai  $r_{\text{tabel}}$  yang bernilai **0,396** hal ini dapat dilihat dalam Tabel 3.8 berikut ini.

**TABEL 3.8**  
**HASIL PENGUJIAN RELIABILITAS**

No	Variabel	$r_{\text{hitung}}$	$r_{\text{tabel}}$	Keterangan
1	LIFESTYLE BEHAVIOR	0,857	0,413	Reliabel
2	KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,785	0,413	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2011 (Menggunakan SPSS 18,00 For Windows)

### 3.2.7 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan suatu cara untuk mengukur, mengolah dan menganalisis data dalam rangka pengujian hipotesis. Tujuan pengolahan data adalah untuk memberikan keterangan yang berguna, serta untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam penelitian. 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. 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 ranking skor pada setiap variabel penelitian.

Data yang terkumpul dari kuesioner diolah agar memperoleh makna yang berguna. Data yang diperoleh dengan kriteria sebagai berikut:

Setiap variabel yang dinilai diklasifikasikan ke dalam lima alternatif jawaban, dimana setiap option terdiri dari lima kriteria skor, sebagai berikut:

3. Pengujian

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Dalam hal ini analisis jalur digunakan untuk menentukan besarnya variabel X terhadap Y baik secara langsung maupun tidak langsung.



### 3.2.7.1 Analisis Deskriptif

Data mentah yang telah terkumpul dari hasil kuesioner/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 *lifestyle behavior*. Pengolahan data yang terkumpul dari hasil kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu persiapan, tabulasi, dan penerapan data pada pendekatan penelitian.

Persiapan adalah mengumpulkan dan memeriksa kebenaran cara pengisian, melakukan tabulasi hasil kuesioner dan memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem penilaian yang digunakan sesuai dengan tujuan penelitian. dalam bentuk informasi yang lebih ringkas.

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan variabel-variabel penelitian, antara lain:

a. Analisis Deskriptif Variabel X1 (*Activity*)

Variabel *Activity* terfokus pada penelitian terhadap aktivitas konsumen. Yang terdiri dari 7 indikator yaitu kerja, hobi, liburan, acara sosial, liburan, anggota klub, dan komunitas.

b. Analisis Deskriptif Variabel X2 (*Interest*)

Variabel *Interest* terfokus pada penelitian terhadap minat konsumen. Yang terdiri dari 2 indikator yaitu produk dan media.

c. Analisis Deskriptif Variabel X3 (*Opinion*)

Variabel Opinion yang terfokus pada penelitian pendapat konsumen. Yang terdiri dari 2 indikator yaitu diri sendiri dan produk.

d. Analisis Deskriptif Variabel X4 (*Demographic*)

Variabel *Demographic* terfokus pada penelitian terhadap demografis konsumen. Yang terdiri dari 3 indikator yaitu usia, pendapatan dan pendidikan.

e. Analisis Deskriptif Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Variabel keputusan pembelian terfokus pada penelitian terhadap keputusan pembelian. Yang terdiri dari 5 indikator yaitu pemilihan produk, pemilihan merek, saluran distribusi, waktu pembelian, dan metode pembayaran.

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**

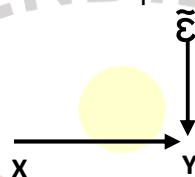
No	Kriteria Penafsiran	Keterangan
1	0%	Tidak Seorangpun
2	1% - 25%	Sebagian Kecil
3	26% - 49%	Hampir Setengahnya
4	50%	Setengahnya
5	51% - 75%	Sebagian Besar
6	76% -99%	Hampir Seluruhnya
7	100%	Seluruhnya

Sumber: Moch. Ali (1985: 184)

### 3.2.4.3 Analisis Verifikatif menggunakan *Path Analysis*

Analisis verifikatif dipergunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan uji statistik dan menitikberatkan pada pengungkapan perilaku variabel penelitian. Teknik analisis data yang dipergunakan untuk mengetahui hubungan korelatif dalam penelitian ini yaitu teknik analisis jalur (*path analysis*).

Dalam memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Analisis ini digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel bebas dimensi *lifestyle behavior* yang terdiri *activity, interest, opinion* dan *demographic* ( $X_1, X_2, X_3, X_4$ ) terhadap variabel Y keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Honda Scoopy secara langsung maupun tidak langsung. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggambar struktur hipotesis pada Gambar 3.1:



**GAMBAR 3.1**  
**STRUKTUR HUBUNGAN KAUSAL ANTARA X dan Y**

Keterangan

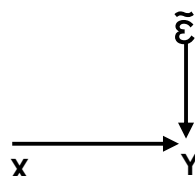
X : *Lifestyle Behavior*  
Y : Keputusan Pembelian  
 $\tilde{\epsilon}$  : Epsilon (variable lain)  
→ : Hubungan Kausalitas

Struktur hubungan Gambar 3.1 mengisyaratkan bahwa dimensi *lifestyle behavior* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, selain itu terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi hubungan antara X dan Y yaitu variabel residu yang dilambangkan dengan  $\epsilon$ .

Struktur hubungan antara X dan Y diuji melalui analisis jalur dengan hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh yang signifikan antara *lifestyle behavior* (X) yang terdiri dari *activity* ( $X_1$ ), *interest* ( $X_2$ ), *opinion* ( $X_3$ ), dan *demographic* ( $X_4$ ).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- 1) Menggambarkan struktur jalur hipotesis





$$\left[ \begin{array}{c} \\ \\ \\ r_{X_4 X_4} \end{array} \right]$$

## 4) Identifikasi persamaan sub struktur hipotesis

Menghitung matriks invers korelasi

$$R_{1-1}^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & \\ C_{3.3} & C_{3.4} & & \\ C_{4.4} & & & \end{bmatrix}$$

## 5) Menghitung semua Koefisien Jalur melalui rumus

$$\begin{bmatrix} \rho_{YX1} \\ \rho_{YX2} \\ \rho_{YX3} \\ \rho_{YX4} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & X_3 & X_4 \\ C_{1.1} & C_{1.2} & C_{1.3} & C_{1.4} \\ C_{2.2} & C_{2.3} & C_{2.4} & \\ C_{3.3} & C_{3.4} & & \\ C_{4.4} & & & \end{bmatrix} \begin{bmatrix} \Gamma_{YX1} \\ \Gamma_{YX2} \\ \Gamma_{YX3} \\ \Gamma_{YX4} \end{bmatrix}$$

6) Hitung  $R^2 Y (X_1, X_2, X_3, X_4)$  yaitu koefisien yang menyatakan determinasi total  $X_1, X_2, X_3, X_4$  terhadap  $Y$  dengan menggunakan rumus:

$$R^2 Y (X_1, \dots, X_4) = [\rho_{YX1}, \dots, \rho_{YX4}] \begin{bmatrix} \Gamma_{YX1} \\ \dots \\ \Gamma_{YX4} \end{bmatrix}$$

7) Menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung pada setiap variabel  $\rho$ a. Pengaruh ( $X_1$ ) terhadap  $Y$ 

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X_1, X_2} \cdot \rho_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X_1, X_3} \cdot \rho_{YX3} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX1} \cdot r_{X1.X4} \cdot \rho_{YX4} \\ \text{Pengaruh total } (X_1) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots + \end{aligned}$$

**b. Pengaruh (X<sub>2</sub>) terhadap Y**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX2} \cdot \rho_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X3} \cdot \rho_{YX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX2} \cdot r_{X2X4} \cdot \rho_{YX4} \\ \text{Pengaruh total } (X_2) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots + \end{aligned}$$

**c. Pengaruh (X<sub>3</sub>) terhadap Y**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX3} \cdot \rho_{YX3} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X2} \cdot \rho_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_4) &= \rho_{YX3} \cdot r_{X3.X4} \cdot \rho_{YX4} \\ \text{Pengaruh total } (X_3) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots + \end{aligned}$$

**d. Pengaruh (X<sub>4</sub>) terhadap Y**

$$\begin{aligned} \text{Pengaruh langsung} &= \rho_{YX4} \cdot \rho_{YX4} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_1) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X1} \cdot \rho_{YX1} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_2) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X2} \cdot \rho_{YX2} \\ \text{Pengaruh tidak langsung melalui } (X_3) &= \rho_{YX4} \cdot r_{X4.X3} \cdot \rho_{YX3} \\ \text{Pengaruh total } (X_4) \text{ terhadap } Y &= \dots\dots\dots + \end{aligned}$$

8) Menghitung pengaruh variabel lain ( $\epsilon$ ) dengan rumus sebagai berikut:

$$\rho_{Y\epsilon} = \sqrt{1 - R^2_{Y(X1, X2, \dots, X4)}}$$

9) Keputusan penerimaan atau penolakan  $H_0$

Rumusan hipotesis operasional:

$$H_0 : \rho_{YX1} = \rho_{YX2} = \rho_{YX3} = \rho_{YX4} = 0$$

$H_a$  : Sekurang-kurangnya ada sebuah  $\rho_{YXi} \neq 0$ ,  $i = 1, 2, 3$ , dan  $4$

10) Statistik uji yang digunakan adalah



$$F = \frac{(n - k - 1) \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i}}{k \left( 1 - \sum_{i=1}^k \rho_{YX_i} r_{YX_i} \right)}$$

Hasil  $F_{\text{hitung}}$  dibandingkan tabel distribusi F *Snedecor*, apabila  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dengan demikian dapat diteruskan pada pengujian secara individual, statistik yang digunakan adalah:

$$t = \frac{\rho_{zy_i} - \rho_{zy_i}}{\sqrt{\frac{1 - R^2_{Y(Y_1, Y_2, \dots, Y_4)} (C_{ii} + C_{ij} + C_{jj})}{(n - k - 1)}}$$

t mengikuti distribusi t student dengan derajat kebebasan n-k-1.

### 3.2.8 Pengujian Hipotesis

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:188) ialah:

Jika  $F_{\text{hitung}} \geq F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak X artinya berpengaruh terhadap Y

$H_1$  diterima artinya X berpengaruh terhadap Y

Jika  $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  diterima artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

$H_1$  ditolak artinya X tidak berpengaruh terhadap Y

Pengujian secara individual dengan uji t

Tolak  $H_0$  jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{(\text{mendekati } 100\%)(n-k-1)}$

Terima  $H_0$  jika  $t_{\text{hitung}} < t_{(\text{mendekati } 100\%)(n-k-1)}$

Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang diajukan menurut Sugiyono (2009:185) yaitu:

Jika  $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

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

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:

$H_0: \rho \leq 0$ , artinya tidak terdapat pengaruh yang positif antara *lifestyle behavior* dengan keputusan pembelian.

$H_a: \rho > 0$ , artinya terdapat pengaruh yang positif antara *lifestyle behavior* dengan keputusan pembelian.

Selanjutnya untuk mengetahui koefisien korelasi antara variabel X dengan variabel Y maka digunakan klasifikasi koefisien korelasi yang disajikan pada Tabel 3.10 berikut ini :

**TABEL 3.10**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN INTERPRETASI KOEFISIEN KORELASI**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
Antara 0,700 sampai dengan 1,00	Sangat tinggi
Antara 0,600 sampai dengan 0,500	Tinggi
Antara 0,500 sampai dengan 0,400	Agak tinggi
Antara 0,400 sampai dengan 0,300	Sedang
Antara 0,300 sampai dengan 0,200	Agak tidak tinggi
Antara 0,200 sampai dengan 0,100	Tidak tinggi
Antara 0,100 sampai dengan 0,000	Sangat tidak tinggi

**Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)**

Selanjutnya untuk menafsirkan sejauh mana pengaruh *lifestyle behavior* terhadap keputusan pembelian digunakan pedoman interpretasi koefisien penentu dalam tabel. Nilai koefisien penentu berada di antara 0-100%. Jika nilai koefisien semakin mendekati 100% berarti semakin kuat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Semakin mendekati 0 berarti semakin lemah pengaruh variabel *independent* terhadap variabel *dependent*. Sehingga dibuat pedoman interpretasi koefisien penentu dalam Tabel 3.11 sebagai berikut.

**TABEL 3.11**  
**PEDOMAN UNTUK MEMBERIKAN**  
**INTERPRETASI KOEFISIEN DETERMINASI**

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0-10.00%	Sangat tidak baik
10%-20.00%	Tidak baik
20%-30.00%	Agak tidak baik
30%-40.00%	Sedang
50%-60.00%	Agak baik
60%-70.00%	Baik
70%-100%	Sangat baik

Sumber: Suharsimi Arikunto (2009:245)

