

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Rancangan Penelitian

Pendekatan penelitian melahirkan metode-metode penelitian. Pada setiap metode memiliki karakteristik yang unik selaras dengan dasar falsafah pendekatan penelitian yang dipilih. Pada awalnya pendekatan penelitian hanya dikenal, pendekatan (melahirkan metode-metode) kuantitatif dan kualitatif. Positivisme melahirkan metode-metode kuantitatif sementara post-positivisme melahirkan metode-metode kualitatif. Penelitian dengan menggunakan metode-metode dalam pendekatan kuantitatif yang selanjutnya disebut penelitian kuantitatif, adalah satu bentuk penelitian ilmiah yang mengkaji satu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungannya antarvariabel dalam permasalahan yang ditetapkan. Kaitan atau hubungan yang dimaksud bisa berbentuk hubungan kausalitas atau fungsional.

Hubungan kausalitas adalah hubungan antarvariabel dimana perubahan satu variabel menyebabkan perubahan variabel lainnya tanpa adanya kemungkinan akibat kebalikannya. Hubungan fungsional, kedua variabel atau lebih karena sifat fungsinya, perubahan satu variabel menyebabkan variabel lain berubah.

Tujuan penelitian kuantitatif adalah mendapatkan penjelasan tentang besarnya kebermaknaan (*significance*) dalam model yang dihipotesiskan sebagai jawaban atas masalah yang telah dirumuskan. Karena pembuktian bersifat matematis, dalam penelitian kuantitatif perlu diperhatikan tiga hal, yakni pendefinisian, pengukuran, pengujian. (Indrawan dan Yaniawati, 2014:51)

Untuk menganalisis variabel independen (X), Desain Produk, *Positioning* dan *Word of Mouth* terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y), maka

dalam penelitian ini digunakan teknik analisis regresi linier berganda, dengan teknik tersebut akan dapat diuji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh secara parsial, dan simultan antara variabel independen (X) yaitu Desain Produk (X_1), *Positioning* (X_2), dan *Word of Mouth* (X_3) terhadap variabel dependen (Y), yaitu Keputusan Pembelian.

1.2 Obyek Penelitian

Obyek atau lokasi dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis tentang pengaruh desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. Adapun pertimbangan dalam menentukan obyek penelitian antara lain:

- a. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan dalam rangka mendapatkan laba sebagai bagian dari tujuan perusahaan.
- b. Strategi pemasaran terkait dengan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan setiap perusahaan tidak terkecuali bidang usaha ritel agar tetap bertahan dengan semakin kompetitifnya persaingan.
- c. Akses ke lokasi penelitian yang dapat dijangkau sehingga membantu dan memudahkan peneliti untuk mendapatkan data atau memberikan kuesioner kepada responden.

Obyek penelitiannya desain produk (X_1), *positioning* (X_2), dan *word of mouth* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

c.3 Sumber dan Jenis Data

c.3.1 Sumber Data

“Data merupakan input utama bagi suatu penelitian, data penelitian ini merupakan data kuantitatif karena data yang diukur dalam suatu skala numerik (angka)” (Kuncoro, 2009:145).

a. Internal

“Data internal adalah data yang didapat dari dalam perusahaan atau organisasi dimana riset dilakukan” (Umar, 2008:42).

b. Eksternal

“Data eksternal adalah data yang berasal dari luar organisasi dimana riset dilakukan” (Umar, 2008:42).

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data internal.

Dalam penelitian ini sumber data internal berupa profil UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

c.b.2 Jenis Data

a. Data Primer

“Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil dari pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti” (Umar, 2008:42).

b. Data Sekunder

“Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram” (Umar, 2008:42).

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Jenis data primer dalam penelitian ini berupa hasil wawancara, kuesioner yang diberikan kepada responden terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang menggambarkan desain produk, *positioning*, *word of mouth*, dan Keputusan Pembelian di dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

b.4 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

b.4.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditarik kesimpulannya (Indrawan dan Yaniawati, 2014:93). Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah konsumen yang telah membeli pada dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

b.4.2 Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2012:116) menyatakan bahwa “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini konsumen yang telah membeli pada dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Probability Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Simple Random Sampling*.

“Sampel probabilitas adalah proses pengambilan sampel dengan didasarkan pada konsep seleksi random, atau sebuah prosedur sistematis yang memastikan bahwa setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel” (Indrawan dan Yaniawati, 2014:93).

Menurut Indrawan dan Yaniawati (2014:95) menyatakan bahwa “sampel random sederhana (*Simple Random Sampling*) merupakan bentuk termurni dari pengambilan sampel probabilitas”. Oleh karena semua sampel probabilitas harus menyediakan probabilitas penuh yang diketahui bagi seleksi setiap elemen populasi, maka sampel random sederhana dipandang sebagai sebuah kasus khusus dimana setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama dan diketahui untuk diseleksi.

Langkah kerja sampel random sederhana meliputi:

- a. Menyusun *sampling frame*
- b. Menetapkan jumlah sampel yang akan di ambil (ukuran sampel)
- c. Menentukan alat pemilihan sampel
- d. Memilih unit sampel sampai dengan jumlah terpenuhi

$$\text{Probabilitas seleksi} = \frac{\text{Ukuran sampel}}{\text{Ukuran populasi}}$$

Menurut Sugiyono (2012:129), bahwa metode penentuan ukuran sampel yang digunakan adalah metode yang dikembangkan oleh Roscoe dalam bukunya *Research Methods for Business* (1982:253) seperti yang dikutip dalam sebagai berikut:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta dan lain-lain) maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukann analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 4 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel adalah $10 \times 4 = 40$
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 40.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini merupakan analisis multivariate yaitu analisis regresi linier berganda yang terdiri dari 3 (tiga) variabel independen

dan 1 (satu) variabel dependen, maka ukuran sampel yang diambil 10×4 variabel = 40 anggota sampel.

d.5 Teknik Pengumpulan Data

Didalam penelitian ilmiah, ada beberapa teknik pengumpulan data beserta masing-masing perangkat pengumpulan datanya, yaitu:

d.5.1 Survey

Menurut Sanusi (2011:105), “*survey* adalah cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpul data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tertulis”.

d.5.2 Wawancara

“Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang lain. Pelaksananya dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancarai, tetapi dapat juga secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab pada kesempatan lain. Instrument dapat berupa pedoman wawancara maupun *checklist*” (Umar, 2008:51).

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah manajer, konsumen pada dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

d.5.3 Observasi

“Teknik ini menuntut adanya pengamatan dari si peneliti baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap objek penelitiannya, instrument yang

dipakai dapat berupa lembar pengamatan, panduan pengamatan, dan lainnya”. (Umar, 2008:51).

Observasi dalam penelitian ini dilakukan dengan cara datang langsung ke tempat penelitian, yaitu pada dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

d.5.4 Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2008:93) dokumentasi adalah “pengumpulan data dengan menggunakan dokumen-dokumen, buku, atau arsip yang ada di perusahaan yang telah dipublikasikan dan dikaitkan dengan data penelitian.”

Dalam penelitian ini teknik dokumentasi dengan cara mengumpulkan, mencatat, mempelajari, dan mengkopi dokumen-dokumen berupa data pada dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

d.5.5 Kuesioner

Teknik angket (kuesioner) merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut. Daftar pertanyaan-pertanyaan dapat bersifat terbuka jika jawaban tidak ditentukan sebelumnya sedangkan bersifat tertutup jika alternatif-alternatif jawaban telah disediakan. Instrument yang berupa lembar daftar pertanyaan tadi dapat berupa angket (kuesioner), *checklist* ataupun skala. (Umar, 2008:49).

Teknik skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*.

(Indrawan dan Yaniawati, 2014:118) Skala ini diambil dari nama Rensis Likert, pendidik dan psikolog Amerika Serikat, yang mengembangkan sebuah skal untuk mengukur sikap masyarakat ditahun 1932. Skala ini merupakan pengembangan dari skala rating, khusus dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu objek sikap atau perlakuan. Skala ini bersifat psikometrik yang dituangkan dalam bentuk respons tertulis (angket), dan digunakan dalam metode survei. Ada beberapa asumsi yang menjadi ciri dari skala Likert, antara lain:

- a. Sikap adalah prakondisi dari perilaku dan ada pada ranah *personality*
- b. Sikap manusia terhadap objek sikap, terdiri atas sikap positif, negatif, dan netral.
- c. Data sikap memiliki skala ukur ordinal yang mewakili tiga pilihan sikap
- d. Variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun butir-butir instrument

- e. Banyaknya butir dalam satu variabel ditentukan oleh tingkat keterukuran validitas dan reliabilitasnya masing-masing.
- f. Butir-butir instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan.

Walaupun bentuknya terus berkembang dan dianalogkan kedalam bentuk pilihan, namun skala ini pada mulanya untuk mengukur kesetujuan dan ketidaksetujuan seseorang terhadap sesuatu objek sikap dengan tiga pilihan kemungkinan sikap yakni positif, negatif, dan netral. Maka diawal jenjang pilihannya tersusun sebagai berikut:

- a. Sangat setuju
- b. Setuju
- c. Netral (antara setuju dan tidak)
- d. Kurang setuju
- e. Sama sekali tidak setuju

Penskalaan berjenjang (*ranking*) ini apabila dikaitkan dengan jenis data yang dihasilkan, maka jenis datanya memiliki skala ordinal. Jawaban diatas bersifat gradasi dengan rentang skor berskala ordinal antara 1-5. Besarnya skor terhadap lima pilihan tidak bersifat linear, karena tergantung pernyataan atau pertanyaan apakah memiliki marwah positif atau negatif karena skala ini metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif maupun negative terhadap suatu pernyataan.

Menurut Istijanto (2009:90) menyatakan skala *likert* digunakan untuk meminta responden menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuannya terhadap serangkaian pernyataan tentang suatu obyek. Skala *likert* banyak digunakan dalam riset-riset pemasaran yang menggunakan metode survey dan dapat dikategorikan sebagai skala interval. Dan pemberian skor berdasarkan skala *likert* ini sebagai berikut:

a.	SS	=	Sangat Setuju	diberi skor	5
b.	ST	=	Setuju	diberi skor	4
c.	RG	=	Ragu-Ragu	diberi skor	3
d.	TS	=	Tidak Setuju	diberi skor	2
e.	STS	=	Sangat Tidak Setuju	diberi skor	1

e.6 Variabel Penelitian

e.6.1 Identifikasi Vaiabel

Sugiyono (1997) dalam Umar (2008:47) menyatakan bahwa “variabel didalam penelitian merupakan suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut”.

Dalam penelitian ini menggunakan 4 (empat) variabel terdiri dari 3 (tiga) variabel independen yaitu desain produk, *positioning*, dan *word of mouth*, serta 1 (satu) variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

e.6.1.1 Variabel Independen

“Variabel independen yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya atau terpengaruhnya variabel dependen. Variabel ini dilambangkan dengan X ini memiliki pengaruh positif maupun negatif terhadap variabel dependennya” (Umar, 2008:48).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel Independennya adalah:

- a. Desain Produk (X_1)
- b. *Positioning* (X_2)
- c. *Word of Mouth* (X_3)

c.6.12 Variabel Dependen

“Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Umar, 2008:48).

Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y).

c.62 Definisi Konseptual Variabel

c.62.1 Desain Produk (X_1)

“Desain produk merupakan totalitas dari fitur yang mengakibatkan bagaimana suatu produk terlihat dan berfungsi dari segi persyaratan pelanggan”.
(Adisaputro, 2010:172)

c.62.2 Positioning (X₂)

“*Positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan apa yang diharapkan”
(Manap, 2016:76).

c.62.3 Word of Mouth (X₃)

“*Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa” (Hasan, 2010:32).

c.62.4 Keputusan Pembelian (Y)

“Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan” (Fahmi, 2016:2).

c.63 Definisi Operasional Variabel

c.63.1 Desain Produk (X₁)

“Desain produk merupakan totalitas dari fitur yang mengakibatkan bagaimana suatu produk terlihat dan berfungsi dari segi persyaratan pelanggan” (Adisaputro, 2010:172).

Desain produk dalam penelitian ini adalah desain dari produk yang dijual atau ditawarkan di dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang kepada konsumen dengan indikator:

- a. Bentuk produk
- b. *Features*
- c. Kualitas kinerja
- d. Kualitas
- e. Aspek daya tahan
- f. Keandalan
- g. Mudah tidaknya diperbaiki
- h. Gaya (*style*) (Adisaputro, 2010:172)

Berdasarkan indikator-indikator tentang desain produk dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert adalah:

- a. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang memiliki ukuran, bentuk, atau struktur fisik yang menarik dibanding dengan produk sepeda motor lainnya.
- b. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang memberikan aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus.
- c. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang berkualitas ekselen, superior, dan memenuhi kualitas standart.

- d. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang menghasilkan unit produk yang identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.
- e. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang mempunyai ketahanan baik mesin maupun fisiknya selama digunakan dalam kondisi yang wajar.
- f. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.
- g. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang mudah diperbaiki ketika produk rusak atau gagal beroperasi.
- h. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang memiliki berbagai macam model dan berbagai pilihan warna sesuai dengan *style* pada setiap tipe sehingga produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli

h.632 Positioning (X₂)

“*Positioning* merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain produk-produk mereka sehingga dapat menciptakan kesan dan *image* tersendiri dalam pikiran konsumennya sesuai dengan apa yang diharapkan”. (Manap. 2016:76).

Beberapa indikator dari variabel independen yakni *positioning* adalah sebagai berikut:

- a. Penentuan posisi menurut atribut
- b. Penentuan posisi menurut manfaat

- c. Penentuan posisi menurut penggunaan atau penerapan
- d. Penentuan posisi menurut pemakai
- e. Penentuan posisi menurut pesaing
- f. Penentuan posisi menurut kategori produk
- g. Penentuan posisi kualitas atau harga. (Manap. 2016:77).

Berdasarkan indikator-indikator tentang *positioning* dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert adalah:

- a. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang merupakan produk unggulan dikelasnya, jika dibandingkan dengan produk sepeda motor lainnya.
- b. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang memberikan manfaat yang didapatkan.
- c. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang mengasosiasikan dengan kepribadian atau tipe pemakai produk
- d. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang adalah yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan.
- e. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing.
- f. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk
- g. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang sesuai dengan harga dan kualitasnya.

g.633 Word of Mouth (X₃)

“*Word of Mouth* adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antarpribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa (Hasan, 2010:32)”. Definisi *word of mouth* disini adalah informasi mengenai produk yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang yang diteruskan dari satu individu ke individu yang lain.

Beberapa indikator dari variabel independen *word of mouth* adalah sebagai berikut:

- a. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada *association* dari orang dengan perusahaan atau produk).
- b. *Word of mouth* sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
- c. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya.
- d. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal
- e. *Word of mouth* dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
- f. *Word of mouth* tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan sosial, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya (Hasan, 2010:25).

Berdasarkan indikator-indikator tentang *word of mouth* dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert adalah:

- a. Saya mendengarkan informasi yang independen dan jujur tentang produk sepeda motor Honda pada dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang
- b. Saya mendapat rekomendasi dari konsumen lain, keluarga, teman, tetangga, dan kerabat tentang produk sepeda motor Honda untuk membeli di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang

- c. Saya pernah mengajak dan membujuk konsumen lain, keluarga, teman, tetangga, dan kerabat untuk membeli produk sepeda motor Honda di dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

c.634 Keputusan Pembelian (Y)

“Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah, hingga pada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan”. (Fahmi. 2016:2)

Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Beberapa indikator dari variabel dependen yakni keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan atau masalah
- b. Pencarian informasi
- c. Evaluasi alternatif
- d. Keputusan pembelian
- e. Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi (Abdullah dan Tantri, 2012 dalam Sudaryono, 2016:110)

Berdasarkan indikator-indikator tentang keputusan pembelian dalam penelitian ini, maka disusun kuesioner dengan jawaban dalam skala likert adalah:

- a. Saya membeli produk sepeda motor Honda pada dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang karena sesuai kebutuhan dan keinginan saya.
- b. Saya memperoleh informasi mengenai dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang dari keluarga, teman atau orang lain.

- c. Saya memilih dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan.
- d. Saya memutuskan membeli produk sepeda motor Honda pada dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang.
- e. Saya merasa puas setelah membeli produk sepeda motor Honda pada dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang
- f. Jika saya akan membeli produk sepeda motor Honda akan datang lagi ke dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang.

f.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2015:148), menyatakan bahwa “instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian”.

Instrumen dalam penelitian ini disusun berdasarkan indikator-indikator variabel dan selanjutnya instrumen penelitian dan skala pengukurannya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Variabel, Indikator, dan Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber
1.	Desain Produk (X ₁)	f.1. Bentuk produk f.2. <i>Features</i> f.3. Kualitas kinerja f.4. Kualitas f.5. Aspek daya tahan f.6. Keandalan f.7. Mudah tidaknya diperbaiki f.8. Gaya (<i>style</i>)	f.1. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang memiliki ukuran, bentuk, atau struktur fisik yang menarik dibanding dengan produk sepeda motor lainnya. f.2. Produk sepeda motor Honda yang dijual di	<i>Ordinal</i>	Adisaputro, 2010:172
No	Variabel	Indikator	Instrumen	Skala	Sumber

			<p>dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang memberikan aspek-aspek keistimewaan, karakteristik, layanan khusus.</p> <p>f.3. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang berkualitas ekselen, superior, dan memenuhi kualitas standart.</p> <p>f.4. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang menghasilkan unit produk yang identik dan memenuhi spesifikasi teknis yang dijanjikan.</p> <p>f.5. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang mempunyai ketahanan baik mesin maupun fisiknya selama digunakan dalam kondisi yang wajar.</p> <p>f.6. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang tidak akan rusak atau gagal beroperasi dalam jangka waktu khusus yang dijanjikan.</p> <p>f.7. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang mudah diperbaiki ketika produk rusak atau gagal beroperasi</p> <p>f.8. Produk sepeda</p>		
--	--	--	--	--	--

No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
			motorHonda yang dijual didealer UD.		
2.	<i>Positioning</i> (X ₂)	f.1. Penentuan posisi menurut atribut f.2. Penentuan posisi menurut manfaat f.3. Penentuan posisi Menurut penggunaan atau penerapan f.4. Penentuan posisi menurut pemakai f.5. Penentuan posisi menurut pesaing f.6. Penentuan posisi menurut kategori produk f.7. Penentuan posisi kualitas atau harga	Karunia sejahtera Motor Lumajang memiliki berbagai macam model dan berbagai pilihan warna sesuai dengan <i>style</i> pada setiap tipe sehingga produk itu terlihat dan dirasakan oleh pembeli f.1. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang merupakan produk unggulan dikelasnya, jika dibandingkan dengan produk lain. f.2. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang memberikan manfaat yang didapatkan. f.3. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang mengasosiasikan dengan kepribadian atau tipe pemakai produk f.4. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang adalah yang terbaik untuk sejumlah penggunaan atau penerapan. f.5. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh	<i>Ordinal</i>	Manap, 2016:77

			dan diposisikan lebih baik dari pada pesaing		
			f.6. Produk sepeda motor Honda yang dijual di dealer UD. Karunia		
No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
			sejahtera Motor Lumajang diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk		
			f.7. Produk yang dijual di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang sesuai dengan harga dan kualitasnya		
3.	<i>Word of Mouth</i> (X ₃)	<p>f.1. <i>Word of mouth</i> adalah sumber informasi yang independen dan jujur (ketika informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada <i>association</i> dari orang dengan perusahaan atau produk).</p> <p>f.2. <i>Word of mouth</i> sangat kuat karena memberikan manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung tentang produk melalui pengalaman teman dan kerabat.</p> <p>f.3. <i>Word of mouth</i> disesuaikan dengan orang-orang yang tertarik didalamnya</p> <p>f.4. <i>Word of mouth</i> menghasilkan media iklan informal <i>Word of</i></p>	<p>f.1. Saya mendengarkan informasi yang independen dan jujur tentang produk sepeda motor Honda pada dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang</p> <p>f.2. Saya mendapat rekomendasi dari konsumen lain, keluarga, teman, tetangga, dan kerabat tentang produk sepeda motor Honda untuk membeli di dealer UD. Karunia sejahtera Motor Lumajang</p> <p>f.3. Saya pernah mengajak dan membujuk konsumen lain, keluarga, teman, tetangga, dan kerabat untuk membeli produk sepeda motor Honda di dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.</p>	<i>Ordinal</i>	Hasan, 2010:25

		<i>mouth</i> dapat mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan <i>influencer</i> dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara			
No	Variabel	Indikator	Instrument	Skala	Sumber
		luas kepada orang lain. f.5. <i>Word of mouth</i> tidak dibatasi oleh ruang atau kendala lainnya, seperti ikatan social, waktu, keluarga atau hambatan fisik lainnya			
4.	Keputusan Pembelian (Y)	f.1 Pengenalan kebutuhan atau masalah f.2 Pencarian informasi f.3 Evaluasi alternative f.4 Keputusan pembelian f.5 Konsumsi pasca pembelian dan evaluasi	f.1. Saya membeli sepeda motor honda pada dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang karena sesuai kebutuhan dan keinginan saya. f.2. Saya memperoleh informasi mengenai dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang dari keluarga, teman atau orang lain. f.3. Saya memilih dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang sebagai alternatif utama dalam memenuhi kebutuhan. f.4. Saya memutuskan membeli produk pada dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. f.5. Saya merasa puas setelah membeli produk sepeda motor Honda pada dealer UD. Karunia Sejahtera Motor	Ordinal	Abdullah dan Tantri, 2012 dalam Sudaryono, 2016:110

			Lumajang f.6. Jika saya akan membeli produk sepeda motor Honda akan datang lagi ke dealer UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.		
--	--	--	--	--	--

f.8 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:428), menyatakan bahwa “teknik analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain”.

Penelitian ini menguji pengaruh desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan alat statistik SPSS 16. Sebelum dilakukan analisis dan uji pengaruh, maka terhadap kuesioner perlu dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya akan dilakukan analisis dan uji pengaruh yang menggunakan asumsi dasar, bahwa data harus berdistribusi normal terbebas dari Multikolinearitas dan Heterokedastisitas.

f.8.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis, maka perlu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas terhadap kuesioner yang digunakan untuk menjangkau data responden, dimana asumsi dasar yang harus dipenuhi oleh kuesioner adalah data harus valid dan reliabel untuk bisa dilakukan pengujian hipotesis tahap berikutnya.

f.8.1.1 Pengujian Validitas

Menurut Umar (2011:166), menyatakan bahwa “uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang/ diganti karena dianggap tidak relevan”.

Langkah-langkah mengukur validitas adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan uji coba kuesioner dengan meminta 40 responden menjawab pertanyaan-pertanyaan yang ada. Dengan jumlah minimal 30 orang ini, distribusi skor (nilai) akan lebih mendekati kurva normal.
- b. Siapkan tabel tabulasi jawaban.
- c. Hitung korelasi antardata pada masing-masing pernyataan dengan skor total, dengan memakai rumus korelasi *product moment*, yang rumusnya seperti berikut ini:

$$r =$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah observasi / responden

X = Skor pertanyaan

Y = Skor total

Menurut Sugiyono (2008:134), menyatakan bahwa “syarat minimum untuk suatu data kuantitatif dianggap memenuhi syarat validitas apabila r minimal bernilai 0,3. Jadi jika korelasi antara skor butir dengan skor total kurang dari 0,3 maka butir-butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid”.

c.8.12 Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas atau keandalan dilakukan untuk mengetahui sampai sejauh mana kuesioner yang diajukan dapat memberikan hasil yang tidak berbeda. Jika dilakukan pengukuran kembali terhadap subjek yang sama pada waktu yang berlainan. Suatu kuesioner disebut mempunyai reliabilitas atau dapat dipercaya, jika kuesioner itu stabil dan dapat diandalkan sehingga karena penggunaan kuesioner tersebut berkali-kali akan memberikan hasil yang serupa (Sugiyono, 2008:137).

Menurut Nugroho (2011:33), menyatakan bahwa “uji reabilitas dapat dilakukan dengan melihat koefisien *Alpha Cronbach*”. Indeks kriteria reliabilitas dibedakan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2
Indeks Kriteria Reliabilitas

No	Interval Alpha Cronbach	Tingkat Reliabilitas
1	0,000 – 0,20	Kurang Reliabel
2	0,201 – 0,40	Agak Reliabel
3	0,401 – 0,60	Cukup Reliabel
4	0,601 – 0,80	Reliabel
5	0,801 – 1,00	Sangat Reliabel

Sumber Data: Nugroho (2011:33)

c.82 Pengujian Asumsi Klasik

Menurut Admaja (2009:184), menyatakan bahwa Asumsi-asumsi tentang regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

- Variabel bebas dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
- Variabel dependen harus kontinyu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi Y . Artinya, nilai

- ($Y - Y'$) harus sama untuk semua nilai Y' . jika hal ini terjadi, perbedaan menurut “*homoscedasticity*”. Selain itu, nilai residual atau ($Y - Y'$) harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
- Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut “*autocorrelation*” atau “otokorelasi”. Otokorelasi sering terjadi jika data yang dikumpulkan pada suatu periode waktu (*time series data*).
 - Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel dependen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif) disebut “*multicollinearity*”.

d.821 Pengujian Normalitas Data

Menurut Umar (2008:181), menyatakan bahwa uji normalitas untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Menurut Santoso (2012:361), menyatakan bahwa normalitas data dapat diuji dengan beberapa cara sebagai berikut:

- Menggunakan pengukur bentuk (*measure of shape* distribusi yang normal mempunyai bentuk yang simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah.
- Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan rumus *skewness*. Untuk ini digunakan uji Z yang membutuhkan suatu nilai statistik yaitu *skewness* sebagai ukuran kemencengan sebaran. Jika *skewness* bernilai positif berarti sebaran data menceng ke kiri dan sebaliknya, jika bernilai negatif berarti sebaran data menceng ke kanan
- Selanjutnya nilai Z dihitung, dibandingkan dengan nilai Z tabel tanpa memperhatikan tandanya. Jika nilai Z hitung lebih kecil dari nilai Z tabel, maka asumsi normalitas terpenuhi atau data berada dalam distribusi normal.
- Pengujian normalitas data dapat juga dihitung dengan menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov*.

Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan cara lain yaitu dengan melihat *normal probability plot* pada output SPSS, jika nilai-nilai sebaran data terletak disekitar garis lurus diagonal maka persyaratan normalitas terpenuhi. Pengujian normalitas data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

b.822 Pengujian Multikolinieritas

Menurut Umar (2008:177), menyatakan bahwa “uji multikolinieritas untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, terdapat masalah multikolinearitas yang harus diatasi”.

Menurut Umar (2008:140-141), menyatakan bahwa mengemukakan ada beberapa cara untuk memeriksa multikolinieritas, yaitu:

- a. Korelasi yang tinggi memberikan petunjuk adanya kolinieritas, tetapi tidak sebaliknya yakni adanya kolinieritas mengakibatkan korelasi yang tinggi. Kolinieritas dapat saja ada walau korelasi dalam keadaan rendah.
- b. Dianjurkan untuk melihat koefisien korelasi parsial. Jika R^2 sangat tinggi tetapi masing-masing r^2 parsialnya rendah memberikan petunjuk bahwa variabel-variabel bebas mempunyai korelasi yang tinggi dan paling sedikit satu diantaranya berlebihan. Tetapi dapat saja R^2 tinggi dan masing-masing r^2 juga tinggi sehingga tak ada jaminan terjadinya multikolinearitas

b.823 Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, disebut homoskedastisitas, sementara itu, untuk varians yang berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas (Umar, 2008:179).

Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas muncul apabila kesalahan atau residual dari model yang diamati tidak memiliki *variant* yang konstan dari satu observasi ke observasi lainnya. Gejala heteroskedastisitas lebih sering dijumpai dalam data silang tempat dari pada runtun waktu. Pada asumsi ini mengharuskan bahwa nilai sisa yang merupakan variabel pengganggu pada masing-masing variabel selalu konstan atau tidak berubah.

- a. Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik (*point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika ada pola yang jelas serta titik yang melebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Kuncoro, 2007: 96).

b.824 Pengujian Autokorelasi

Autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antara anggota serangkaian observasi yang diurutkan menurut waktu (seperti dalam data runtun waktu) atau ruang (seperti dalam data *cross section*). Dalam konteks regresi, persamaan regresi linier klasik mengasumsikan bahwa dalam autokorelasi seperti itu akan tidak terdapat gangguan dalam pengujian. Untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, ada beberapa pengujian yang dapat dilakukan, diantaranya adalah metode grafik dan percobaan Durbin Watson (Santoso, 2002:216). Ketentuan pengambilan keputusannya adalah :

- Angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif
- Angka D-W diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi
- Angka D-W diatas +2 berarti ada autokorelasi negative

Pada penelitian ini tidak menggunakan uji Autokorelasi, karena pada penelitian ini data yang digunakan adalah data dalam satu periode dan bukan merupakan data *time series*.

b.83 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Kuncoro (2007:77), menyatakan bahwa “analisis regresi berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y)”.

“Analisis regresi ganda digunakan oleh peneliti, bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi ganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal dua”. (Sugiyono, 2012:277).

Persamaan regresinya adalah:

$$a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan:

- Y = variabel dependen yaitu keputusan pembelian
- a = konstanta
- b = koefisien regresi variabel independen
- X₁ = variabel desain produk
- X₂ = variabel *positioning*
- X₃ = variabel *word of mouth*
- b₁ = koefisien regresi variabel desain produk
- b₂ = koefisien regresi variabel *positioning*
- b₃ = koefisien regresi variabel *word of mouth*
- e = error

b.84 Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan analisis regresi linier berganda kemudian dilakukan pengujian hipotesis yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (*desain produk*, *positioning*, dan *word of mouth*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) secara parsial, maupun simultan.

3.8.5 Uji t (Uji Parsial)

Menurut Lupiyoadi dan Ridho (2015:168) menyatakan bahwa “uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat”. Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas

yaitu desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara parsial yang diuji dengan cara signifikan.

Adapun langkah-langkah pengujian hipotesis sebagai berikut:

a. Merumuskan hipotesis

1. Hipotesis Pertama

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

H_{a1} : Terdapat pengaruh signifikan desain produk terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

2. Hipotesis Kedua

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh signifikan *positioning* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

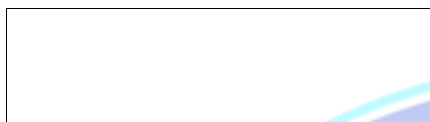
H_{a2} : Terdapat pengaruh signifikan *positioning* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

3. Hipotesis ketiga

H_{03} : Tidak terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

H_{03} : Terdapat pengaruh signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang.

- b. Menentukan t_{hitung} dengan menetapkan level of signifikan dengan 5% dan derajat kebebasan $(df)_1=(n-k-1)$.
- c. Menentukan kriteria pengujian:
- Jika – $t_{tabel} > t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika – $t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- d. Menentukan nilai t_{hitung} dengan rumu



- e. Membuat kesimpulan dengan membandingkan hasil t_{hitung} dengan t_{tabel}

3.8.6 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Lupiyoadi dan Ridho (2015:168) “Uji F merupakan uji simultan (keseluruhan, bersama-sama) yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas yaitu suasana toko, keragaman produk, dan persepsi harga secara simultan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan cara uji signifikan”.

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

H_{04} : Tidak terdapat pengaruh signifikan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

H_{a4} : Terdapat pengaruh signifikan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang

Adapun kriteria pengujiannya adalah:

Jika $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3.8.7 Uji Dominan

Dengan analisis regresi linier berganda ini juga dapat diketahui variabel mana diantara variabel independen yaitu desain produk, *positioning* dan *word of mouth* yang berpengaruh dominan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Menurut Hastono (2007:6), “untuk mengetahui variabel independen yang dominan pengaruhnya terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan koefisien regresi (b) yang sudah distandardisasi yaitu nilai beta”.

Langkah-langkahnya sebagai berikut:

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang dominan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD.

Karunia Sejahtera Motor Lumajang

H_a : Terdapat pengaruh yang dominan desain produk, *positioning*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Honda pada UD. Karunia

Sejahtera Motor Lumajang

3.8.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) sampai dengan 1 (satu). Menurut Santoso (2012:355) menyatakan bahwa “untuk melihat koefisien

determinasi pada regresi linier berganda adalah dengan menggunakan nilai *R Square*. Dari koefisien determinasi (R^2) ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari beberapa variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y yang biasanya dinyatakan dalam prosentase”.

