

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini merupakan metode penelitian *eksplanatory* dengan pendekatan kuantitatif, menurut sugiyono (2006) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel – variable yang mempengaruhi hipotesis. Pada penelitian ini minimal terdapat dua variable yang di hubungkan dan penelitian ini berfungsi menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Alasan utama pemilihan jenis penelitian *eksplanatory* ini untuk menguji hipotesis yang diajukan agar dapat menjelaskan pengaruh variabel bebas (Faktor internal dan Faktor eksternal) terhadap variable terikat (keputusan pembelian) secara simultan yang ada dalam hipotesis tersebut. populasi yang di ambil di dalam penelitian ini adalah nasabah aktif di PT. Wahana Ottomitra Multiartha Finance Jombang. Dan sampel yang di ambil 100 nasabah untuk penelitian ini.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan di PT. Wahana Ottomitra Multiartha Finance (WOM) Jombang yang beralamat di Jl. Soekarno Hatta No.3 peterongan, Ruko Cempaka Mas Blok C6-C7, Kelurahan Mojongapit, Kecamatan Jombang, Kabupaten Jombang, Jawa Timur 61413, Telp : 0321-879603 Fax : 0321-878968. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut, karena subjek dalam penelitian ini adalah Nasabah Aktif di PT. Wahana Ottomitra Multiartha finance Jombang.

3.3 Obyek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan suatu data. Sesuai dengan pendapat **Sugiyono (2010:13)** mendefinisikan objek penelitian sebagai berikut: **“Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan *reliable* tentang suatu hal (variabel tertentu).”** Sedangkan menurut pengertian menurut **Suharsmi Arikunto (2006:29)** objek penelitian adalah :**“Sesuatu yang merupakan inti dari problematika penetian”**. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa objek penelitian adalah suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang mempunyai nilai, skor atau ukuran yang berbeda. Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif untuk mendapatkan data sesuai tujuan dan kegunaan tertentu. Adapun objek penelitian yang penulis teliti adalah Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal terhadap keputusan pembelian Motorku di PT.WOM Finance tbk, Jombang, Jl. Soekarno Hatta C6-C7 Cempaka Mas Jombang.

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2008) “Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu. Karakteristik yang di maksud dalam penelitian ini adalah seorang nasabah. Ukuran populasi yang di ambil dalam penelitian ini dari data penjualan Motorku di satu tahun

terakhir di tahun 2016. Dalam penelitian ini populasi yang dimaksud adalah nasabah PT.WOM Finance Jombang.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2012:62). Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling atau *probability sampling*, yang dalam pengambilan sampel cara probabilitas besarnya peluang atau probabilitas elemen populasi untuk terpilih sebagai subjek diketahui. Teknik ini meliputi *random sampling*, *sistematis sampling proportionate stratified random sampling*, *disproportionate stratified random sampling* dan *cluster sampling*. Jumlah nasabah yang akan dijadikan sasaran sampel penelitian menggunakan taraf kesalahan 0,5%. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

sasaran sampel penelitian menggunakan taraf kesalahan 0,5%. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin. Perhitungan pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = Populasi

e = taraf nyata atau batas kesalahan

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, penulis menggunakan tingkat kesalahan sebesar 0,10%, karena dalam setiap penelitian tidak mungkin hasilnya sempurna 100%, makin besar tingkat kesalahan maka semakin sedikit ukuran sampel. Jumlah populasi yang digunakan adalah 100 orang, dengan perhitungan di atas maka :

$$n = \frac{1536}{(1+1536*0.10*0.10)}$$

$$= \frac{1536}{1+15.36}$$

$$= \frac{1536}{16.36}$$

$$= 93,88 \text{ atau } 100 \text{ orang.}$$

Jadi dari anggota populasi yang diambil sebagai sampel adalah sebanyak 93,88orang responden. Pada perhitungan yang menghasilkan pecahan (terdapat koma) sebaiknya dibulatkan keatas, hal ini lebih aman daripada kurang dibawahnya.Maka sampel yang digunakan berdasarkan populasi diatas yaitu 100orang.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel

tersebut (Sugiyono, 2004). Pengertian dari variabel-variabel yang diteliti dan akan dilakukan analisis lebih lanjut yaitu Faktor internal , faktor eksternal dan keputusan pembelian. Definisi dalam bagian ini akan dijelaskan mengenai definisi dari masing – masing variabel yang dijadikan kata kunci penelitian ini. Adapun kata unci yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Variabel *X1* : Faktor Internal

faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam diri konsumen itu sendiri. Indikatornya adalah sebagai berikut :

a. Persepsi individu

Dasar dari pengambilan keputusan konsumen adalah adanya informasi. Konsumen mengumpulkan informasi, memprosesnya, dan menyimpan sebagian informasi, serta menambah dan menggabungkan informasi yang baru dengan yang lama sehingga akan menghasilkan suatu pemecahan masalah dalam bentuk adanya keputusan.

b. Motivasi kepribadian

Motivasi adalah dorongan yang menggerakkan perilaku dan memberikan arah serta tujuan bagi perilaku seseorang. Sedangkan motif adalah konstruk yang menggambarkan kekuatan dalam diri yang tidak dapat diamati, merangsang respon perilaku dan memberikan arah spesifik terhadap respon tersebut. Ketika motivasi mengarahkan kekuatan yang mengakibatkan perilaku seseorang memiliki tujuan, maka kepribadian akan mengarahkan perilaku yang dipilih untuk mencapai tujuan dalam situasi yang berbeda.

2. Variabel X2 : Faktor Eksternal

Schiffman dan Kanuk (2008:71) mendefinisikan faktor Eksternal adalah factor yang terdapat diluar diri individu konsumen yang berupa kelompok rujukan, kelas sosial, budaya dan keluarga. Indikatornya adalah sebagai berikut :

a. Pengaruh kelompok

Kebanyakan perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok (Hasbro, dalam Engel dkk,1995) khususnya dipengaruhi oleh kelompok referensi, cara berpikir dan nilai yang dianut kelompok mempengaruhi perilaku individu. Seperti contoh seorang konsumen membeli produk motorku dikarenakan adanya pengaruh dari kelompok dari pekerja karyawan pabrik dalam lingkungannya sehingga pengaruh tersebut membuat seorang konsumen dapat melakukan sebuah keputusan pembelian Motorku.

b. Keluarga

Keluarga adalah “pusat pembelian” yang merefleksikan kegiatan dan pengaruh individu yang membentuk keluarga yang bersangkutan (Engel dkk, 1995). Individu membeli produk untuk dipakai sendiri dan untuk dipakai oleh anggota keluarga lain. Misalnya dalam sebuah keluarga seorang paman pernah menggunakan produk Motorku kemudian paman merasakan manfaat yang di dapatkan dalam menggunakan produk tersebut, itu merupakan sebuah pengaruh yang kuat dari keluarga terhadap konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena konsumen melihat langsung manfaat yang di dapat dalam menggunakan produk tersebut.

3. Variabel Y : Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Indikatornya adalah sebagai berikut :

- a. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk. Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.
- b. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Kisi-kisi	Skala pengukuran
Faktor Internal (X1)	Persepsi Individu (X1.2)	Motorku dapat di gunakan untuk membeli suatu barang yang di inginkan konsumen.	Likert
	Motivasi kepribadian (X1.2)	Motorku prosesnya cepat 30 menit cair .	Likert
Faktor Eksternal (X2)	Pengaruh kelompok. (X2.1)	Pengguna produk Motorku sebagian besar para pekerja pabrik bahkan karyawan swasta.	Likert
	Keluarga .(X2.2)	Motorku memberikan manfaat buat kebutuhan keluarga.	Likert
Keputusan Pembelian. (Y)	Keputusan pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk.(Y1)	Motorku dapat dengan mudah di temui kapan saja disaat konsumen membutuhkan.	Likert
	Keputusan pada hubungan produk yang diinginkan konsumen .(Y2)	Pencairan Motorku pencairannya utuh tidak ada potongan administrasi.	Likert

Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini, 2017.

3.6 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah :

1. Data primer

Data primer adalah data yang diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan langsung obyeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data primer dari penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, meliputi : identitas dan tanggapan responden sesuai hasil dari pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan diolah oleh pihak lain (Santoso dan Tjiptono, 2001). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal, literature – literature yang berkaitan dengan permasalahan dan informasi dokumentasi lain yang dapat diambil melalui system *on-line* (internet).jurnal dalam penelitian ini meliputi :

1. Jurnal Ardy F. Mantik, Lisbeth Mananeke, Hendra Tawas (2015) tentang Motivasi dan Persepsi Konsumen pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di KFC Mega mall manado
2. Jurnal Rifa'atul Mahmudah (2013) tentang Pengaruh factor internal dan eksternal terhadap keputusan pembelian di minimarketi lima-lima Benowo Surabaya.

3.7 Metode Pengumpulan Data

1. Kuisisioner (angket)

Penelitian lapangan dilakukan penyebaran kuisisioner kepada responden yang berisi daftar pernyataan untuk mengetahui pengaruh motivasi internal dan motivasi eksternal pelanggan terhadap keputusan pembelian produk BPKB Motorku. Peneliti mendampingi responden selama pengisian kuisisioner, sehingga apabila responden mengalami kesulitan dalam mengisi, maka dapat dijelaskan oleh peneliti.

2. Wawancara

Selain kuisisioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuisisioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasikan dalam kuisisioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuisisioner.

3.8 Skala Pengukuran

Perilaku konsumen merupakan variabel kuantitatif, maka pengukurannya memerlukan penyekalan (*scaling*) untuk mengurangi subyektifitas responden. Dalam pengukuran skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena social. Umumnya skala likert menggunakan poin berikut :

Tabel 3.2
Skala Pengukuran

1	2	3	4	5
Sangat jelek	Jelek	Cukup	Baik	Sangat baik

3.9 Uji Validitas Instrumen

Suatu instrument dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan serta dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti dengan tepat. Secara statistic , uji validitas dilakukan dengan teknik validitas internal. Validitas internal dapat dicapai apabila ada kesesuaian antara bagian- bagian instrument dengan total instrument secara keseluruhan. Validitas internal mengacu pada keyakinan kita terhadap hubungan sebab dan akibat (Sekaran, 2006). Tingkat signifikansi 0,05 sehingga apabila angka korelasi yang diperoleh berada di atas nilai kritis maka item tersebut valid. Validitas dapat diketahui dengan menggunakan rumus *Product moment Coefficient of Correlation* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2} (n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2)}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi antara X_i dan Y_i

X_i = Jumlah skor dari masing – masing variabel (variabel yng mempengaruhi)

Y_i = Skor dari sebuah variabel (skor total)

N = Banyaknya variabel sampel yang dianalisis

Sumber : sugiyono (2008)

Uji validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan SPSS.

Criteria pengukuran yang digunakan adalah:

Apabila r dihitung $> r$ table dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut valid. Apabila r dihitung $< r$ table dengan $df = n-2$, maka kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid. Peneliti menguji validitas instrumen dari 6 tem pernyataan dengan menggunakan data yang terkumpul dari 30 responden nasabah PT. WOM Finance Jombang yang diperoleh dari penyebaran kuisisioner. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table. Untuk degree of freedom (df) = $n-2$. Pada penelitian ini besarnya df dapat dihitung $30 - 2$ atau df 28 dengan alpha 0,05 didapat r table 0,279, jika r hitung (untuk tiap-tiap butir pertanyaan dapat dilihat pada kolom *corrected* item 28 pernyataan total *correlation*) lebih besar dari r table dan nilai positif, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan computer program SPSS.

3.9.1 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1

Uji coba validitas dengan sampel 30 responden, dengan hasil uji validitas instrument dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3.3
Uji Validitas

Variabel	Item pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
Faktor internal (X1)	x1.1	0,753	0,361	Valid
	x1.2	0,753	0,361	Valid
Faktor EKSternal (X2)	x2.1	0,637	0,361	Valid
	x2.2	0,637	0,361	Valid

Keputusan pembelian (Y)	y1.1	0,669	0,361	Valid
	y1.2	0,669	0,361	Valid

Sumber : data di olah 2017 menggunakan spss

Berdasarkan tabel 3.3 maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada variabel faktor internal, faktor eksternal dan keputusan pembelian diperoleh dari R hitung lebih besar dari nilai R tabel, hal ini berarti semua variabel adalah valid.

3.10 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001). Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu *SPSS for Windows 16* dengan menggunakan model Alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Rumus *Cronbach's Alpha* :

$$r_{ii} = k \times 1 - \frac{\sum ab^2}{k - 1 \text{ at}^2}$$

$$k - 1 \text{ at}^2$$

Keterangan :

$$r_{ii} = \text{Reliabilitas Intrumen}$$

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

$\sum ab^2 = \sum$ varians butir pertanyaan

$\alpha^2 =$ Varians Total

dengan rumus varians yaitu:

$\sum X^2 - (\sum X)^2$

n

$\sum ab^2 =$

n

Sumber : Sugiono (2007)

3.10.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1 dan X2

Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas variabel X1 dan X2 yaitu Faktor internal dan Eksternal dengan menggunakan SPSS 16 pada tabel 3.6 dan 3.7 seperti berikut ini :

Tabel 3.6
Reliability statistics
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	2

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* adalah 0,859 dan itu berarti nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga X1 ini dinyatakan reliabel.

Tabel 3.7
Reliability statistics
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	2

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* adalah 0,778 dan itu berarti nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga X2 ini dinyatakan reliabel.

3.10.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Berikut adalah hasil perhitungan uji reliabilitas variabel X2 yaitu Faktor eksternal dengan menggunakan SPSS 16 pada tabel 3.8 seperti berikut ini :

Tabel 3.8
Reliability statistics
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.801	2

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Cronbach's Alpha* adalah 0,801 dan itu berarti nilainya lebih besar dari 0,6 sehingga Y ini dinyatakan reliabel.

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Analisis Deskriptif

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif, dengan menggunakan analisa deskriptif atau statistik deskriptif. Menurut Sugiono (2003:21) bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya. Analisis deskriptif di gunakan untuk menggambarkan frekuensi masing- masing variabel dengan skala pengukuran satu sampai lima. Untuk mengetahui kategori rata – rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Hitung skor} &: \frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah Kategori}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0,8. \end{aligned}$$

Sehingga interpretasi skor sebagai berikut :

- 1,0 – 1,8 = Buruk sekali
- 1,9 – 2,6 = Buruk
- 2,7 – 3,4 = Cukup
- 3,5 – 4,2 = Baik
- 4,3 – 5,0 = Sangat Baik

Sumber : (Sudjana, 2005)

3.11.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan sebelum analisis regresi linier. Menurut Ghozali (2011) mengemukakan ada tiga penyimpangan asumsi klasik yang cepat terjadi dalam penggunaan model regresi, yaitu multikolinearitas, normalitas dan heteroskedastisitas, untuk lebih jelas sebagai berikut:

3.11.3 Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Ghozali, 2001). Model

regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*, dan nilai *tolerance*. Apabila nilai *tolerance* mendekati 1, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi (Santoso, 2000).

3.11.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001). Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001):

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.11.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2001). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *Scatterplot* antara SRESID dan ZPRED, dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu x adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2001).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2001):

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas

3.11.6 Uji Auto Korelasi

Uji Autokorelasi dengan SPSS adalah menggunakan metode uji Durbin Watson. Bahwa ada berbagai metode pengujian untuk mendeteksi adanya masalah atau asumsi autokorelasi, antara lain : Breusch Godfery, Durbin Watson dan

Durbin Watson H. Dalam penelitian ini yang akan di bahas adalah uji autokorelasi dengan SPSS menggunakan metode Durbin Watson. Dalam metode ini dapat dilihat nilai Durbin Watson pada table summary tersebut adalah nilai Durbin Watson (DW) Tabel, baik nilai DU (Durbin Upper) maupun nilai DL (Durbin Lower). Pada penelitian ini nilai Durbin Watson Hitung apabila > dari nilai Durbin Upper (DU) maka tidak ada masalah autokorelasi.

3.11.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2005). Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen di atas mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian = *Standard Error*

α = Konstanta

X₁ = Motivasi Internal Pelanggan

X_2 = Motivasi Eksternal Pelanggan

β_1 = Koefisien regresi variabel Motivasi Internal Pelanggan

β_2 = Koefisien regresi variabel Motivasi Eksternal Pelanggan

3.12 Uji Hipotesis

Menurut Purwanto dan Sulistyastuti (2007), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris. Uji Hipotesis meliputi :

3.12.1 Uji statistik t (Parsial)

Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh motivasi internal pelanggan dan eksternal pelanggan secara individual terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2006).

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta = 0$, artinya variabel-variabel bebas (motivasi internal pelanggan dan eksternal pelanggan) secara individual tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

$H_a : \beta \neq 0$, artinya variabel-variabel bebas (motivasi internal pelanggan dan eksternal pelanggan) secara individual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian).

Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t table.

Apabila $t_{table} > t_{hitung}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Apabila $t_{table} < t_{hitung}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Dengan menggunakan angka probabilitas signifikan

Apabila angka probabilitas signifikan $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Apabila angka probabilitas signifikan $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.12.2 Uji statistic F (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah motivasi internal pelanggan dan eksternal pelanggan yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Ghozali, 2006).

Nilai F dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$F = \frac{R^2(N-m-1)}{M(1-R^2)}$$

$$M(1-R^2)$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi Ganda

N = Jumlah sampel

M = Jumlah Prediktor

Sumber : Sugiyono (2007)

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 = 0$, artinya variabel-variabel bebas (motivasi internal pelanggan dan motivasi eksternal pelanggan) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian).

$H_a : \beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4 \neq 0$, artinya variabel - variabel bebas (motivasi internal pelanggan dan motivasi eksternal pelanggan) mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi Apabila probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak artinya variabel motivasi internal pelanggan dan eksternal pelanggan secara serentak tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian . Apabila probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel motivasi internal pelanggan dan eksternal pelanggan secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian (untuk tingkat signifikansi = 5 %).
- 2) Membandingkan nilai F hitung dengan F table . Apabila F table $> F$ hitung, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, Apabila F table $< F$ hitung, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.12.3 Uji Determinasi (Uji R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen amat terbatas. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model (Ghozali, 2006).

Dalam bahasa sehari – hari adalah kemampuan variabel bebas untuk berkontribusi terhadap variabel terikatnya dalam satu presentase. Nilai koefisien ini antara 0 dan 1, jika hasil lebih mendekati angka 0 berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel amat terbatas. Tapi jika hasil mendekati angka 1 berarti variabel – variabel independen memberikan semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.