

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam ruang lingkup penelitian manajemen pemasaran, bertujuan untuk menganalisis pengaruh kausalitas yang menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Agar penelitian ini terarah dan mendekati pada apa yang diharapkan, maka pembatasannya dibatasi dalam penelitian ini pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. Penulis melakukan penelitian terhadap mahasiswa Uin Raden Fatah Palembang.

B. Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan penelitian pendekatan kuantitatif, penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan analisis data yang berbentuk numerik/angka.¹ Penelitian ini dilakukan untuk memprediksi serta menyimpulkan pengaruh iklan, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda vario pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

C. Sumber Data dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari

¹ Suryani dan Hendriyadi, *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen Dan Ekonomi Islam* (Jakarta: Prenadamedia, 2016) 109.

sumber pertama dan perseorangan atau individu seperti hasil observasi, wawancara, dan penyebaran kuisisioner terhadap objek yang terkait.²

Dalam penelitian ini Penulis memperoleh data primer ini dengan menggunakan kuisisioner yang disebarakan melalui google form kepada mahasiswa/i UIN Raden Fatah Palembang yang pernah membeli dan menggunakan honda vario.

2. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif untuk memecahkan suatu persoalan atau menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum.³

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis data kuantitatif dengan menggunakan kuisisioner karena untuk memudahkan pengolahan data, dimana untuk mencari tau alasan mahasiswa membeli motor Honda Vario.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok atau kumpulan orang-orang, namun mengacu pada

² Syahirman dan Umiyati, *Statistika Untuk Ekonomi dan Penelitian* (Palembang: Citrabook Indonesia, 2010) 6.

³ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi Dan Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2019) 3.

seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus perhatian pada suatu kajian.⁴

Dalam penelitian ini peneliti menjadikan mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang pengguna Motor Honda Vario sebagai acuan objek penelitian. Hal ini berdasarkan pertimbangan karena kebutuhan kendaraan operasional yang dibutuhkan oleh mahasiswa khususnya pengguna sepeda otor honda vario pada UIN Raden Fatah Palembang yang tidak diketahui.

⁴ Harinaldi, *Prinsip-Prinsip Statistik Untuk Teknik dan Sains* (Jakarta: Erlangga, 2005) 2.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi.⁵ Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *Non probability*, karena peneliti tidak mendapatkan secara rinci identitas responden yang akan digunakan dalam pembuatan kerangka sampel.

Dalam metode *non probability* ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang artinya adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria khusus yaitu orang-orang yang dianggap sesuai untuk menjawab permasalahan penelitian. Dalam hal ini alasan peneliti menggunakan *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Oleh karena itu, penulis memilih teknik *purposive sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel-sampel yang digunakan oleh penelitian ini.

Dalam hal ini peneliti menentukan kriteria sampel yang dituju yaitu:

- a. Responden adalah mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
- b. Responden adalah Mahasiswa yang pernah membeli dan masih menggunakan sepeda motor honda vario

Dalam penelitian ini ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair, et, al. Rumus ini digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui dengan pasti sehingga disarankan bahwa ukuran

⁵ Pangestu Subagyo dan Djarwanto, *Statistika Induktif*, 5th edn (Yogyakarta: BPFE, 2011) 93.

sampel minimum 5-10 dikali dengan jumlah indikator setiap variabel.

Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} S &= \text{Jumlah Indikator} \times 8 \\ &= 13 \times 8 \\ &= 104 \end{aligned}$$

Keterangan:

S = sampel

Jadi melalui perhitungan jumlah rumus tersebut, didapat jumlah sampel adalah sebesar 104 mahasiswa pengguna sepeda motor honda vario dan yang pernah membeli produk honda vario

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data ialah langkah yang paling utama dalam melakukan meneliti, karena tujuan utama dari penelitian ialah mendapatkan data tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka penulis tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan ialah observasi dan kuisisioner.

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpul data primer yang efisien dibandingkan dengan observasi ataupun wawancara. Kuesioner lebih bersifat tidak mengacu pada orang tertentu, memberikan peluang kepada responden untuk merahasiakan jati dirinya ketimbang cara-cara

komunikasi lainnya. Kuisoner dapat berupa pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet.⁶

Peneliti menggunakan metode angket (kuesioner) karena beberapa pertimbangan, diantaranya:

- a. Metode angket membutuhkan biaya yang relatif lebih murah
- b. Terutama pada responden yang terpencar-pencar, metode ini dapat mempermudah pengumpulan data
- c. Walaupun penggunaan metode ini pada sampel yang relatif besar, namun penggunaannya dapat berlangsung serempak
- d. Metode ini relatif membutuhkan waktu yang sedikit

Pada penelitian ini kusioner yang digunakan dengan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial.⁷

Tabel 3.1
Tabel Skala Likert

Tanda	Keterangan	Bobot
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: diolah dalam peneltian, 2021

⁶ Syahirman dan Umiyati, *Statistika Untuk Ekonomi dan Penelitian* (Palembang: Citrabook Indonesia, 2010), 8.

⁷ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2019) 6.

F. Variabel-Variabel Penelitian

Adapun variabel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah satu tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel-variabel tersebut meliputi:

1. Variabel Independen

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Variabel ini sering disebut variabel bebas atau pengaruh, sebab berfungsi mempengaruhi variabel lain.⁸ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah ikan (X1), citra merek (X2), dan harga (X3).

2. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel ini sering disebut variabel output, kriteria, konsekuen atau dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y)

⁸ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)* (Kuningan: Hidayatul Quran, 2019) 54.

G. Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Operasional	Indikator	Skala likert
1.	iklan (X1)	Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala produk yang dihasilkan. Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat.	<ul style="list-style-type: none"> a. Message (pesan yang disampaikan) b. Media (media yang digunakan) 	Likert
2.	Citra merek (X2)	brand image merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dan perusahaan dari brand yang dimaksud.	<ul style="list-style-type: none"> a. kekuatan asosiasi merek (<i>strength of brand association</i>) b. keunikan asosiasi merek (<i>uniqueness of brand association</i>) c. Kesukaan asosiasi merek (<i>favorability of brand association</i>) 	Likert
3.	harga (X3)	harga merupakan sesuatu yang harus diberikan konsumen untuk membeli barang atau jasa.	<ul style="list-style-type: none"> a. Keterjangkauan harga b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk c. Daya saing harga Perusahaan d. Kesesuaian harga dengan manfaat 	Likert

4.	Keputusan pembelian(Y)	keputusan pembelian adalah pemilihan dua atau lebih alternatif keputusan pembelian. Dengan kata lain, konsumen yang akan melakukan pilihan harus menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang ada	a. Sesuai kebutuhan. b. Mempunyai manfaat c. Keputusan yang tepat d. Pembelian berulang	Likert
----	------------------------	---	--	--------

Sumber: dari berbagai sumber 2020

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Data

Uji validasi merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument atau kuisisioner.⁹ Uji validitas memiliki fungsi untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.¹⁰ Uji validitas dilakukan dengan kriteria menggunakan r tabel pada taraf 0,05. Jika r hitung > r tabel maka item dinyatakan valid sebaliknya jika r hitung < r tabel maka item dinyatakan tidak valid.¹¹

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan atau konsistensi responden dalam menjawab berbagai pertanyaan yang merupakan aspek variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner.¹² Dalam penelitian ini reliabilitas diukur menggunakan teknik metode *cronbach alpha*. Secara umum

⁹ Tony Sitinjak, Dkk, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004) 42.

¹⁰ Tim Penyusun, *Modul Pratikum : Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen* (Universitas Widyatama: Utamalab, 2015) 20.

¹¹ Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS: Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25* (Yogyakarta: Deepublish, 2018) 95-96.

¹² Tim Penyusun, *Modul Pratikum : Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen* (Universitas Widyatama: Utamalab, 2015) 24.

beberapa peneliti menggunakan nilai 0,70 sebagai standar dari reliabilitas dalam hal ini ketika nilai $\alpha > 0,70$ maka boleh dikatakan instrument yang digunakan sudah reliable.¹³

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mendekati distribusi normal atau tidak yang menjadi syarat untuk menentukan jenis statistik yang digunakan dalam analisis selanjutnya.¹⁴ Pengujian normalitas menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogrow-Smimov* (K-S). Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai *Sig.* $> \alpha$.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linear atau tidak. Untuk mendeteksi apakah model sebaiknya menggunakan persamaan linear atau tidak, maka digunakan metode analisis grafik dan metode statistik.¹⁵ Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* dengan taraf signifikansi 0,05. Sebuah data dikatakan signifikansi $< 0,05$. Hal ini berarti variabel bebas berkorelasi linier dengan variabel terikat. Sebaliknya,

¹³ Yusri, *Ilmu Pragmatik Dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa* (Yogyakarta: Deepublish, 2016) 90.

¹⁴ Ita Handayani dan Ines Heidiani Ikasari Tri Hidayati, *Statistika Dasar: Panduan Bagi Dosen dan Mahasiswa* (Jawa Tengah: CV Pena Persada, 2019) 77.

¹⁵ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011) 154.

jika nilai signifikansinya $\geq 0,05$, maka variabel bebas tidak berkorelasi linier dengan variabel terikat.¹⁶

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antarvariabel independen pada model regresi.¹⁷ Jika terdapat hubungan yang signifikan maka dapat dikatakan ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas.¹⁸ Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat jika nilai $VIF > 10$ dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.¹⁹

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heterokedastisitas dapat dilakukan dengan metode *scatterplot*.²⁰ Jika *scatterplot* menyebar secara acak menunjukkan tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi yang dibentuk, dan sebaliknya jika *scatterplot* membentuk pola tertentu, misalnya

¹⁶ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program* (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2013) 105.

¹⁷ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009) 92.

¹⁸ I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2018) 68.

¹⁹ Dito Aditia Darma Nasution dan Mika Debora Br. Barus, *Monograf: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019) 56.

²⁰ Eng. Yeri Sutopo dan Achmad Slamet, *Statistik Inferensial* (Yogyakarta: ANDI, 2017) 113.

bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka hal itu menunjukkan adanya masalah heteroskedastisitas.

2. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda ini digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian dan juga untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Secara statistik, pengujian hipotesis dengan regresi berganda dapat diukur dengan melihat nilai statistik t, nilai statistik F, dan nilai koefisien determinasi. Regresi berganda dalam penelitian ini untuk membuktikan ekspektasi atau dugaan peneliti mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_nX_n$$

Dimana :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : iklan

X2 : citra merek

X3 : harga

a : Bilangan Konstanta

b : Koefisien Regresi

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independe (X_i) secara individual mempengaruhi variabel dependen (Y).

Kriteria penelitian hipotesis sebagai berikut:

1. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima
2. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak berdasarkan signifikan :
 - Jika signifikan $> 0,05$, maka H_0 ditolak
 - Jika signifikan $< 0,05$ maka H_0 diterima

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (X_1, X_2, X_3) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y). Cara menguji hipotesis simultan adalah:

1. Menentukan taraf signifikan α , pada kasus ini nilai $\alpha = 5\%$ atau $0,05$.
2. Kaidah pengujian:
 - Jika: $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima
 - Jika: $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui persentase perubahan variabel tidak bebas (Y) yang disebabkan variabel bebas (X). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh

yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna.