

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 kualitas produk, kepercayaan merek dan promosi. Penulis melakukan penelitian terhadap masyarakat kota 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 kualitas produk, kepercayaan merek dan Promosi terhadap keputusan pembelian Motor Honda Beat di kota 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 sumber pertama dan perseorangan atau individu seperti hasil observasi, wawancara, dan

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

penyebaran kuisioner terhadap objek yang terkait.² Penulis memperoleh data primer ini dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung kepada konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Motor merek Honda Beat.

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

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 seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi fokus perhatian pada suatu kajian.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan dan pernah menggunakan sepeda motor Honda Beat di Kota Palembang.

2. Sampel

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

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

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

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 masyarakat yang tinggal di kota Palembang.
- b. Responden adalah masyarakat yang pernah membeli dan masih menggunakan sepeda motor Honda Beat.

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 sampel

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

minimum 5-10 dikali dengan jumlah indikator setiap variabel. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} S &= \text{Jumlah Indikator} \times 7 \\ &= 15 \times 7 \\ &= 107 \end{aligned}$$

Keterangan:

S = sampel

Jadi melalui perhitungan jumlah rumus tersebut, didapat jumlah sampel adalah sebesar 107 orang pengguna sepeda motor Honda Beat dan yang pernah membeli produk sepeda motor Honda Beat.

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. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung pada objek penelitian.⁶ Observasi dilakukan untuk menjelaskan atau menjawab permasalahan pada penelitian.

2. Kuesioner

⁶ Didin Fatihudin, *Metode Penelitian: Untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* (Sidoarjo: Zifatama, 2015) Hlm 119.

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.⁷

Pada penelitian ini kuisoner yang digunakan dengan skala likert. Skala likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial.⁸

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

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

⁷ Syahirman dan Umiyati, *Statistika Untuk Ekonomi dan Penelitian* (Palembang: Citrabook Indonesia, 2010), Hlm 8.

⁸ Vivi Herlina, *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS* (Jakarta: PT Alex Media Komputindo, 2019) Hlm 6.

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.⁹ Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah Kualitas Produk (X1), dan Kepercayaan Merek (X2) dan Promosi(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)

⁹ Iwan Hermawan, *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)* (Kuningan: Hidayatul Quran, 2019) Hlm 54.

G. Definisi operasional variable

Tabel 3.2
Definisi Operasional Variabel(X)

Variabel	Definisi	Indikator
Kualitas Produk(X1)	kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Performansi (<i>performance</i>) 2. Fitur (<i>features</i>) 3. Keandalan (<i>reliabilty</i>) 4. Konformans (<i>conformance</i>) 5. Durabilitas(<i>Durability</i>)
Kepercayaan Merek(X2)	kesediaan pelanggan untuk bergantung pada suatu merek, dan memiliki harapan bahwa merek tersebut akan memberikan hal yang positif dan mampu mengutamakan kepentingan konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Karakteristik Merek (<i>Brand Characteristic</i>) 2. Karakteristik Perusahaan(<i>company characteristic</i>) 3. Karakteristik konsumen(<i>costumer brand characteristic</i>)
Promosi(X3)	berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang menonjolkan keistimewaan-keistimewaan produknya yang membujuk konsumen sasaran agar membelinya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan promosi 2. Kualitas penayangan iklan di media promosi 3. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel(Y)

Variabel	Definisi	Indikator
Keputusan pembelian(Y)	penetapan pilihan terbaik yang dilakukan konsumen sebagai hasil dari proses yang telah dilalui sebelumnya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sesuai kebutuhan 2. Mempunyai manfaat 3. Keputusan yang tepat dalam membeli produk 4. Pembelian ulang

H. Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Data

Uji validasi merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrument atau kuisioner.¹⁰ Uji validitas memiliki fungsi untuk melihat sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya.¹¹ 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.¹²

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 kuisioner.¹³ Dalam penelitian ini reliabilitas diukur menggunakan teknik metode *cronbach alpha*. Secara umum 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.¹⁴

¹⁰ Tony Sitingak, Dkk, *Model Matriks Konsumen Untuk Menciptakan Superior Customer Value* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2004) Hlm 42.

¹¹ Tim Penyusun, *Modul Pratikum : Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen* (Universitas Widyatama: Utamalab, 2015) Hlm 20.

¹² Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS: Mudah Mengolah Data Dengan IBM SPSS Statistic 25* (Yogyakarta: Deepublish, 2018) Hlm 95-96.

¹³ Tim Penyusun, *Modul Pratikum : Metode Riset Untuk Bisnis & Manajemen* (Universitas Widyatama: Utamalab, 2015) Hlm 24.

¹⁴ Yusri, *Ilmu Pragmatik Dalam Perspektif Kesopanan Berbahasa* (Yogyakarta: Deepublish, 2016) Hlm 90.

3. Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

1) 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.¹⁵ Pengujian normalitas menggunakan uji statistik non parametrik *Kolmogrow-Smimov* (K-S). Nilai residual terstandarisasi berdistribusi normal jika nilai *Sig.* > *alpha*.

2) Uji Linearitas

Pengujian linieritas perlu dilakukan untuk mengetahui model yang dibuktikan merupakan model linier atau tidak. Hasil dari uji linieritas ini adalah informasi apakah model empiris sebaiknya linier, kuadrat atau kubik.¹⁶

Uji LM-Test merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur linieritas yang dikembangkan oleh Engle(1982). Prinsip metode ini adalah membandingkan nilai X^2 hitung ($n \times R^2$) dengan nilai X^2 tabel dengan $df = (n, \alpha)$.¹⁷

¹⁵ Ita Handayani dan Ines Heidiani Ikasari Tri Hidayati, *Statistika Dasar: Panduan Bagi Dosen dan Mahasiswa* (Jawa Tengah: CV Pena Persada, 2019) Hlm 77.

¹⁶ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011) Hlm 145

¹⁷ Ibid Hlm 163.

3) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada kolerasi antarvariabel independen pada model regresi.¹⁸ Jika terdapat hubungan yang signifikan maka dapat dikatakan ada aspek yang sama diukur pada variabel bebas.¹⁹ Pengujian multikolinieritas dilakukan dengan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.²⁰

4) 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 *Park*.²¹ Gejala heterokedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari ln masing-masing variabel bebas terhadap nilai ln residual kuadrat LnU². Jika nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai alphanya (atau Sig > α) maka dapat dipastikan model tidak mengandung gejala heterokedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas atau apabila $t_{hitung} < t_{table}$.

¹⁸ Muhammad Nisfiannoor, *Pendekatan Statistika Modern Untuk Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humanika, 2009) Hlm 92.

¹⁹ I Putu Ade Andre Payadnya dan I Gusti Agung Ngurah Trisna Jayantika, *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish, 2018) Hlm 68.

²⁰ Dito Aditia Darma Nasution dan Mika Debora Br. Barus, *Monograf: Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Laporan Keuangan* (Ponorogo: Uwais Inspirasi Indonesia, 2019) Hlm 56.

²¹ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011) Hlm 107

b. 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 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Kepercayaan Merek

a : Bilangan Konstanta

b : Koefisien Regresi

a. Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Xi) 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.