

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:55), penelitian asosiatif adalah suatu pertanyaan penelitian yang bersifat menyatakan hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan menurut Sekaran (2017:158) dengan penelitian asosiatif dapat diketahui hubungan antar variabel dan bagaimana tingkat ketergantungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Tujuan dari strategi asosiatif adalah agar dapat memberikan penjelasan tentang pengaruh *brand awareness*, iklan media sosial dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada Bintang Motor Jaya Buaran.

Metoda penelitian yang digunakan adalah metoda survei *cross section* karena mengacu pada data yang dikumpulkan dengan mengamati banyak orang dalam hal ini *customer* Bintang Motor Jaya Buaran pada titik waktu yang sama, atau tanpa memperhatikan perbedaan waktu.

Dengan menggunakan metoda ini, dapat dibentuk suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan lebih dalam lagi mengenai pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data yang dikumpulkan dari responden mengenai pendapat responden terhadap variabel-variabel yang diteliti yang disajikan dalam bentuk skala *likert*.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:61) populasi adalah wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *customer* Bintang Motor Jaya Buaran sebanyak 350 orang per bulan Januari 2020.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan dengan statistik atau berdasarkan estimasi penelitian. Pengambilan sampel ini harus dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat berfungsi atau dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya, dengan istilah lain harus representatif (mewakili).

Menurut Ghazali (2014:9), kekuatan analisis didasarkan pada bagian dari model yang memiliki jumlah variabel independen atau yang memiliki pengaruh yang lebih besar, minimal direkomendasikan sebanyak 30 sampai 100 kasus. Berdasarkan teori Ghazali, peneliti menentukan sampel penelitian sebanyak 100 responden pelanggan Bintang Motor Jaya Buaran.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dimana teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018: 84) dengan menggunakan pendekatan teknik *accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat itu yang sedang melakukan pembelian sepeda motor Honda dengan kriteria telah melakukan pembelian sepeda motor minimal 2 kali dan berusia 17 tahun.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif dalam penelitian ini merupakan data yang bersumber langsung dari responden yang disajikan dalam bentuk skala *likert*.

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dilakukan untuk memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Angket (Kuesioner)

Menurut Sugiyono (2018:142), Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat

pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Apabila ada kesulitan dalam memahami kuesioner, responden bisa langsung bertanya kepada peneliti. Angket ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai *brand awareness*, iklan media sosial dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda di Bintang Motor Jaya Buaran dengan menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono, (2018:93), skala *likert* yaitu sebuah instrument atau alat ukur yang mewajibkan pengamat untuk menetapkan subyek kepada kategori atau kontinum dengan memberikan nomor atau angka pada kategori tersebut.

2. Studi Kepustakaan

Dalam studi kepustakaan ini peneliti mengumpulkan dan mempelajari berbagai teori dan konsep dasar yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Teori dan konsep dasar tersebut peneliti peroleh dengan cara menelaah berbagai macam sumber seperti buku, jurnal, dan bahan bacaan yang relevan.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Definisi operasional variabel adalah pengertian variabel (yang diungkapkan dalam definisi konsep) tersebut, secara operasional, secara praktik, secara nyata dalam penelitian ini adalah variabel bebas dan variabel terikat.

1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, yang menyebabkan timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand awareness*, iklan media sosial dan *e-word of mouth*.

2. Variabel Terikat (*Dependent Variabel*)

Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi karena adanya variabel bebas. Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Definisi operasional variabel penelitian merupakan penjelasan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian terhadap indikator-indikator

yang membentuknya. Definisi operasional variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
<i>Brand awareness</i> (X ₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Top of Mind</i> (puncak pikiran) 2. <i>Brand Recall</i> (pengingatan kembali merek) 3. <i>Brand Recognition</i> (pengenalan merek) 4. <i>Unware of Brand</i> (tidak menyadari merek) Haryanto (2010:68)	<i>Likert</i>
Iklan media sosial (X ₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan 2. Persuasi 3. Pengingatan Duriyanto, <i>et al</i> (2013:15)	<i>Likert</i>
<i>E-word of mouth</i> (X ₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Positive Valence</i> 3. <i>Negative Valence</i> 4. <i>WOM Content</i> Goyette, <i>et al</i> (2010)	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pemilihan Produk (<i>Product Choice</i>) 2. Pemilihan Merek (<i>Brand Choice</i>) 3. Pemilihan Saluran Pembelian (<i>Dealer Choice</i>) 4. Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>) 5. Jumlah Pembelian 6. Metode Pembayaran Kotler and Keller (2012:479)	<i>Likert</i>

3.5. Metoda Analisis Data

Metoda analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metoda analisis statistik dengan menggunakan aplikasi komputer *Software Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 24. Penelitian ini menggunakan metoda regresi linier berganda. Langkah-langkah analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

3.5.1. Metoda Pengolahan Data

Rencana pengolahan data adalah dengan menggunakan komputer yaitu program SPSS Versi 24. Hasil analisis data tersebut berupa *print out* tabel

Multiple Regression. Hal ini lakukan dengan harapan tidak terjadi tingkat kesalahan yang besar

3.5.2. Metoda Statistik Data

1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik Deskriptif adalah statistik yang menjelaskan suatu data yang telah dikumpulkan dan diringkas pada aspek- aspek penting yang berkaitan dengan data tersebut. Biasanya meliputi gambaran atau mendeskripsikan hal-hal dari suatu data seperti *mean*, *median*, *modus*, *range*, *varian*, frekuensi, nilai maksimum, nilai minimum, serta standar deviasi. Statistik deskriptif dalam penelitian pada dasarnya merupakan proses transformasi data penelitian dalam bentuk tabulasi sehingga mudah dipahami dan diinterpretasikan.

2. Uji Kualitas Data

Komitmen pengukuran dan pengujian suatu kuesioner atau hipotesis sangat bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki tingkat keandalan (*reliability*) dan tingkat kebenaran/keabsahan (*validity*) yang tinggi. Pengujian pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

a. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2013:52) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Menurut Ghozali (2013:52), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam ini n adalah jumlah sampel. Jadi df yang digunakan adalah $100-2=98$ dengan α

sebesar 5% maka menghasilkan nilai r tabel (uji dua sisi) sebesar 0.1966 dengan ketentuan:

Hasil r hitung $>$ r tabel (0.1966) = valid

Hasil r hitung $<$ r tabel (0.1966) = tidak valid

Jika r hitung (tiap butir dapat dilihat pada *colom corrected item – total correlation*) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran yang menunjukkan konsistensi dari alat ukur dalam mengukur gejala yang sama di lain kesempatan. Menurut Sarjono (2011:45), reliabilitas suatu variabel yang dibentuk dari daftar pernyataan dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60.

3. Pengujian Model / Anova (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2013:177) uji F ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama atau simultan mempengaruhi variabel dependen.

Menurut Baroroh (2014:2) menyatakan uji ini dilakukan untuk mempengaruhi pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel-variabel dependen secara simultan.

Untuk melihat apakah variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara simultan, maka pengujian menggunakan tingkat signifikansi yang sama seperti pada uji t, yaitu sebesar 5%. Namun perbedaannya dengan uji t, pada uji F ini jika nilai signifikansi yang didapat lebih dari 5% ($>$ 0,05), maka hipotesis tersebut ditolak. Untuk menguji hipotesis statistik F, pengujian ini melakukan perbandingan antara nilai F hitung dengan nilai F *table* dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) F hitung $>$ F tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima
- 2) F hitung $<$ F tabel, maka H₀ diterima dan H_a ditolak

Nilai F-*table* dapat dilihat dari tabel statistik dengan tingkat signifikansi nilai *degree of freedom*-nya yang sesuai. Dengan menggunakan *significance*

level 0,05 ($\alpha=5\%$). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikan $>0,05$ maka H_0 diterima
- 2) Jika nilai signifikan $<0,05$ maka H_0 ditolak

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi digunakan untuk mencari tahu seberapa besar tingkat persentase pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen pada penelitian tersebut.

Menurut Ghazali (2013:97) koefisien determinasi juga mengindikasikan seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi memiliki nilai nol (0) hingga satu (1). Jika R^2 mendekati 1, maka variabel independen memiliki hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi berapa variasi dari variabel dependen pada hipotesis tersebut. Namun jika R^2 menjauh dari nilai 1 dan mulai mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen semakin terbatas.

5. Pengujian Hipotesis secara Parsial (Uji Statistik t)

Peneliti melakukan pengujian hipotesis secara parsial menggunakan uji statistik t. Menurut Baroroh (2014:3) menyatakan uji t ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh dan seberapa kuat masing-masing variabel independen mengetahui variabel-variabel dependennya.

Menurut Ghazali (2013:178) uji parsial atau biasa dikenal dengan uji t (*t-test*) merupakan pengujian untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Pengujian ini dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar 5%. Jadi, jika tingkat signifikansi nilai t lebih dari 5% ($>0,05$) maka hipotesis tersebut ditolak dan variabel independen dianggap secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Namun jika nilai t yang didapat kurang dari 5% ($<0,05$), maka hipotesis tersebut diterima.

Karena hal ini dianggap bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada hipotesis tersebut.