

BAB III METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi penelitian asosiatif kuantitatif, yaitu menjelaskan atau mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016:292). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan penjelasan bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan variabel terikat.

Strategi penelitian ini menggunakan metoda penelitian survey sebagai penelitian eksplansi dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian survey dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuesioner yang di lakukan untuk pengambilan data dari sampel, sehingga ditemukan kejadian kejadian relatif serta pengaruh antar variabel penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi penelitian

Populasi adalah wilayah generalisai yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2016:80). Populasi umum dalam penelitian adalah para konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario 150 cc. Sasaran dari populasi yang dijadikan sumber data dalam penelitian ini adalah konsumen di *showroom* Honda Pegambiran dari bulan Agustus 2019 s/d Desember 2019 sebanyak 438 konsumen., yang ditunjukkan pada Tabel 3.1. berikut:

Tabel 3.1. Populasi Penelitian

No.	Bulan	Jumlah konsumen
1.	Agustus	87
2.	September	92
3.	Oktober	89
4.	November	96
5.	Desember	74
Total		438

Sumber : Dokumentasi PT. Honda Motor Cabang Pegambiran (2019)

3.2.2 Sampel penelitian

Menurut Sugiyono (2016:120), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metoda kuesioner untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* yaitu teknik sampling dengan pertimbangan tertentu dalam pengambilan sampel atau penentuan sampel untuk tujuan tertentu. Kriteria yang digunakan yaitu konsumen bersedia untuk mengisi kuesioner dan mengunjungi *showroom* Honda Motor Cabang Pegambiran sebanyak 110 responden. Hal ini dikarenakan tidak semua konsumen yang berkunjung ke *showroom* bersedia untuk mengisi kuesioner yang dimana seluruh responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang melakukan *service* berkala Honda Vario 150 CC.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini, jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif.

1. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden berupa jawaban terhadap pertanyaan secara langsung maupun melalui kuesioner.
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan pihak lain yang berkaitan dengan penelitian ini, seperti

mengumpulkan data atau laporan yang dikeluarkan oleh PT. Honda Motor membaca dan mempelajari buku-buku, teks, jurnal, dan data dari internet.

3.3.2. Metoda pengumpulan data

Metoda pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Studi dokumentasi

Studi dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda, dan sebagainya. Studi dokumentasi dilakukan untuk pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari PT. Honda Motor Cabang Pegambiran untuk memperoleh data penjualan dan *company profile* perusahaan.

2. Survei

Survei adalah metoda pengumpulan data dengan mengambil sebagian objek populasi tetapi dapat mencerminkan populasi dengan memperhatikan keseimbangan antara jumlah variabel, akurasi, tenaga, waktu dan biaya. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden penelitian. Survei dilakukan dengan mendatangi *showroom* Honda Pegambiran untuk membagikan kuesioner langsung kepada responden. Kuesioner disebarkan dari tanggal 22 Januari 2020 s/d 11 Februari 2020.

Kuisisioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika penelitian mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian. Setiap pertanyaan berhubungan dengan masalah yang dibahas di penelitian ini. Pertanyaan dibuat dalam bentuk angket dengan menggunakan skala likert. Skala likert yaitu skala yang mempunyai gradasi dari positif sampai negatif yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang (Sugiyono, 2016:93).

Jawaban dari pertanyaan responden (kualitatif) diubah menjadi kuantitatif berupa angka atau skor (Sugiyono, 2016:93) seperti tabel dibawah ini:

Tabel 3.2. Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	4
2.	Setuju (S)	3
3.	Tidak Setuju (TS)	2
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016:97)

Keterangan: untuk pertanyaan dengan jawaban “Sangat Setuju (SS)” maka memiliki bobot nilai 4, untuk pertanyaan dengan jawaban “setuju (S)” maka memiliki bobot nilai 3, untuk pertanyaan dengan jawaban “Tidak Setuju (TS)” maka memiliki bobot nilai 2, untuk pertanyaan dengan jawaban “Sangat Tidak Setuju (STS)” maka memiliki bobot nilai 1. Sebelumnya digunakan untuk mengumpulkan data primer, pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian ini dilakukan untuk mengukur dan memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi dan kehandalan sebagai alat ukur bagi masing-masing variabel.

a. Uji Validitas

Instrumen penelitian berupa pernyataan yang disusun berdasarkan pada variabel dan indikatornya, dalam instrument ini responden dapat memberikan persepsi terhadap suatu pernyataan yang telah disebar oleh peneliti. Sugiyono (2016:75) bahwa rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah korelasi *pearson product moment* (r_{hitung}). Dengan demikian berdasarkan dari hasil dari r_{hitung} dibandingkan dengan nilai r_{tabel} dengan derajat bebas ($n-2$). Jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, berarti butir pernyataan dikatakan valid atau akurat. Uji validitas kuesioner dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Product and Service Solution* (SPSS).

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data, karena instrumen tersebut sudah baik. (Sunyoto, 2016:70),

mengatakan bahwa instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila data memang benar sesuai dengan kenyataan, maka berapa kalipun diambil, tetap akan sama (Sunyoto, 2016:70). Menurut Sugiyono (2016:90). Menjelaskan bahwa pengujian realibilitas instrumen dilakukan dengan *internal consistency* dengan menggunakan *Cronbach's Alpha*. Instrumen penelitian dapat dikatakan *reliable* apabila reliabilitas instrumen sebesar 0,60 atau lebih, karena itu data reliabilitas dalam penelitian ini berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian diperlukan adanya definisi operasional yang menjelaskan tentang variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian. Definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Adapun definisi operasional dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 3.3.

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Metoda pengolahan data

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) versi 25.0. Hal ini dilakukan agar mempermudah dalam mengolah data statistik dengan lebih cepat dan tepat.

3.5.2. Metoda penyajian data

Dalam penelitian ini penyajian data menggunakan tabel. Penggunaan tabel bertujuan untuk memudahkan memahami data sehingga dapat memberikan interpretasi yang lebih tepat.

Tabel 3.3. Indikator Variabel Harga (X_1), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_3), Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Harga (X_1)	Harga terjangkau	Harga yang ditawarkan dapat terjangkau oleh semua lapisan konsumen dibanding produk lain.	1
		Harga sepeda motor honda relatif murah pada saat proses DP (<i>down payment</i>)	2
	Harga bersaing	Pelanggan setuju dengan harga barang dan mampu untuk membeli.	3
	Harga sesuai kualitas	Pelanggan puas karena merasakan kesesuaian antara harga dengan kualitas barang. (menggunakan satuan alat ukur)	4
	Harga sesuai manfaat	Biaya yang dikeluarkan untuk membeli dan produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang diberikan.	5
Sumber: Kotler dan Amstrong (2014:318)			
Promosi (X_2)	Periklanan (<i>Advertising</i>)	Pelanggan dapat mengetahui produk unggulan yang ditawarkan perusahaan melalui brosur dan sebagainya.	1
	Penjualan Pribadi (<i>Personal Selling</i>)	Pelanggan dapat berinteraksi langsung dengan penjual untuk lebih mengetahui produk yang ditawarkan.	2
	Promosi Penjualan (<i>Selling Promotion</i>)	Program promosi perusahaan mampu meningkatkan penjualan.	3
	Publisitas (<i>Publicity/Public Relation</i>)	Pemberian informasi melalui komunikasi yang baik kepada pelanggan mampu menarik perhatian.	4
	Pemasaran Langsung (<i>Direct Marketing</i>)	Simbol, logo, dan diskon sudah menarik para konsumen untuk membeli sepeda motor honda Vario 150 cc	5
Sumber: Gaspersz dalam Alma (2014:11)			
Kualitas Produk (X_3)	<i>Performance</i> (kinerja)	Akselerasi motor Honda Vario 150 CC sangat cepat dibanding motor lain di kelasnya	1
	<i>Realibility</i> (reliabilitas)	Kemudahan mencari suku cadang asli mudah di dapat di dealer resmi/ bengkel terdekat	2
	<i>Confirmance to specifications</i> (kesesuaian dengan spesifikasi)	Sepeda motor Honda Vario 150 CC sangat nyaman dipakai dalam berkendara di dalam maupun luar kota	3
	<i>Durability</i> (daya tahan)	Daya tahan mesin produk Honda Vario 150 bagus	4
	<i>Perceived Quality</i> (kualitas yang dipersepsikan)	Kualitas produk Honda Vario 150 CC sangat meyakinkan sesuai dengan reputasi Honda yang dikenal di pasaran	5
Sumber: Lupiyoadi (2013:108)			
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	Keputusan pembelian berdasarkan harga produk	1
		Keputusan pembelian berdasarkan varian produk	2
	Pilihan Merek	Keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk	3
		Keputusan pembelian berdasarkan kesukaan pada produk	4
	Pilihan Penyalur	Keputusan pembelian berdasarkan kebutuhan	5
		Keputusan pembelian berdasarkan ketersediaan produk	6
	Waktu Pembelian	Keputusan pembelian berdasarkan waktu pembelian produk	7
		Keputusan pembelian berdasarkan waktu keluaran produk	8
Sumber: Kotler dan Keller dalam Tjiptono (2012:184)			

3.5.3. Analisis statistik data

3.5.3.1 Koefisien Determinasi

Menurut Ghozali (2016:95), Koefisien Determinasi (r^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien korelasi determinasi adalah nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Koefisien determinasi berfungsi untuk mengetahui persentase besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penggunaannya, koefisien determinasi (KD) ini dinyatakan (%).

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.1)$$

1. KD parsial harga X_1 terhadap keputusan pembelian Y dimana (kualitas produk X_2 dan promosi X_3 konstan)

$$KD_{1.23} = r^2_{Y1.23} \times 100 \% \dots\dots\dots(3.2)$$

2. KD parsial kualitas produk X_2 terhadap keputusan pembelian Y dimana (harga X_1 dan promosi X_3 konstan)

$$KD_{2.13} = r^2_{Y2.13} \times 100 \% \dots\dots\dots(3.3)$$

3. KD parsial promosi X_3 terhadap keputusan pembelian Y dimana (harga X_1 dan kualitas produk X_2 konstan)

$$KD_{3.12} = r^2_{Y3.12} \times 100 \% \dots\dots\dots(3.4)$$

4. KD berganda harga X_1 , kualitas produk X_2 , dan promosi X_3 terhadap keputusan pembelian Y

$$KD_{123} = r^2_{Y123} \times 100 \dots\dots\dots(3.5)$$

3.5.3.2 Pengujian hipotesis

Dalam pengujian hipotesis secara statistik tidak ada pengujian hipotesis terhadap KD. Oleh karena itu, dalam hal ini dilakukan pengujian hipotesis

terhadap koefisien korelasi (ρ) yang merupakan unsur utama pembentukan KD. Hipotesis yang di uji dalam penelitian ini adalah:

1. Pengujian parsial

a. X_1 terhadap Y

$H_{01} : \rho_{Y1..23} = 0$ (secara parsial harga tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_{a1} : \rho_{Y1..23} \neq 0$ (secara parsial harga signifikan terhadap keputusan pembelian)

b. X_2 terhadap Y

$H_{02} : \rho_{Y2.13} = 0$ (secara parsial kualitas produk tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_{a2} : \rho_{Y2.13} \neq 0$ (secara secara parsial kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian)

c. X_3 terhadap Y

$H_{03} : \rho_{Y3.12} = 0$ (secara parsial promosi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian)

$H_{a3} : \rho_{Y3.12} \neq 0$ (secara parsial promosi signifikan terhadap keputusan pembelian)

Untuk membuat kesimpulan nilai *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

a. H_0 ditolak, jika *significance t* $< \alpha$, dan H_a diterima

b. H_0 diterima, jika *significance t* $\geq \alpha$, dan H_a ditolak

2. Pengujian Simultan

$H_0 : \rho_{Y123} = 0$, Secara simultan harga, kualitas produk dan promosi tidak signifikan antara terhadap keputusan pembelian.

$H_0 : \rho_{Y12,3} \neq 0$, Secara simultan harga, kualitas produk dan promosi signifikan antara terhadap keputusan pembelian.

Untuk membuat kesimpulan nilai *significance F* dibandingkan dengan taraf nyata α ($5\% = 0,05$) dengan kriteria:

- a. H_0 ditolak, jika *significance F* $< \alpha$, dan H_a diterima
- b. H_0 diterima, jika *significance F* $\geq \alpha$, dan H_a ditolak

Jika hasil pengujian hipotesis baik secara parsial mampu simultan menyimpulkan H_0 ditolak sehingga H_a diterima, berarti nilai KD (koefisien determinasi) dapat di pakai untuk menjelaskan pengaruh dari variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).