

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017:8), mengatakan bahwa metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini merupakan jenis penelitian penjelasan (*explanatory research*), yaitu penelitian yang menjelaskan pengaruh antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis pada data yang sama. Sedangkan pada tingkat explanasi (penjelasan), penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif (*association research*) yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antar dua atau lebih variabel (Sugiyono, 2017:19).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Sugiyono (2017:27), mendefinisikan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang ada. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli mobil Mitsubishi Xpander PT Bumen Redja Abadi cabang Tebet

3.2.2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang di gunakan adalah teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan anggota sampel secara acak Adapun jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus Purba *dalam* Sujarweni (2015:155) hal ini dikarenakan jumlah populasi yang pasti tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel penelitian

Z : Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan 5% sebesar 1,96

Moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimal yang bisa di korelasi, disini ditetapkan 10% atau 0,1. Dalam penelitian ini, penelitian menggunakan moe sebesar 10% dengan tingkat kebenaran 95% atau $Z = 1,96$

Sehingga jumlah sampel yang ada dalam penelitian ini sebesar:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas sebesar 96,04 untuk menghindari kuesioner atau angket yang tidak terjawab dengan baik maka penulis menambahkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer yang digunakan melalui kuesioner yang disebarakan secara *online* kepada responden yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

2. Data Sekunder

Dalam penelitian ini data sekunder yang digunakan berupa buku-buku, artikel, karya ilmiah, jurnal-jurnal penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

Metoda pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Sugiyono (2017:52), bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner secara langsung. Adapun metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah metode kuesioner (angket), yaitu dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain itu, pengumpulan data pada penelitian ini juga menggunakan metode studi kepustakaan yang merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mempelajari buku, artikel, dan karya tulis ilmiah yang relevan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data dalam penelitian dimaksudkan untuk memperoleh bahan-bahan, keterangan, kenyataan-kenyataan, dan informasi yang dapat dipercaya. Dalam penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data berupa skala. Skala merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna (Sugiyono, 2017:40). Alat pengumpulan data yang digunakan adalah skala model Likert. Model skala ini tergolong skala yang diberikan kepada individu dan pada rancangan dasarnya digunakan dalam mengukur sikap. Pada penelitian ini skala yang digunakan sebanyak 5 skala, seperti yang disajikan pada Tabel.3.1. di bawah ini.

Tabel 3.1. Nilai Skor Skala Likert

No	Alternatif Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

(Sumber: Sugiyono, 2017)

3.4. Operasional Variabel

Definisi operasional digunakan dalam penelitian untuk meminimalisir adanya bias pengertian masing-masing variabel penelitian antara peneliti dan para pembaca. Selain itu, pengadaan definisi operasional juga akan membantu peneliti untuk lebih fokus pada variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti yang disajikan pada Tabel 3.2. di bawah ini.

Tabel 3.2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional
<i>Country of Origin</i> (X ₁)	Merupakan asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh sebuah negara
<i>Brand Image</i> (X ₂)	Sebuah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti
Keputusan Pembelian (Y)	Tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk dari berbagai alternatif

(Sumber: Kotler dan Keller, 2016)

Berikut ini adalah jabaran variabel penelitian yang ada dalam penelitian ini yaitu seperti yang disajikan pada Tabel 3.3. di bawah ini.

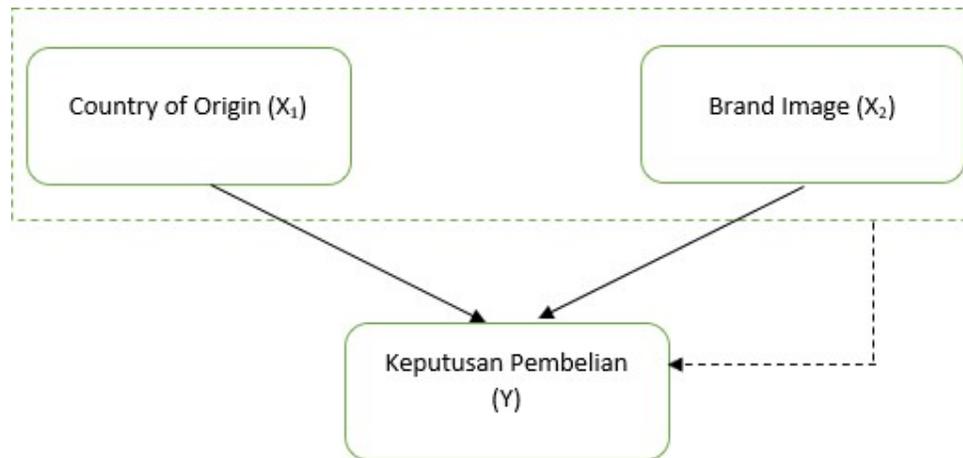
Tabel 3.3 Jabaran Variabel

Variabel	Indikator	No. Item
<i>Country of Origin (X₁)</i>	<i>Country Beliefs</i>	1
	<i>People Affects</i>	2
	<i>Desired Interactions</i>	3
<i>Brand Image (X₄)</i>	<i>Brand Attribute</i>	4
	<i>Brand Benefit</i>	5
	<i>Favourability of Brand</i>	6
	<i>Uniqueness of Brand</i>	7
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan Produk	8
	Pilihan Merek	9
	Pilihan Penyalur	10
	Jumlah Pembelian	11
	Waktu Pembelian	12
	Metode Pembayaran	13

(Sumber: Kotler dan Keller, 2016)

3.5. Metoda Analisa Data

Sanusi (2014:66), mengatakan bahwa metoda analisis data merupakan mendeskripsikan teknik analisis apa yang akan digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan termasuk pengujiannya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis *partial least square*. Teknik regresi ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis ada tidaknya pengaruh antara variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, baik pengaruh secara parsial maupun secara simultan. Adapun desain penelitian yang ada dalam penelitian ini dapat disajikan seperti pada Gambar 3.1 dihalaman selanjutnya.



Gambar 3.1. Kerangka Konseptual Penelitian
(Sumber: Peneliti)

Keterangan:

X_1 : *Country of Origin*

X_2 : Citra merek

Y : Keputusan

pembelian ε :

Standard error

—→ : Arah pengaruh parsial

- - → : Arah pengaruh simultan

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan alat uji statistik yaitu dengan uji persamaan strukturan berbasis *variance* yakni Regresi Linier Berganda menggunakan SPSS Versi 25. SPSS adalah sebuah program komputer yang digunakan untuk membuat analisis statistika (Ghozali, 2014: 11).

Semula SPSS hanya digunakan untuk ilmu sosial saja, tapi perkembangan berikutnya digunakan untuk berbagai disiplin ilmu sehingga kepanjangannya berubah menjadi “*Statistical Product and Service Solution*”. SPSS digunakan oleh peneliti pasar, peneliti kesehatan, perusahaan survei, pemerintah, peneliti pendidikan, organisasi pemasaran, dan sebagainya (Ghozali, 2014:12). Adapun Analisis Regresi Linear Berganda digunakan

untuk mengukur pengaruh antara lebih dari satu variabel prediktor (variabel bebas) terhadap variabel terikat (Ghozali, 2014:20). Berikut adalah model yang terdapat pada penelitian ini.

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

Keterangan:

Y = Keputusan

Pembelian α =

Konstanta

β = Koefisien Regresi

X_1 = *Country of Origin* (COO)

X_2 = *Brand Image*

e = Error

3.5.1. Pengujian Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum (Sugiyono, 2014: 44). Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, median, deviasi standar, nilai minimum, dan nilai maksimum. Pengujian ini dilakukan untuk mempermudah pemahaman variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian.

3.5.2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (Adjusted R Square) digunakan untuk melihat kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat dan proporsi variasi dari variabel terikat yang diterangkan oleh variasi dari variabel-variabel bebasnya (Ghozali, 2014:175). Jika R^2 yang diperoleh dari hasil perhitungan menunjukkan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa sumbangan dari variabel bebas terhadap variasi variabel terikat semakin besar. Hal ini berarti model yang digunakan semakin besar

untuk menerangkan variabel terikatnya. Kelemahan mendasar penggunaan determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel pasti meningkatkan tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan nilai Adjusted (R^2) pada saat mengevaluasi model regresi yang terbaik. Koefisien determinasi (R^2) dinyatakan dalam prosentase nilai R^2 ini berkisar antara $0 < R^2 < 1$ (Ghozali, 2014:177).

3.5.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitas dan t-statistik nya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah $< 0,05$. Nilai t-tabel untuk alpha 5% adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan Hipotesis adalah ketika t-statistik $>$ t-tabel (Ghozali, 2015:42). Berikut ini adalah langkah pengujian hipotesis dalam penelitian ini:

1. Pengaruh X1 (*Country of Origin*) terhadap Y (keputusan pembelian).

$H_0: \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan *Country of Origin* terhadap keputusan pembelian.

Kriteria:

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika Signifikansi $< 0,05$
- b. H_0 diterima jika H_a ditolak jika Signifikansi $\geq 0,05$

2. Pengaruh X2 (*Brand Image*) terhadap Y (keputusan pembelian).

$H_0: \beta = 0$ artinya tidak terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \beta \neq 0$ artinya terdapat pengaruh positif signifikan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kriteria.

- a. H_0 ditolak atau H_a diterima jika Signifikansi $< 0,05$
- b. H_0 diterima jika H_a ditolak jika signifikan $\geq 0,05$