

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017:37). Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh keputusan pembelian.

Penelitian kuantitatif adalah: "Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono (2017:8). Dalam penelitian ini metode kuantitatif digunakan untuk menjelaskan tentang pengaruh harga, merek dan desain terhadap keputusan pembelian toyota avanza di cipinang kebembem.

Sesuai dengan tujuan penelitian dan sifat masalah yang akan diteliti, maka peneliti menggunakan metode penelitian survey sebagai bagian dari penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode survey diperoleh melalui pendapat atau tanya jawab secara tidak langsung (kuesioner) dan data yang dikumpulkan merek, desain dan harga yang diberikan untuk mengetahui peristiwa yang telah terjadi dan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin, hasil yang menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif mengenai karakteristik tertentu dari semua anggota kumpulan yang lengkap dan jelas yang ingin mempelajari sifat-sifatnya. (Sudjana, 2015:6). Populasi dalam penelitian ini adalah warga yang telah memiliki kendaraan Toyota Avanza di kalangan orang

dewasa ataupun anak muda di kawasan Cipinang Kebembem. Tahun 2020 adalah 80 orang.

3.2.2 Sampel

Teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sample. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain sampel jenuh adalah sensus, dimana semua anggota populasi menjadikan sampel. Jadi dalam penelitian ini menggunakan metode sampel karena responden dalam penelitian ini warga di kawasan Cipinang Kebembem.

3.3 Data/ Variabel yang digunakan

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi. Sumber data primer adalah responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika koisioner disebarkan melalui internet (Uma Sekaran:2015). Pada penelitian ini, data primer meliputi data hasil penyebaran kuesioner kepada para warga di daerah cipinang kebembem.

3.3.2 Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Variabel penelitian terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Variabel terikat (*dependen*)

Keputusan Pembelian (Y), menurut Simamora (2016:28) apabila seseorang sudah pernah melakukan pembelian terhadap suatu produk dan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut maka perilaku yang akan mungkin

ditunjukkan ada dua yaitu (Pemecahan masalah berulang dan Perilaku karena kebiasaan).

2. Variabel Tidak Terikat (*Independen*)

Variabel bebas (X) atau Independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat (dependen). Adapun yang merupakan variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah:

1. PRICE (X1)
2. MEREK (X2)
3. DESAIN PRODUCT (X3)

3.4. Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2012:38) mendefinisikan operasional variabel adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Obyek dalam penelitian ini adalah pemilik toyota avanza pada warga kelurahan cipinang, Jakarta Timur. Operasional variabel diperlukan untuk menentukan jenis, indikator, dari variabel-variabel yang terkait dalam penelitian.

Menurut Arikunto (2016:26) subyek penelitian adalah memberi batasan subyek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat dan yang dipermasalahkan. Dalam sebuah penelitian, subyek peneliti mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subyek penelitian, itulah data tentang variabel yang peneliti amati. Subyek dalam penelitian ini adalah Harga (X), Merek (X), Desain Produk (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Untuk mengetahui data obyek dapat dilihat melalui hasil pengisian kuesioner oleh obyek.

Devinisi Operasional Variabel

Tabel 3.1. Indikator Penelitian

| N | Variabe Penelitian | Definisi Operasional | Indikator |
|----|-----------------------------------|--|---|
| 1. | <i>Harga</i> <i>Price (X1)</i> | <p>Kotler dan Amstrong (2016:324)</p> <p>Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah produk atau jasa.</p> | <p>A. Keterjangkauan Harga</p> <p>B. Kesesuaian Harga</p> <p>C. Harga Sesuai Kemampuan</p> |
| 2. | <i>Merek (X2)</i> | <p>Kotler dan Amstrong (2012:158)</p> <p>Merek akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk-produk yang ada di pasar, mengidentifikasi produk-prroduk mana yang memiliki manfaat lebih, atau produk-produk mana yang sesuai dengan selera konsumen.</p> | <p>A. Atribut (Attributes)</p> <p>B. Manfaat (Benefits)</p> <p>C. Nilai (Value)</p> <p>D. Budaya (Kultur)</p> <p>E. Personal (Personality)</p> <p>F. Pemakai (User)</p> |
| 3. | <i>Design Produk (X3)</i> | <p>Kotler dan Amstrong</p> | <p>A. Bentuk</p> |

| | | | |
|----|-------------------------|--|--|
| | | Desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. | <ul style="list-style-type: none"> B. Fitur C. Mutu D. Daya Tahan E. Keandalan F. Mudah di Perbaiki G. Gaya (<i>style</i>) |
| 4. | Keputusan Pembelian (Y) | <p>Kotler dan Armstrong (2016:177)</p> <p>Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.</p> | <ul style="list-style-type: none"> A. Pengenalan Masalah B. Pencarian Informasi C. Evaluasi Alternatif D. Pasca Pembelian |

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1. Uji Instrumen Penelitian

Agar data yang diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner dapat dianggap valid, maka diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner terhadap setiap point pertanyaan yang ada di dalam kuesioner.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan atau ketepatan suatu alat ukur. Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini alat ukur yang digunakan adalah kuesioner. Untuk mencari validitas, harus mengkorelasikan skor dari setiap pertanyaan dengan skor total seluruh pertanyaan. Jika memiliki koefisien korelasi lebih besar dari 0,3 maka dinyatakan valid tetapi jika koefisien korelasinya dibawah 0,3 maka dinyatakan tidak valid. Dalam mencari nilai korelasi, maka penulis menggunakan rumus *Pearson Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \cdot \sum Y)}{\sqrt{[(n(\sum X^2) - (\sum X)^2) (n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2)]}}$$

Keterangan :

- r = Koefisien korelasi
- $\sum XY$ = Jumlah perkalian variabel x dan y
- $\sum X$ = Jumlah nilai variabel x
- $\sum Y$ = Jumlah nilai variabel y
- $\sum X^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel x
- $\sum Y^2$ = Jumlah pangkat dari nilai variabel y
- n = Jumlah responden

Angka yang diperoleh harus dibandingkan dengan standar nilai korelasi validitas, menurut Sugiyono (2017:125) nilai standar dari validitas adalah sebesar 0,3. Jika angka korelasi yang diperoleh lebih besar daripada nilai standar maka pertanyaan tersebut valid (Signifikan).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk menguji tingkat keakuratan suatu alat ukur pada penelitian dapat diandalkan atau tidak. Uji reliabilitas digunakan terhadap setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang sudah valid. Pengujian reliabilitas instrument dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrument memiliki

stabilitas sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menghasilkan hasil yang pasti. Jika hasil pengukuran yang dilakukan secara berulang itu relatif, maka instrument tersebut dapat dinyatakan memiliki bobot reliabilitas yang baik. Pengujian reliabilitas instrument dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*.

Sebuah instrument dinyatakan reliable jika koefisien *Cronbach Alpha* > 0,60 dan menunjukkan hasil atau kesimpulan yang sama ketika digunakan berulang kali pada waktu dan dimensi yang berbeda. Sugiyono (2012:122).

3.5.2. Uji Koefisien Korelasi

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Atau dengan kata lain, nilai koefisien determinasi berfungsi sebagai prediksi seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel (X) secara simultan berpengaruh terhadap variabel (Y). Nilai koefisien determinasi adalah antara $0 < KD < 1$. Nilai (R^2) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011).

Ada beberapa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2017), sebagai berikut :

Pedoman untuk memberikan informasi Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

| Interval Koefisien | Tingkat Hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,000 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,200 – 0,399 | Rendah |
| 0,400 – 0,599 | Sedang |
| 0,600 – 0,799 | Kuat |

| | |
|---------------|-------------|
| 0,800 – 1,000 | Sangat kuat |
|---------------|-------------|

1. Koefisien Determinasi Parsial

Besarnya koefisien korelasi (r) masing-masing variabel bebas yang digunakan untuk mengetahui kontribusi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dari nilai partial correlation pada tabel hasil dari SPSS. Untuk mengetahui kontribusi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

- a. Pengaruh X_1 (Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian, dimana X_2 dan X_3 konstan.

$$KD_{y1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\%$$

$$r_{y1.23} = \frac{r_{y1} - (r_{y2} \cdot r_{y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{((1 - (r_{y2})^2) \cdot (1 - (r_{y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2))}}$$

- b. Pengaruh X_2 (Merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian), dimana X_1 dan X_3 konstan.

$$KD_{y2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\%$$

$$r_{y2.13} = \frac{r_{y2} - (r_{y1} \cdot r_{y3} \cdot r_{123})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2) \cdot (1 - (r_{y3})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2))}}$$

- c. Pengaruh X_3 (Desain Produk) terhadap Y (Keputusan Pembelian), dimana X_1 dan X_2 konstan.

$$KD_{y3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\%$$

$$r_{y3.12} = \frac{r_{y3} - (r_{y1} \cdot r_{y2} \cdot r_{123})}{\sqrt{((1 - (r_{y1})^2) \cdot (1 - (r_{y2})^2) \cdot (1 - (r_{123})^2))}}$$

2. Koefisien Determinasi Simultan

Hasil dari persentase variabel terikat bisa dijelaskan oleh variabel bebas yang ditunjukkan dengan nilai *Adjusted R Square* yang terdapat di tabel *Model Summary* setelah data diolah dengan SPSS. Dipilihnya nilai *Adjusted R Square* agar menghindari terjadinya bias atau kesalahan dalam pengumpulan data terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Oleh sebab itu banyak peneliti menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model yang terbaik (Ghozali, 2011:97).

3.5.3. Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah X_1 (harga), X_2 (merek), dan X_3 (desain Produk) berpengaruh secara individu (parsial) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

a. Merumuskan Hipotesis:

a.) Pengaruh X_1 (harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian Toyota avanza).

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara harga dengan keputusan pembelian membeli Toyota avanza tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara harga dengan keputusan pembelian membeli Toyota avanza signifikan.

b.) Pengaruh X_2 (merek) terhadap Y (Keputusan Pembelian Toyota avanza).

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara merek dengan keputusan pembelian membeli Toyota avanza tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara merek dengan keputusan pembelian membeli Toyota avanza signifikan.

c.) Pengaruh X_3 (desain produk) terhadap Y (keputusan pembelian Toyota avanza).

$H_0 : \rho_{y_{3.12}} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara desain produk dengan keputusan pembelian membeli Toyota avanza tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{3.12}} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara desain produk dengan keputusan pembelian membeli Toyota avanza signifikan.

- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria pengujian: H_0 ditolak, jika *Significance t* < 0,05
 H_a diterima, jika *Significance t* \geq 0,05
- d. Menghitung nilai *Significance t* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 25.0.
- e. Kesimpulan.

2. Uji Koefisien Korelasi Secara Simultan (Uji f)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

a. Merumuskan Hipotesis:

- a.) Pengaruh X_1 (harga), X_2 (merek), dan X_3 (desain Produk) terhadap Y (keputusan pembelian Toyota avanza).

$H_0 : \rho_{y_{123}} = 0$: Koefisien korelasi populasi antara harga, merek, dan desain produk dengan keputusan pembelian membeli Toyota avanza tidak signifikan.

$H_a : \rho_{y_{123}} \neq 0$: Koefisien korelasi populasi antara harga, merek, dan desain produk dengan keputusan pembelian membeli Toyota avanza signifikan.

- b. Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0,05)
- c. Kriteria Pengujian: H_0 ditolak, jika *Significance F* = 0,05
 H_a diterima, jika *Significance F* \neq 0,05
- d. Menghitung nilai *significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 25.0.

e. Kesimpulan.

Jika hasil pengujian hipotesis, baik secara parsial maupun simultan H_0 ditolak dengan kata lain koefisien korelasi populasi signifikan, berarti nilai KD dapat dipakai untuk menjelaskan adanya pengaruh perubahan variabel bebas terhadap variabel terikat.