

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan survey karena untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat responden atas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Selain itu survey juga dilakukan untuk melengkapi informasi terkait dengan variabel variabel yang diteliti. Jawaban data yang di peroleh dari survey ini kemudian di olah dengan pendekatan kuantitatif, kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan menggambarkan hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018:15). Diharapkan hasil kajian kuantitatif dapat menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam bentuk asosiatif antar variabel dalam penelitian. Penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, mencari peranan, dan hubungan yang bersifat sebab-akibat, yaitu antara variabel bebas/eksogen dan variabel terikat/endogen (Sugiyono, 2018:51)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:130). Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek benda benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi

seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau subjek itu. Populasi sasaran dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan Xpander di PT. Sun Star Prima Motor.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sugiyono (2018:131) menyatakan sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Purposive Sampling* yang artinya teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono (2018:131). Adapun kriteria responden sebagai sampel adalah pengguna Xpander yang baru membeli atau menggunakan xpander. Mengingat jumlah populasi yang tidak diketahui, maka untuk menentukan jumlah responden digunakan rumus *Margin Of Error*, sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4 (Moe)^2} \dots\dots\dots(3.1)$$

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan tertentu

Moe = Tingkat kesalahan maksimal pengambilan sampel

Dengan menggunakan rumus diatas, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{1.96^2}{4 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

n = 96,04 jika dibulatkan menjadi 97.

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan 95% (Ztabel = 1,96)

Moe = Toleransi kesalahan 10%

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 97 orang responden yang menggunakan produk xpander.

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survey. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek yang diteliti yang menjadi sumber primer data atau sumber langsung memberikan data kepada pengumpul data. (Sugiyono, 2018:213)

Data primer tersebut dikumpulkan melalui kuesioner, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirimkan secara melalui internet. Dengan adanya kontak langsung antara penelitian dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data yang obyektif dan cepat. (Sugiyono, 2018:219). Pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala *liker*, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi yang sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata berikut Sugiono (2018:152) :

Tabel 3.1. Alternatif Jawaban dengan Skala Likert

No.	Pernyataan	Kode	Penilaian
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Ragu-Ragu	RR	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.4 Operasional Variabel

Sugiyono (2018:55) menyatakan variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya Adapun operasional variabel dalam penelitian ini meliputi :

1. Kualitas produk adalah kemampuan xpander dalam memperagakan kan fungsinya sebagai transportasi yang pengukurannya diindikasikan melalui bentuk picture kesesuaian dan ketahanan
2. Persepsi harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan
3. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh PT Sun Star Prima motor Untuk menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan akan produk Xpander
4. Keputusan pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian Xpander, dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan Persepsi harga adalah

- jumlah uang yang dibebankan untuk produk atau layanan, jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk atau layanan
5. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh PT Sun Star Prima motor Untuk menginformasikan mempengaruhi dan membujuk serta meningkatkan pelanggan akan produk Xpander
 6. Keputusan pembelian mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi pembelian dan pemakaian Xpander, dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian yang tepat.

Adapun indicator dari keputusan pembelian antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Sebagai dasar penyusunan kuesioner penelitian mengacu pada teori-teori dan pendapat tentang variabel-variabel penelitian yang berasal dari beberapa literature kemudian disesuaikan dengan tujuan penelitian. Adapun variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indicator kemudian dijadikan dasar menyusun item instrument yang berupa pernyataan dalam kuesioner, sebagai berikut :

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Indicator	No	Kode
(Kotler dan Armstrong, 2015:253)	Performance (kinerja)	1	KP1
	Features (fitur tambahan)	2	KP2
	Reliability (reliabilitas)	3	KP3

	Conformance to Specification (kesesuaian dengan spesifikasi)	4	KP4
	Durability (daya tahan)	5	KP5
	Serviceability ((kecepatan, kompetensi)	6	KP6
	Esthetics (estetika)	7	KP7
	Perceived Quality (kualitas yang di persepsikan)	8	KP8
Persepsi Harga (Kotler dan Armstrong, 2015:312)	Keterjngksusn hsrnga	1	PH1
	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	2	PH2
	Daya saing harga	3	PH3
	Kesesuaian harga dengan manfaat	4	PH4
Promosi (Kotler dan Keller, 2016:47)	Adversiting (iklan)	1	PR1
	Sales promotion (promosi penjualan)	2	PR2
	Events and experiences (acara dan pengalaman)	3	PR3
	Public relation and publicity (hubungan masyarakat dan publisitas)	4	PR4
	Direct marketing and database (pemasaran langsung)	5	PR5
	Online and social media marketing (pemasaran online dan media social)	6	PR6
	Mobile marketing (pemasaran mobile)	7	PR7
	Personal selling (penjualan personal)	8	PR8
	Pilihan produk	1	KP1

Keputusan Pembelian (<i>Kotler dan Armstrong, 2016:177</i>)	Pilihan merek	2	KP2
	Pilihan penyalur	3	KP3
	Waktu pembelian	4	KP4
	Metode pembayaran	5	KP5

3.5 Metoda Analisis Data

3.5.1. Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah analisis statistic yang memberikan gambaran secara umum tentang mengenai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum dan maximum. Analisis deskriptif adalah statistic yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2018:147). Analisis ini digunakan dalam menggambarkan demografi responden digunakan untuk mengetahui jumlah responden yang akan dibagi sesuai karakteristik yang telah ditentukan, yaitu pertama berdasarkan karakteristik demografi meliputi usia, jenis kelamin,, status pekerjaan dan berdasarkan karakteristik responden meliputi seri xpander yang digunakan. Dimana deskripsi responden tersebut akan ditampilkan dalam bentuk diagram dan tabel beserta dengan uraian.

3.5.2. Analisis Jawaban Responden

Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui jawaban dari responden terhadap variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan keputusan pembelian. Analisis ini menggunakan analisis indeks. Untuk mendapatkan kecenderungan jawaban dari responden terhadap masing-masing variabel =, maka akan didasarkan dengan nilai skor rata-rata (*index*) yang akan dikategorikan kedalam rentang skor yang berdasarkan perhitungan *three box method*. Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan

skor 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80 (Ferdinand, 2014:232). Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*), maka akan rentang sebesar 80 dibagi 3 bagian, sehingga akan menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 26, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks sebagai berikut :

20 – 46 = Rendah

47 – 73 = Sedang

74 – 100 = Tinggi

Teknik skoring yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu, dengan skor maksimal 5 dan minimal 1, maka akan diperhitungkan indeks jawaban responden dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai indeks} = [(\%F1*1)+(\%F2*2)+(\%F3*3)+(\%F4*4)+(\%F5*5)] /5 \dots\dots\dots(3.2)$$

Keterangan :

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

F5 : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner

3.5.3 Analisis Statistik Data

Metode analisis statistic dapat dipilih dan disesuaikan dengan tujuan penelitian. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi dan koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan simultan).

a. Uji Validitas

Sugiyono, 2018:267 menyatakan uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrument dianggap tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:268) uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah :

- a. Jika nilai *cronbach's alpha* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha* $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

3.5.4 Analisis Korelasi dan Determinasi

3.5.4.1 koefisien korelasi

Supardi (2017) menyatakan koefisien korelasi merupakan angka yang dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui besar/kekuatan (kuat, lemah atau tidak ada) korelasi antar variabel X (memengaruhi) dan variabel Y (dipengaruhi) yang diteliti korelasinya.

Koefisien korelasi r menunjukkan derajat korelasi antara variabel independen (X) dan variabel dependent (Y). Nilai koefisien harus terdapat dalam batas-batas -1 hingga $+1$ ($-1 < r \leq +1$), yang menghasilkan beberapa kemungkinan, sebagai berikut :

1. Tanda positif menunjukkan adanya korelasi positif antara variabel-variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan dan penurunan nilai-nilai X akan diikuti dengan kenaikan dan penurunan Y.
2. Tanda negatif merupakan adanya korelasi negative antara variabel variabel yang diuji, yang berarti setiap kenaikan nilai-nilai X akan diikuti dengan penurunan Y dan sebaliknya.
3. Jika $r = 0$ atau mendekati 0, maka menunjukkan korelasi yang lemah atau tidak ada korelasi sama sekali antara variabel-variabel yang diteliti.

Untuk dapat memberikan penafsiran besar kecilnya koefisien korelasi, ada beberapa pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi (Sugiyono, 2017:231), sebagai berikut :

Tabel 3.3 Pedoman untuk memberikan informasi Interpretasi Terhadap Koefisien Korelasi

Internal Koefisien	Tingkat Hubungan
0,0000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah

0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 – 1000	Sangat Kuat

Koefisien korelasi yang dihasilkan, kemudian di uji signifikannya, signifikan adalah tingkat keyakinan terhadap suatu hipotesis, apakah hipotesis tersebut akan diterima atau ditolak. Dalam pengujian ini dilakukan melalui identifikasi tingkat signifikan t (sign). Adapun kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut :

- a) H_0 ditolak jika $t_{sig} < 0,05$
- b) H_0 diterima jika $t_{sig} > 0,05$

3.5.4.2. Koefisien Determinasi

Menurut Supardi (2017) menyatakan koefisien determinasi adalah tingkat variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam persentase (%). persentase diperoleh dengan dengan terlebih dahulu mengkuadratkan koefisien korelasi dikalikan 100% . Nilai R^2 yang kecil berate kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berate variabel variabel independen yang memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.3)$$

Keterangan :

KD = Koefisien determinasi

r^2 = koefisien korelasi berganda

3.5.5. Uji Hipotesis

Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan suatu hal yang sering dituntut untuk melakukan pengecekan. Hipotesis statistik adalah dalam perumusan hipotesis, antara nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a) selalu berpasangan, apabila salah satu ditolak, maka yang lain pasti diterima sehingga keputusan yang tegas, yaitu kalau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis statistik dinyatakan symbol symbol (sugiyono, 2017:87). Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variabel yang diteliti. Tahap-tahap dalam pengujian hipotesis ini dimulai dengan penetapan hipotesis nol (H_0) dan hipotesis alternative (H_a), pemilihan tes statistic, perhitungan nilai statistic dan penetapan nilai statistik dan penetapan tingkat signifikan.

Uji signifikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan menggunakan uji F dan secara parsial menggunakan uji t. Untuk mengetahui terdapat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Beberapa tahap pengujian hipotesis diantaranya :

1. Uji Parsial

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah :

a) Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander.

$H_0 : R^2 = 0$: kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

$H_a : R^2 \neq 0$: kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

b) Diduga persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

$H_0 : R^2 = 0$: persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

$H_a : R^2 \neq 0$: persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

c) Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

$H_o : R^2 = 0$: promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

$H_a : R^2 \neq 0$: promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander

2. Uji Simultan

Uji pengaruh simultan (F test) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan atau simultan mempengaruhi variabel dependen. Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan kedalam hipotesis adalah :

a. Menentukan Hipotesis

$H_o : R^2 \text{ adj.} = 0$: kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersamaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander.

$H_a : R^2 \text{ adj.} \neq 0$: kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Xpander.

b. Kriteria uji F yang digunakan sebagai berikut :

a) H_o ditolak : $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$.

b) H_o diterima : $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$.

Atau

a) H_o ditolak : $\text{sig} < \alpha$

b) H_o diterima : $\text{sig} > \alpha$