

## **BAB III**

### **METODA PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian, peneliti harus dapat menentukan strategi apa yang digunakan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan strategi asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2014:37). Dalam hal ini, peneliti bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari promosi ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian motor Honda CBR 250 RR.

#### **3.2. Populasi dan Sampel Penelitian**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Objek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda – benda, sistem dan prosedur, fenomena dan lain – lain (Sugiyono, 2014:116). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli/ memiliki produk motor Honda CBR 250RR yang tergabung dalam komunitas atau *club* motor honda CBR yang terdapat di taman menteng Jakarta Pusat.

##### **3.2.2. Sampel Penelitian**

Sampel adalah bagian dari populasi yang diharapkan dapat mewakili populasi dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2014:81) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dilakukan karena peneliti memiliki keterbatasan dalam melakukan penelitian baik dari segi waktu, tenaga, biaya, dan jumlah populasi yang sangat banyak. Maka peneliti harus mengambil sampel yang benar – benar representatif (dapat mewakili). Teknik sampling dibagi menjadi dua kelompok yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Pada penelitian ini, penulis menggunakan *probability sampling*. Menurut Sugiyono (2014:82) “*probability sampling* adalah Teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur

atau anggota populasi untuk dijadikan sampel”. Adapun responden yang dijadikan penelitian adalah pembeli/ pemilik motor Honda CBR 250RR yang tergabung dalam komunitas di taman Menteng Jakarta Pusat yang berjumlah 153 anggota. Dalam menentukan Besarnya sampel yang di ambil dari populasi, penulis menggunakan rumus yang dikemukakan oleh *slovin* dalam Mustafa (2010:90). Dengan tingkat kepercayaan 90% dengan nilai  $e=10\%$  adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

$n$  = Ukuran sampel

$N$  = Ukuran populasi

$e$  = Tingkat kesalahan (10%)

Adapun perhitungan sampel dengan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{153}{1+153.(10\%)^2} = \frac{153}{2,53} = 60,4 = 60$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian ini sebanyak 60 orang yang memilih atau mengambil keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 250RR.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Jenis Data**

##### 1) Data Primer

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung (Sugiyono, 2014:224). Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini yaitu persepsi responden berkaitan dengan variabel penelitian.

### 3.3.2. Metoda Pengumpulan Data

#### Pengumpulan Data Primer

Metoda pengumpulan data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2014:199) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diberi tanggapan. Metode ini dipilih untuk mengetahui pengaruh promosi, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Pengumpulan data dari responden dengan menggunakan kuesioner tertutup, yaitu dengan cara :

- 1) Membuat pertanyaan atau kuisisioner sesuai indikator melalui laman google form.
- 2) Membagikan laman tersebut kepada responden berdasarkan jumlah sampel yang sudah ditentukan.

Untuk menilai sikap dan persepsi responden tentang promosi, persepsi harga dan citra merek dengan keputusan pembelian, dalam penelitian ini menggunakan skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu. Dimana jawaban setiap item instrument mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1. sebagai berikut :

**Tabel 3.1.** Skala *Likert* untuk Instrumen Penelitian

No	Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Cukup Setuju	CS	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

*Sumber : (Sugiyono, 2014)*

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas yaitu promosi, persepsi harga dan citra merek dan satu variabel terikat yaitu keputusan pembelian. Variabel tersebut lalu diukur dan dijabarkan ke beberapa indikator variabel (Sugiyono, 2014:59). Masing-masing indikator variabel mempunyai sub indikator tertentu, dan selanjutnya sub indikator tersebut dijadikan sebagai dasar untuk membuat pertanyaan atau pernyataan dalam kuesioner penelitian. Adapun indikator variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2.** Indikator-indikator Variabel Penelitian  
Halaman 1 dari 2

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Promosi (X <sub>1</sub> ) (Kotler & Keller, 2012:272)	Komunikasi dalam promosi	- Memberikan komunikasi yang baik dalam promosi	1
		- Media yang digunakan untuk melakukan promosi	2
	Waktu promosi	- Durasi waktu yang digunakan pada saat promosi	3
		- Promosi yang dilakukan berulang dalam jangka waktu tertentu	4
Persepsi Harga (X <sub>2</sub> ) (Kotler & Armstrong, 2012:278)	Keterjangkauan harga	- Keterjangkauan harga berdasarkan pilihan kualitas	1
		- Harga terjangkau bagi konsumen	2
	Kesesuain harga dengan kualitas produk	- Harga produk sesuai dengan kualitas produk	3
		- Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	4
	Daya saing harga	- Tidak lebih mahal di bandingkan merek lain	5

**Tabel 3.2.** Indikator-indikator Variabel Penelitian  
Halaman 2 dari 2

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No. Item</b>
Citra Merek (keller, 2013:97)	Identitas merek	- Merek mudah dikenali dari logo	1
		- Merek membentuk karakter tertentu	2
		- Hal – hal sepsifik yang pantas dikaitkan dalam suatu merek	3
	Manfaat dari merek	- Merek memberikan benefit nilai yang dimiliki produk	4
		- Merek memberikan manfaat	5
		- Merek memenuhi kebutuhan konsumen	6
Keputusan Pembelian (Kotler & Armstrong, 2012:188)	Informasi produk	- Pilihan motor sesuai informasi di iklan	1
		- Ketertarikan pada informasi merek	2
		- Pemilihan merek produk karena banyaknya rekomendasi yang baik	3
	Keuntungan konsumen	- Pelayanan yang baik maka menimbulkan kenyamanan pada konsumen	4
		- Keuntungan saat membeli produk sesuai dengan kebutuhan	5
	Keputusan konsumen	- Ketersediaan barang yang cukup banyak pilihannya	6
		- Metode pembayaran yang digunakan mudah pada saat transaksi	7

Agar kuesioner dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer maka sebelum digunakan harus dilakukan pengujian terlebih dahulu, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas

#### 1) Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2014:275) pengujian validitas ini diukur dengan mengkorelasikan skor yang diperoleh pada masing-masing item pertanyaan dengan skor total dari penjumlahan semua skor pertanyaan. Kuesioner ini dikatakan valid apabila nilai validitas (rhitung) lebih besar dari rkritis ( $r_{\alpha, n-2}$  ( $60-2 = 58$ )) yang mana 58 jatuh pada 0,2542 (rkritis), sehingga faktor tersebut merupakan konstruk yang kuat atau memiliki validitas konstruksi baik dan sebaliknya jika nilai validitas atau memiliki validitas konstruksi kecil dari 0,2542 maka instrument penelitian dikatakan tidak valid.

#### 2) Uji Reliabilitas

Uji realibilitas ini bertujuan untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Pengujian realibilitas instrument dilakukan dengan menggunakan cronbach's alpha. Pemberian interpretasi terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan reliable (reliable) jika koefisien variabelnya lebih dari 0,6. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach's alpha  $> 0,60$ . (Sugiyono, 2013:190).

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel adalah penarikan batasan yang lebih menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansial dari suatu konsep, tujuannya agar peneliti dapat mencapai suatu alat ukur yang sesuai dengan hakikat variabel yang sudah didefinisikan konsepnya, maka peneliti harus memasukkan proses atau operasional alat ukur yang digunakan untuk kuantifikasi gejala variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2014:59), variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu

yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. variabel bebas terdiri dari promosi ( $X_1$ ), persepsi harga ( $X_2$ ), dan citra merek ( $X_3$ ), sedangkan sebagai variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

- a) Promosi, adalah segala aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen dan membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk perusahaan. Variabel ini diukur berdasarkan 4 (Empat) indikator yang terdiri dari komunikasi dalam promosi, saluran atau media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi.
- b) Persepsi Harga, adalah jumlah uang yang dikenakan pada jasa. secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Variabel ini diukur berdasarkan indikator yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga.
- c) Citra merek, adalah hal yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Merek juga membantu meyakinkan konsumen, bahwa mereka akan mendapatkan kualitas yang konsisten setiap kali memilih merek tersebut saat melakukan pembelian.
- d) Keputusan Pembelian, adalah sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Variabel ini diukur berdasarkan 7 (tujuh) indikator yang terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran.

### **3.5. Metoda Analisis Data**

#### **3.5.1. Cara pengolahan dan penyajian data**

Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program SPSS (Statistical Product and service Solution) versi 22.0, hal ini disebabkan metoda analisa dalam penelitian ini menggunakan koefisien determinasi (parsial dan berganda) serta pengujian hipotesis (parsial dan stimultan).

### 3.5.2. Analisis Statistik Data

Analisis statistik data disebut juga pengolahan data dan penafsiran data. Analisis data adalah rangkaian kegiatan penelaahan, pengelompokan, sistematis, penafsiran dan verifikasi data agar sebuah fenomena memiliki nilai sosial, akademis, dan ilmiah. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis.

Analisis statistik data dalam penelitian ini menggunakan pengujian koefisien determinasi yang berfungsi untuk mengetahui besarnya pengaruh dalam bentuk (%) antara variabel yang diteliti, dan pengujian hipotesis yang berfungsi untuk mengetahui pengaruhnya secara signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini adalah analisis koefisien determinasi dan pengujian hipotesis :

#### 1) Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (KD) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerapkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2013:97). Koefisien determinasi (KD) atau biasa dikenal dengan  $R^2$  digunakan untuk melihat kontribusi kemampuan menjelaskan dari variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel terikat, dimana nilai koefisiennya terletak antara nol sampai satu ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Nilai KD atau  $R^2$  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 variabel-variabel dependen (Ghozali, 2013:98).

Untuk mengukur besarnya pengaruh antar variabel independent terhadap dependen, berikut rumus untuk koefisien determinasi (KD) Parsial dan Berganda:

#### a) Koefisien Determinasi Parsial

##### 1) Determinasi parsial antara $X_1$ terhadap $Y$ ( $X_2$ dan $X_3$ konstan)

$$KD_{1.23} = r_{Y1.23}^2 \times 100\%$$



2) Determinasi parsial antara  $X_2$  terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_3$  konstan)

$$KD_{2.13} = r_{Y2.13}^2 \times 100\%$$

3) Determinasi parsial antara  $X_3$  terhadap  $Y$  ( $X_1$  dan  $X_2$  konstan)

$$KD_{3.12} = r_{Y3.12}^2 \times 100\%$$

b) Koefisien Determinasi Berganda

1) Determinasi berganda antara  $X_1$ ,  $X_2$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  ( $X_2$  dan  $X_3$  konstan)

$$KD_{123} = r_{Y123}^2 \times 100\%$$

Dan untuk mengukur memberikan interpretasi koefisien determinasi (KD) dapat menggunakan interpretasi koefisien korelasi dibawah ini :

**Tabel 3.3.** Indikator Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono ( 2014 : 248 )

2) Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis terhadap  $\rho$  digunakan untuk mengetahui signifikan variabel independen terhadap variabel dependen terkait secara parsial maupun simultan, berikut langkah uji hipotesis didalam penelitian ini:

1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial

a)  $X_1$  terhadap  $Y$

$H_0: \rho_{y 1.23} = 0$  : Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

$H_a: \rho_{y 1.23} \neq 0$  : Secara parsial promosi berpengaruh terhadap

keputusan pembelian.

b)  $X_2$  terhadap Y

$H_0: \rho_{y \ 2.13} = 0$  : Secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a: \rho_{y \ 2.13} \neq 0$  : Secara parsial persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c)  $X_3$  terhadap Y

$H_0: \rho_{y \ 3.12} = 0$  : Secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian

$H_a: \rho_{y \ 3.12} \neq 0$  : Secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk menguji hubungan antar variabel bebas dan variabel terikat secara parsial, dilihat dari *significance t* dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  (10% = 0,1%). Kriteria pengujiannya adalah :

$H_0$  ditolak jika *significance t* < 0,1

$H_0$  diterima jika *significance t*  $\geq$  0,1

2. Pengujian hipotesis secara simultan

$H_0: \rho_{y \ 123} = 0$  : Secara simultan promosi, persepsi harga dan citra merek tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

$H_a: \rho_{y \ 123} \neq 0$  : Secara simultan promosi, persepsi harga dan citra merek signifikan

terhadap keputusan pembelian

Dapat disimpulkan, maka *significance F* dibandingkan taraf nyata  $\alpha$  ( $10\% = 0,1$ ) dengan kriteria :

$H_0$  ditolak jika *significance F*  $< 0,1$

$H_a$  diterima jika *significance F*  $\geq 0,1$

Setelah dilakukan pengujian hipotesis mengenai koefisien korelasi populasi diatas, jika hasil signifikan maka koefisien korelasi tersebut dapat digunakan untuk menghitung koefisien determinasi (KD)