

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan strategi penelitian asosiatif. Strategi penelitian asosiatif adalah suatu metode dalam meneliti satu objek yang tujuannya untuk mengetahui pengaruh variabel independen yaitu persepsi harga (X_1), citra merek (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian motor Honda Scoopy (Y).

Strategi penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* sebagai bagian dari penelitian eksplansi dengan pendekatan kuantitatif. penelitian *survey* dengan pengamatan langsung dan menyebarkan kuesioner yang dilakukan untuk pengambilan data dari sampel, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif serta pengaruh antar variabel penelitian.

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2017:80).

Populasi sasaran adalah populasi yang benar-benar dijadikan sumber data. Populasi sasaran penelitian ini adalah konsumen dealer honda yang telah membeli produk honda motor Scoopy PT. Daya Anugrah Mandiri Rawamangun dari bulan April sampai Juni periode 2019 berjumlah 122 pembeli.

3.2.2. Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut bila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:81).

Teknik yang digunakan adalah *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* merupakan bentuk *convenience sampling* yang di dalamnya elemen populasi secara sengaja dipilih berdasarkan penilaian peneliti Malhotra (2015:97). Hal ini

dilakukan karena peneliti telah memahami bahwa kelompok sasaran tertentu saja yang mampu memberikan informasi yang dibutuhkan. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pembeli motor honda Scoopy pada PT. Daya Anugrah Mandiri.

Pengambilan sampel peneliti berdasarkan rumus *Slovin*, sebagai berikut :

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

Keterangan:

N = Jumlah populasi (122 Orang)

n = Jumlah sampel (94 Orang)

e = Angka signifikan (0.05)

Dengan rumus Slovin diatas, maka dapat dihitung untuk mendapatkan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{122}{1+122 \times 0.05^2}$$

$$n = \frac{122}{1 + 122 \times 0.0025}$$

$$n = \frac{122}{1 + 0,305}$$

$$n = 93,486 = 94$$

Berdasarkan perhitungan diatas, sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 94 responden.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1. Data

1. Data Primer

Menurut Suryani dan Hendryadi (2016: 173) data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari objeknya. Dalam penelitian ini data primer yang diperlukan adalah pendapat responden mengenai persepsi harga, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Data tersebut di peroleh langsung dari responden atau pembeli pada PT. Daya Anugrah Mandiri.

2. Data Sekunder

Menurut Suryani dan Hendryadi (2016: 185) data sekunder adalah data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi, sudah dikumpulkan dan

diolah oleh pihak lain, biasanya sudah dalam bentuk publikasi. Dalam penelitian ini data sekunder berasal dari jurnal, artikel, skripsi, tesis, buku yang relevan dan sumber lainnya yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti.

3.3.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini berupa kuisioner dengan metode survei yang disebarkan pada responden. Menurut Suryani dan Hendryadi (2016: 173) kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada orang lain yang dijadikan responden untuk dijawabnya. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang kejadian tertentu (Sugiyono, 2015: 132).

3.4. Operasional Variabel

Dalam suatu 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 menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Persepsi Harga (X_1) adalah nilai pertukaran dari suatu produk atau jasa. Ini adalah jumlah yang mau dibayar oleh seorang pembeli atau suatu barang atau jasa. Hal ini dapat merupakan nilai yang diminta oleh seorang penjual untuk barang yang ditawarkan untuk dijual.

Citra merek (X_2) yaitu deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen dalam merek tertentu. Citra merek merupakan asosiasi-asosiasi yang muncul dan terbentuk di dalam benak konsumen. dapat berupa positif dan negatif tergantung dari pemikiran setiap orang yang diciptakan atau dipelihara oleh pemasar.

Kualitas Produk (X_3) adalah sarana atau perlengkapan yang disediakan oleh Dealer Daya Anugrah Mandiri. untuk memberikan kenyamanan kepada pelanggan, sehingga pelanggan dapat mencapai kepuasan sesuai dengan apa yang diharapkan.

Keputusan Pembelian (Y) merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk tersebut yang keputusan akhirnya konsumen ditentukan dalam beberapa komponen dalam memilih satu dari beberapa komponen dalam memilih satu dari beberapa pilihan alternatif yang tersedia untuk dikonsumsi pribadi.

Variabel *independent* dan *dependent* yang diukur dijabarkan ke dalam beberapa indikator sebagai titik tolak yang menyusun item-item instrument yang berupa pernyataan dalam sebuah kuesioner penelitian dibawah ini :

Tabel 3.1. Indikator Variabel Penelitian Persepsi Harga

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Persepsi Harga (X ₁)	Keterjangkauan harga	Harga yang tidak terlalu mahal	1.
		Kesesuaian harga dengan manfaatnya	2.
	Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga	Harga bersaing dengan kompetitor lain	3.
		Harga yang relatif	4.
	Kesesuaian harga dengan kualitas rodruk	Harga yang di tawarkan sesuai kualitas	5.
		Harga sesuai dengan spesifikasi produk	6.
	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan kebutuhan dan manfaat yang di tawarkan	7.
		Adanya kecocokan antar harga	8.

sumber : Kotler dan Amstrong (2014:314)

Tabel 3.2. Indikator Variabel Penelitian Citra Merek

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Citra Merek (X ₂)	Kekuatan (<i>strengthness</i>)	Penampilan Honda motor yang menarik	1.
		Inovatif Honda motor yang terus menerus berkembang	2.
	Keunikan (<i>uniqueness</i>)	Fitur Honda motor yang menarik	3.
		Honda motor menawarkan berbagai variasi.	4.
	Kemampuan mengingat (<i>Favourable</i>)	Merek Honda motor mudah diingat.	5.
		Merek Honda motor yang mudah diucapkan.	6.

Sumber : Kotler dan Keller (2012:121)

Tabel 3.3. Indikator Variabel Penelitian Kualitas Produk

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Kualitas Produk (X ₃)	Kinerja (<i>Performance</i>)	Honda motor memiliki kualitas yang baik	1.
		Cocok untuk semua kalangan	2.
	Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>convormance to specifications</i>)	Kesesuaian jenis Honda motor dengan yang ditawarkan melalui iklan	3.
		Honda motor aman karena sudah memiliki standar oprasinoal yang sudah di uji dengan PGN-FI	4.
	Kehandalan (<i>reliability</i>)	Honda motor memiliki kenyamanan bagi pengemudi	5.
		Honda motor memberikan kehandalan kualitas yang lebih baik	6.
	Daya tahan (<i>durability</i>)	Mudah dalam mendapatkan suku cadang	7.
		Kemudahan dalam mendapatkan layanan atau perbaikan jika dibutuhkan	8.
	Estetika (<i>estethic</i>)	Variasi warna Honda motor yang menarik	9.
		Keunikan desain produk Honda motor yang ditawarkan	10.
	Kesan kualitas (<i>perceived quality</i>)	Honda motor memiliki reputasi yang kuat.	11.
		Honda motor memiliki karakter, yang berbeda menurut persepsi pembeli	12.

Sumber : Tjiptono (2015: 25)

Tabel 3.4.Indikator Variabel Penelitian Keputusan Pembelian

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No Item
Keputusan Pembelian (Y)	Pilihan produk	Memilih produk sesuai dengan kebutuhan	1.
		Pilihan motor sesuai informasi di iklan	2.
	Pilihan merek	Ketertarikan pada merek.	3.
		Merek tersebut karna banyak nya rekomendasi baik	4.
	Pilihan penyalur	Pelayanan yang baik maka menimbulkan kenyamanan bagi konsumen.	5.
		Faktor lokasi tempat pembelian yang dekat	6.
	Waktu pembelian	Kesesuaian kebutuhan saat merasa perlu untuk membeli	7.

		Keuntungan saat membeli produk sesuai dengan kebutuhan	8.
	Jumlah pembelian	Menentukan kuantitas barang yang akan dibelinya.	9.
		Ketersediaan barang yang cukup banyak pilihannya	10.
	Metode pembayaran	Metode pembayaran yang digunakan mudah saat transaksi	11.
		Teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.	12.

Sumber : Kotler & Armstrong (2016:177)

Adapun instrument yang digunakan untuk pengukuran terhadap pendapat, asumsi, dan sikap terkait variabel yang diteliti adalah Skala *Likert*.

Tabel 3.5. Bobot Nilai Skala *Likert*

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

Sumber : Sugiyono (2015)

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian di uji dengan uji validitas dan realibilitas.

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji valid tidaknya kuesioner dengan mengkorelasikan antara skor total yang diperoleh dari penjumlahan semua skor pernyataan. Data yang diperoleh ditabulasikan, kemudian dilakukan analisis faktor untuk pengujian *construct validity* dengan menggunakan korelasi sederhana (*r_{hitung}*), pengujian validitas dilakukan dengan cara mengkorelasikan anatara skor butir pernyataan dengan skor total (Sugiyono, 2013). Alat pengujian validitas ini menggunakan rumus korelasi *Pearson Product Moment*, sebagai berikut:

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

Keterangan:

- r = Koefisien korelasi
- n = Banyaknya sampel (responden)
- X = Skor butir yang diperoleh subyek dari seluruh item
- Y = Skor total butir yang diperoleh dari seluruh item

Apabila nilai r_{hitung} sebesar 0,3 (r_{kritis}) ke atas, maka faktor tersebut merupakan konstruksi yang kuat atau memiliki validitas konstruksi yang baik.

2. Uji Realibitas

Uji reabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan tetap konsisten. Pengujian reabilitas instrument ini dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*, metode ini digunakan untuk menghitung realibilitas suatu tes yang mengukur sikap atau perilaku. Suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan *Cronbach Alpha* bila koefisien reabilitas 0,60 atau lebih (Sugiyono, 2012:122)

3.5. Metode Analisis Data

Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Scinences*) 22.0 dan manual. Hal tersebut dilakukan agar mengolah data statistik dapat dilakukan dengan cepat dan tepat.

Dalam penyajian data pada penelitian ini berupa tabel dalam menjelaskan hasil penelitian yang akan diuji seperti hasil perhitungan melalui uji validitas dan reliabilitas adalah analisis koefisien determinasi (parsial dan simultan).

Untuk mengetahui alat analisis statistik data yang digunakan dalam penepitian ini dengan menggunakan Koefisien Determinasi (KD). Koefisien Determinasi (KD) digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel X dalam menerangkan keputusan pembelian. Dinyatakan dalam persentase yang nilainya antara $0 < KD < 1$. Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

1. Koefisien Determinasi Parsial

(1) Pengaruh X_1 (persepsi harga) terhadap Y (keputusan pembelian), dimana X_2 dan X_3 konstan.

$$KD_{y1.23} = (r_{y1.23})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.2)$$

(2) Pengaruh X_2 (citra merek) terhadap Y (keputusan pembelian), dimana X_1 dan X_3 konstan.

$$KD_{y2.13} = (r_{y2.13})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.3)$$

(3) Pengaruh X_3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian), dimana X_1 dan X_2 konstan.

$$KD_{y3.12} = (r_{y3.12})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.4)$$

2. Koefisien Determinasi Simultan

Pengaruh X_1 (persepsi harga), X_2 (citra merek), X_3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian).

$$KD_{y123} = (r_{y123})^2 \times 100\% \dots\dots\dots(3.5)$$

Keterangan :

KD : Koefisien Determinasi

r^2 : Koefisien Korelasi

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara parsial (dengan uji t) maupun secara bersama-sama atau simultan (dengan uji F).

Dalam penelitian ini, pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dilihat dari nilai koefisien determinasi (KD) yang merupakan kuadrat dari nilai koefisien korelasi (r^2). Oleh karena itu, pengujian hipotesis ini dilakukan pengujian terhadap ρ .

1) Pengujian hipotesis secara parsial

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terkait, maka langkah-langkahnya

(1) Merumuskan hipotesis

(a) Pengaruh Persepsi harga (X_1) terhadap keputusan pembelian(Y)

$H_0 : \rho_{y1.23} = 0$ Persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial.

$H_a : \rho_{y1.23} \neq 0$ Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(b) Pengaruh citra merk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y2.13} = 0$ Citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

$H_a : \rho_{y2.13} \neq 0$ Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(c) Pengaruh kualitas produk (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y)

$H_0 : \rho_{y3.12} = 0$ Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial

$H_a : \rho_{y3.12} \neq 0$ Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

(2) Menentukan taraf nyata (α) sebesar (5%)

(3) Kriteria:

H_0 ditolak, jika *significance t* < 0,05

H_a diterima, jika *significance t* \geq 0,05

(4) Menghitung nilai *Significance t* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 22.0.

(5) Kesimpulan

2) Pengujian hipotesis secara simultan (uji F)

(1) Pengaruh X_1 (persepsi harga), X_2 (citra merek), dan X_3 (kualitas produk) terhadap Y (keputusan pembelian)

$H_0 : \rho_{y123} = 0$ Koefisien korelasi populasi antara persepsi harga, citra merek, kualitas produk dengan keputusan pembelian

$H_a : \rho_{y123} \neq 0$ Koefisien korelasi populasi antara persepsi harga, citra merek, kualitas produk dengan keputusan pembelian.

(2) Menentukan taraf nyata (α) sebesar 5% (0.05)

(3) Kriteria :

H_0 ditolak, jika *significance F* < 0,05

H_a diterima, jika *significance F* \geq 0,05

(4) Menghitung nilai *Significance F* diperoleh dengan perhitungan komputerisasi menggunakan program SPSS versi 22.0.

(5) 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.