

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Strategi yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dikuantitatifkan dengan strategi penelitian komparatif-asosiatif. Menurut Sugiyono (2018:18), strategi penelitian komparatif-asosiatif bermaksud menggambarkan dan menguji hipotesis perbandingan korelasi antara dua variabel atau lebih. Sedangkan pendekatan kuantitatif menurut Sugiyono (2018: 21) merupakan metoda penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism yang 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. Jadi didalam penelitian ini ada variabel bebas (variabel yang mempengaruhi) dan variabel terikat (dipengaruhi). Strategi komparatif-asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan tentang apakah *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) berpengaruh sama atau berbeda terhadap keputusan pembelian (Y), dan seberapa besar nilai pengaruh *brand image* (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Adapun populasi umum dalam penelitian ini adalah komunitas mobil Mitsubishi Xpander yang menggunakan mobil Mitsubishi Xpander. Sedangkan populasi sasaran penelitian ini adalah komunitas mobil Mitsubishi Xpander yang

berada di DKI Jakarta yang membeli mobil Mitsubishi Xpander pada tahun 2021.

3.2.2. Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2018: 118), sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan dari populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Non-Probability Sampling*. *Non-Probability Sampling* menurut Sugiyono (2018: 80) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. Lebih tepatnya, penelitian ini menggunakan jenis *Purposive Sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dengan pertimbangan/kriteria tertentu. Pertimbangan/kriteria yang ditentukan dalam penelitian ini adalah responden di Jakarta yang telah melakukan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, maka menggunakan rumus dari Rao Purba (1996) yaitu :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2} \dots\dots\dots (3.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = 1.96 *score* pada tingkat distribusi normal pada taraf signifikan (derajat keyakinan ditentukan 95%)

moe = *Margin of error*, tingkat kesalahan maksimum 10%

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

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

$$n = 96,04 \text{ atau dibulatkan menjadi } 96$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden yang membeli mobil Mitsubishi Xpander pada Komunitas Pengguna Mobil Mitsubishi

Xpander DKI Jakarta.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

3.3.1 Data

Jenis data yang digunakan penelitian ini menggunakan pengumpulan data primer, Data primer yang dimaksud adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2018:193) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner secara online menggunakan google form pada komunitas pengguna Mobil Mitsubishi Xpander DKI Jakarta yang tergabung di *Facebook* kepada 96 responden.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metoda pengumpulan data primer yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan/ Pernyataan tertulis kepada responden untuk dimintai jawaban tentang *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Menurut Sugiyono (2018: 93), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Peneliti menggunakan skala likert sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan dengan alternatif jawaban yaitu “Sangat Setuju”, “Setuju”, “Ragu-ragu”, “Tidak Setuju”, dan “Sangat Tidak Setuju”. Dengan skala likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen mempunyai bobot nilai seperti yang tercantum pada Tabel 3.1.

Tabel 3. 1 Skala Likert Untuk Instrumen Penelitian

No	Skala	Keterangan	Skor
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	RG	Ragu-ragu	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono (2018: 93)

3.4. Operasional Variabel

Operasional Variabel diperlukan guna untuk menentukan jenis dan indikator dari variabel – variabel yang terkait dalam penelitian ini. Operasional variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran dari masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu dapat dilakukan dengan tepat. Definisi variabel masing-masing akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018: 60), variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus, predictor, antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel independennya yaitu *brand image* dan kualitas produk.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi terikat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono 2018: 61). Pada penelitian ini variabel dependennya yaitu keputusan pembelian.

Tabel 3. 2 Variabel, Indikator dan Nomor Item

No	Variabel	Indikator	No. Item Kuesioner
1	Brand Image (Variabel X₁) <i>Sumber : Kotler dan Keller (2016: 276)</i>	Keunggulan Asosiasi Merek	1
		Kekuatan Asosiasi Merek	2
		Keunikan Asosiasi Merek	3
2	Kualitas Produk (Variabel X₂) <i>Sumber : Tjiptono (2015: 315)</i>	Kinerja (<i>Performance</i>)	4
		Fitur (<i>Features</i>)	5
		Reabilitas (<i>Reliability</i>)	6
		Konformasi (<i>Conformance</i>)	7
		Daya Tahan (<i>Durability</i>)	8
		Kemampuan Melayani (<i>Service ability</i>)	9
		Estetika (<i>Asthetics</i>)	10
3	Keputusan Pembelian (Variabel Y) <i>Sumber : Kotler dan Keller (2016: 198)</i>	Persepsi Terhadap Kualitas (<i>Perceived Quality</i>)	11
		Pengenalan masalah/kebutuhan	12
		Pencarian Informasi	13
		Evaluasi Alternatif	14
		Keputusan Pembelian	15
Perilaku Pasca Pembelian	16		

3.5. Metoda Analisis Data

3.5.1 Pengolahan Data

Data yang diperoleh akan diolah menggunakan aplikasi komputer IBM SPSS Versi 25. SPSS adalah sebuah *software* yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data secara statistik. Cara kerja *software* SPSS yaitu dapat membaca berbagai jenis data atau memasukkan data secara langsung ke dalam SPSS Data Editor. Bagaimanapun struktur dari *file* data mentahnya, maka data dalam data editor SPSS berbentuk baris (*cases*) dan kolom (*variables*).

3.5.2 Analisis Data Statistik

Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif diolah menggunakan perhitungan statistik. Analisis data dilakukan untuk mengolah dan menganalisis data untuk mendapatkan kesimpulan dari penelitian. Analisis data yang dilakukan

adalah sebagai berikut:

3.5.2.1 Uji Instrumen

Suatu kuesioner bergantung pada kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut. Data penelitian tidak akan berguna jika instrument yang akan digunakan untuk mengumpulkan data penelitian tidak memiliki *validity* (tingkat keaslian) dan *reliability* (tingkat keandalan) yang tinggi. Pengujian dan pengukuran tersebut masing-masing menunjukkan konsistensi dan akurasi data yang dikumpulkan.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Dasar pengambilan keputusan valid atau tidaknya pernyataan dinyatakan: Jika $r_{hitung} \geq 0,30$ (r_{kritis}) maka item pernyataan tersebut valid.

Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrument ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson, sebagai berikut :

$$r_{hitung} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \dots\dots\dots (3.2)$$

Keterangan :

r_{hitung} = Koefisien validitas butir pertanyaan yang dicari

n = Banyaknya responden (sampel)

X = Skor yang diperoleh subyek dari setiap item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau *handal* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji

reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha. Instrumen yang dipakai dalam variabel tersebut dikatakan handal (*reliable*) apabila memiliki Cronbach Alpha lebih dari 0,7 (Ghozali, 2018: 45).

Koefisien Alpha Cronbach :

$$\alpha_{it} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \dots\dots\dots (3.3)$$

Keterangan :

- k = Jumlah butir kuesioner
- α_{it} = Koefisien keterandalan butir kuesioner
- $\sum S_i^2$ = Jumlah variansi skor butir yang valid
- S_t^2 = Variansi total skor butir

Untuk mencari besarnya variansi butir kuesioner dan variansi total skor butir digunakan rumus sebagai berikut :

$$S_t^2 = \frac{\sum X_i^2}{n} - \left(\frac{\sum X_i}{n} \right)^2 \dots\dots\dots (3.4)$$

Keterangan :

- $\sum X_i$ = Jumlah skor setiap butir
- $\sum X_i^2$ = Jumlah kuadrat skor setiap butir
- n = Banyaknya butir soal

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika koefisien Cronbach's Alpha > 0,7 maka Cronbach's Alpha *acceptable (construct reliable)*.
- b. Jika Cronbach's Alpha < 0,7 maka Cronbach's Alpha *poor acceptable (construct unreliable)*.

3.5.2.2 Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Menurut Ginanjar Syamsuar (2020), korelasi Spearman merupakan teknik analisis data statistika non-parametrik yang bertujuan untuk mengetahui koefisien korelasi dari dua variabel dimana data telah disusun secara berpasangan. Koefisien korelasi Spearman ialah suatu ukuran yang mendeskripsikan asosiasi atau hubungan antar variabel yang secara teoritis mendukung hubungan tersebut dan secara statistik akan diukur besarnya melalui koefisien tersebut. Pengukuran pada penelitian ini dilakukan untuk menganalisis hubungan *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial.

Rumus korelasi *Rank Spearman* :

$$\rho: 1 = \frac{6 \sum_{i=1}^N di^2}{N^3 - N} \dots\dots\dots (3.5)$$

Dimana :

ρ (Rho) = Koefisien korelasi *rank Spearman*

N = Jumlah sampel

di^2 = Perbedaan peringkat pada X dan Y yang sudah dikuadratkan

Langkah-langkah pengujian :

a. Menentukan formulasi H_0 dan H_a

Hipotesis 1

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

H_1 : Terdapat hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

H_0 : Tidak terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_2 : Terdapat hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

b. Kesimpulan

Dengan membandingkan nilai sig. (2-tailed) dengan α (0.05) :

1. Jika nilai sig. (2-tailed) $> \alpha$ (0.05) maka H_0 diterima.
2. Jika nilai sig. (2-tailed) $< \alpha$ (0.05) maka H_a diterima.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap besar atau kecilnya

koefisien korelasi yang ditemukan, maka dapat disimpulkan pada ketentuan-ketentuan untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi diantaranya yang dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

Tabel 3. 3 Klasifikasi 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

Sumber : Sugiyono (2018:184)

3.5.2.3 Analisis Wilcoxon Signed Test

Uji Wilcoxon digunakan untuk menguji perbandingan nilai *brand image* dengan nilai kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Wilcoxon signed test merupakan bagian dari statistik non-parametrik. Menurut Supranto (2015: 295) statistik non-parametrik adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data nominal dan ordinal dari populasi yang bebas berdistribusi. Keunggulan statistik non-parametrik antara lain tidak membutuhkan asumsi normalitas. Secara umum metode statistik non-parametrik lebih mudah dikerjakan dan lebih mudah dimengerti. Statistik non-parametrik tidak membutuhkan perhitungan matematik yang rumit seperti halnya statistik parametrik. Menurut Ginanjar Syamsuar (2020), uji Wilcoxon merupakan penyempurna dari uji tanda (*sign test*). Wilcoxon *signed test* bertujuan untuk mengukur signifikansi besaran perbedaan nilai angka antara positif dan negatif yang diperhitungkan antara 2 sampel berpasangan atau saling berkaitan (berkorelasi) dengan skala ordinal. Uji Wilcoxon merupakan bagian dari statistik non-parametrik, maka tidak ada syarat data penelitian harus berdistribusi normal. Jika statistik uji yang digunakan pada *sign test* adalah jumlah tanda positif (+) atau jumlah tanda negative (-), maka pada Wilcoxon *signed test* juga menggunakan informasi mengenai besaran *ranks* antara 2 sampel yang saling berkorelasi. Hipotesis ke-3 pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_0 : Tidak ada perbedaan yang signifikan antara nilai *brand image* dengan nilai kualitas produk.

H_3 : Ada perbedaan yang signifikan antara nilai *brand image* dengan nilai kualitas produk.

Hipotesis penelitian akan di uji dengan kriteria pengujian statistik dengan sampel besar, yaitu :

1. Tolak H_0 jika Asymp Sig (2-tailed) < 0,05, maka terdapat nilai yang berbeda atau tidak sama antara *brand image* dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Terima H_0 jika Asymp Sig (2-tailed) > 0,05, maka terdapat nilai yang sama antara *brand image* dengan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3.5.2.4 Statistik Deskriptif

Menurut Ghazali (2018:19) yang dimaksud statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara memberikan gambaran atau deskriptif suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata, median, maksimum, minimum, dan standar deviasi. Dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar nilai pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan melihat nilai median masing-masing kedua variabel tersebut karena statistik yang dipakai dalam penelitian ini adalah statistik non-parametrik.