

BAB III

METODA PENELITIAN

3.1. Strategi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada konsumen di Dealer Dewi Sartika Cawang Jakarta Timur yang menggunakan sepeda motor Honda. Dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, karena untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat responden atas pernyataan yang tercantum dalam kuesioner. Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Penelitian kuantitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan penemuan – penemuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan prosedur – prosedur statistik atau cara – cara lain dari pengukuran (Sujarweni, 2020:12).

3.2. Populasi dan Sampel

3.2.1. Populasi Penelitian

Populasi menurut (Sujarweni, 2020:80) yaitu keseluruhan jumlah yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan menurut (Bahri, 2018:49) populasi merupakan keseluruhan objek penelitian dan memenuhi karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian sepeda motor Honda dan yang sedang melakukan service motor pribadinya di dealer Dewi Sartika Cawang Jakarta Timur.

3.2.2. Sample Penelitian

Sampel menurut (Bahri, 2018:51) merupakan bagian dari populasi yang diambil menggunakan cara – cara tertentu yang memiliki karakteristik tertentu. Sedangkan menurut (Sujarweni, 2020:81) sampel adalah bagian dari beberapa karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan digunakan untuk penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik *Accident sampling* yaitu teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sesuai sebagai sumber data. Dalam teknik sampling accident, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui (Sugiyono, 2012:81). Menurut (Sugiyono, 2019:144) ukuran sampel yang layak dalam penelitian berjumlah antara 30 sampai dengan 500, apabila sampel yang dibagi dalam kategori (misalnya: laki – laki atau wanita, pegawai negeri atau swasta dan lain – lain) maka jumlah anggota sampel dari setiap kategori minimal 30. Jika dalam suatu penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariat*, maka sejumlah anggota sampel yang dibutuhkan minimal berjumlah 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Untuk penelitian eksperimen yang cukup sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing – masing antara 10 s/d 20. Dalam penelitian ini menggunakan analisis *multivariat* sebagai alat ukur sampel dengan korelasi atau regresi berganda. Jumlah anggota sampel yang diambil sebanyak 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti, sedangkan variabel yang ada di dalam penelitian ini ada lima (independen + dependen), sehingga jumlah anggota sampel yang di dapat yaitu = $20 \times 5 = 100$.

3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Data menurut (Bahri, 2018:79) merupakan sekumpulan informasi yang berasal dari pengalaman, dapat berupa angka, lambang, atau sifat. Sedangkan data dalam penelitian menurut (Sujarweni, 2020:111) merupakan sekumpulan informasi yang diperoleh dari lapangan dan digunakan untuk bahan penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang dikumpulkan melalui survei. Data primer merupakan data yang didapatkan dari responden melalui kuesioner, panel, dan kelompok fokus, atau juga data dari hasil wawancara peneliti dengan nara sumber. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner. Kuesioner menurut (Sujarweni, 2020:94) merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab. Dalam penelitian ini, kuesioner diukur

menggunakan *Skala Likert*, skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang, atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *Skala Likert*, variabel yang akan diukur dijadikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan tolak ukur untuk menyusun butir – butir pertanyaan (Sujarweni, 2020:104).

Tabel 3.1 Skor Jawaban Responden

Jawaban	Kode	Nilai Skor
Sangat Setuju	SS	4
Setuju	SS	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2017: 158)

3.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasional menurut (Bahri, 2018:137) merupakan penentuan *construct* sehingga menjadi variabel yang dapat diukur. Peneliti perlu menetapkan cara pengukuran variabel tersebut agar dapat memperoleh nilai yang untuk variabel tertentu, proses pengukuran ini disebut operasionalisasi variabel. Sedangkan variabel penelitian menurut (Sugiyono dalam Sujarweni, 2020:75) merupakan suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun operasional variabel dalam penelitian ini meliputi:

1. Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
2. Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu barang yang diinginkan.
3. Lokasi adalah pemilihan tempat usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut di masa yang akan datang. Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauhmana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah

4. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran
5. Keputusan pembelian adalah kegiatan yang mencakup semua aktivitas konsumen yang terjadi sebelum terjadinya transaksi dengan mengidentifikasi kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif, dengan tahap proses keputusan pembelian konsumen dimana konsumen membeli dan menggunakan produk atau jasa dengan menentukan apakah ia telah membuat keputusan pembelian.

Berikut ini merupakan variabel yang diukur dan dijelaskan dalam beberapa indikator kemudian dijadikan dasar menyusun item instrumen yang berupa pernyataan dalam kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Halaman 1 dari 5

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Keputusan Pembelian (Y) <i>Sumber:</i> <i>Kotler dan Keller</i>	1. Pilihan produk (<i>Product Choice</i>)		1
	2. Pilihan Merek (<i>Brand Choice</i>)		2
	3. Pilihan Tempat Penyalur (<i>Dealer Choice</i>)		3
	4. Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)		4
	5. Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)		5
	6. Metode Pembayaran (<i>Payment Method</i>)		6

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub Indikator	No. Item
Produk (X₁) <i>Sumber:</i> <i>Kotler</i> <i>(2015:358)</i>	1. Kualitas Produk	1. Kemampuan produk untuk melakukan fungsi-Fungsinya.	1
		2. Tingkatan mesin yang berkualitas.	2
	2. Fitur Produk	1. Alat persaingan untuk mendiferensiasikan produk terhadap produk pesaing.	3
		2. Kemampuan produk teknologi canggih	4
	3. Gaya dan Desain Produk	1. Menjelaskan penampilan suatu produk.	5

Tabel 3.1.
Operasional Variabel

Halaman 3 dari 5

Variabel	Indikator	SubIndikator	No. Item
<p style="text-align: center;">Harga (X₂)</p> <p><i>Sumber: Kotler dan Amstrong (2016:78)</i></p>	1. Keterjangkaun Harga	1. Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.	1
	2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	1. Harga sebanding dengan kualitas produk yang diberikan.	2
		2. Konsumen puas karena harga yang sesuai dengan kualitas produk	3
	3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat	1. Manfaat yang didapat sama dengan harga yang ditawarkan.	4
	4. Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga	1. Harga bersaing dengan produk saingannya.	5

Tabel 3.1. Operasional Variabel

Halaman 4 dari 5

Variabel	Indikator	SubIndikator	No. Item
Saluran Distribusi (X ₃) <i>Sumber: Kotler (2012:122)</i>	1. Sistem Transportasi	1. Cara pengiriman atau penyaluran produk.	1
		2. Mudah nya menjangkau penyalur	2
	2. Ketersediaan Produk	1. Produk yang tersedia dari perusahaan bagi konsumen.	3
		2. Suku cadang yang mudah di cari bagi konsumen	4
	3. Waktu Penantian	1. Lamanya penantian produk yang diinginkan konsumen.	5

**Tabel 3.1. Operasional
Variabel**

Halaman 5 dari 5

Variabel	Indikator	SubIndikator	No. Item
Promosi (X ₄) <i>Sumber: Wijaya (2013:109)</i>	1. Media Promosi	1. Sarana yang digunakan perusahaan untuk melakukan promosi produk.	1
		2. Kualitas penyampaian dari pihak perusahaan	2
	2. Kreativitas Promosi	1. Gaya dan cara khas perusahaan dalam mempromosikan produk.	3
		3. Diferensiasi Promosi	1. Promosi yang dilakukan perusahaan menarik
	4. Kualitas Tenaga Pemasar	1. Kualitas karyawan yang dimiliki perusahaan yang melakukan pemasaran produk.	5

5.3 Metoda Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan pengolahan data. Data – data yang telah terkumpul akan dianalisis sesuai dengan teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian, (Bahri, 2018:155). Sedangkan analisis data menurut (Sujarweni, 2020:121) diartikan sebagai kumpulan data yang sudah tersedia kemudian diolah dengan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah yang ada di dalam penelitian.

Tahapan awal yang dilakukam yaitu tabulasi data yang sudah diperoleh melalui kuesioner, kemudian data akan diolah. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS 26.0 (Statistical Program for Social Scinences)* untuk mempermudah peneliti dalam mengelola data.

3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis yang menggambarkan dan mempelajari tentang tata cara penyusunan dan penyajian suatu data yang dikumpulkan dalam suatu riset (Bahri, 2018:157). Sedangkan menurut (Sugiyono, 2019:206) statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis

suatu data dengan cara menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum dan generalisasi. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan penyajian data responden guna mengetahui jumlah responden yang nantinya akan dibagi sesuai dengan karakteristik jenis kelamin, usia, pendidikan, dan tipe sepeda motor Honda yang digunakan. Lalu data yang sudah diisi oleh responden akan ditampilkan dalam bentuk tabel. Deskripsi variabel digunakan untuk mengetahui apa jawaban responden terhadap variabel produk, harga, saluran distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

1. Deskripsi Responden

Deskripsi responden merupakan suatu cara untuk megambarkan responden dalam suatu penelitian berdasarkan karakteristik yang sudah ditentukan oleh peneliti, yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan, penghasilan

dan pengguna sepeda motor Honda. Lalu karakteristik responden akan disajikan dalam bentuk tabel beserta uraiannya.

2. Deskripsi Jawaban Responden

Deskripsi jawaban responden merupakan proses yang dilakukan untuk mengetahui jawaban responden terhadap variabel yang terdiri dari produk, harga, saluran distribusi dan promosi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis indeks yang menjelaskan responden mengenai butir-butir pernyataan yang diajukan.

3.5.2 Analisis Statistik Data

Analisis data diartikan sebagai kumpulan data yang sudah tersedia kemudian diolah menggunakan statistik dan dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian (Sujarweni, 2020:121). Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan analisis statistik (Sugiyono, 2019:206). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu koefisien determinasi dan uji hipotesis (parsial dan simultan).

3.5.3 Uji Instrumen Penelitian

3.5.3.1 Uji Validitas

Uji validitas menurut (Bahri, 2018:105) merupakan suatu skala yang menunjukkan tingkat kebenaran dari suatu instrumen. Setiap pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner merupakan instrumen yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengukur kevalidan dari tiap butir pernyataan atau pertanyaan. Suatu instrumen yang valid memiliki validitas yang tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan kepada 100 responden pengguna sepeda motor Honda yang telah melakukan pembelian dan yang sedang melakukan service motor pribadinya di dealer dewi sartika Cawang Jakarta Timur. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikan ($\alpha = 0,05$) maka instrumen penelitian akan dianggap valid dan jika r hitung $<$ r tabel maka instrumen penelitian dianggap tidak valid.

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut (Bahri, 2018:117) digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang menggunakan kuesioner. Tujuannya adalah untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran di ulang kembali. Alat ukur ya *reliable* mempunyai tingkat reliabilitas tinggi yang ditentukan oleh suatu angka yang disebut koefisien reabilitas berkisaran antara 0 – 1. Semakin tinggi koefisien reliabilitas yaitu mendekati angka satu maka alat ukurnya semakin *reliable*.

3.5.4 Uji Hipotesis

Hipotesis meupakan pernyataan yang masih bersifat sementara dan masih harus diuji kebenarannya (Bahri, 2018:39). Pengujian hipotesis digunakan untuk menguji pengaruh secara parsial dan simultan. Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini adalah :

3.5.4.1 Koefisien Determinasi

Analisis R^2 (*R square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai satu (0 – 1). Jika nilai R^2 mendekati angka 1 (satu) maka dapat dikatakan bahwa semakin kuat model tersebut dalam menjelaskan variabel – variabel independen terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika R^2 mendekati angka 0 (nol) maka semakin lemah variasi variabel indepeden menjelaskan variabel dependen. (Priyatno, 2014:125)

Untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen dapat ditentukan terhadap rumus koefisien determinasi sebagai berikut :

1. Analisis Koefisien Determinasi Parsial

Kontribusi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

$$KD_1 = (r_{Y1.234})^2 \cdot 100\%$$

Kontribusi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

$$KD_2 = (r_{Y2.341})^2 \cdot 100\%$$

Kontribusi pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

$$KD_3 = (r_{Y3.412})^2 \cdot 100\%$$

Kontribusi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

$$KD_4 = (r_{Y3.412})^2 \cdot 100\%$$

2. Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Kontribusi pengaruh persepsi produk, harga, lokasi dan promosi secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda.

$$KD_5 = (r_{Y1234})^2 \cdot 100\%.$$

KD_5 = Koefisien determinasi berganda antara produk, harga, lokasi dan promosi dengan keputusan pembelian sepeda motor Honda

3.5.4.2 Uji Signifikan Parsial (Uji-t)

Uji parsial (uji t) dilakukan dalam rangka untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2020:161). Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun langkah-langkah yang dilakukan adalah :

- a) Diduga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

$H_0 : R^2 = 0$: Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

$H_a : R^2 \neq 0$: Produk harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

- b) Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

$H_0 : R^2 = 0$: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Ha : $R^2 \neq 0$: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

c) Diduga lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Ho : $R^2 = 0$: Lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Ha : $R^2 \neq 0$: Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

d) Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Ho : $R^2 = 0$: Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Ha : $R^2 \neq 0$: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda

Untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, yaitu sebagai berikut:

Ho ditolak, Ha diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho diterima, Ha ditolak jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

3.5.4.3 Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Uji stimultan (uji F) pengujian ini dilakukan dalam rangka untuk mengetahui signifikansi model regresi secara simultan diuji dengan melihat nilai signifikansi (*sig*) dimana jika nilai *sig* < 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Sujarweni, 2020:228). Untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersamaan atau stimultan mempengaruhi variabel dependen. Apabila hipotesis penelitian tersebut dinyatakan kedalam hipotesis adalah :

Kriteria uji F yang digunakan sebagai berikut :

Ho ditolak : $F_{hitung} > F_{tabel}$

Ho diterima : $F_{hitung} < F_{tabel}$

Atau

Ho ditolak : $sig < \alpha$ Ho diterima : $sig > \alpha$

