

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Dalam suatu penelitian seorang peneliti harus menggunakan jenis penelitian yang tepat. Hal ini dimaksud agar peneliti dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai masalah yang dihadapi serta langkah-langkah yang digunakan dalam mengatasi masalah tersebut.

Adapun jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah suatu jenis penelitian yang pada dasarnya menggunakan pendekatan deduktif-induktif. Pendekatan ini berangkat dari suatu kerangka teori, gagasan para ahli, maupun pemahaman peneliti berdasarkan pengalamannya, kemudian dikembangkan menjadi permasalahan-permasalahan beserta pemecahannya yang diajukan untuk memperoleh pembenaran (*verifikasi*) atau penilaian dalam bentuk dukungan data empiris di lapangan.

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan juga sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta, 2011, hal. 8). Metode ini disebut sebagai metode positivistic karena berlandaskan pada filsafat positivisme. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah menemui kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut dengan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (*Ibid*, hal. 7).

Margono menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif adalah suatu penelitian yang lebih banyak menggunakan logika hipotesis verifikasi yang dimulai dengan berpikir deduktif untuk menurunkan hipotesis kemudian melakukan pengujian di lapangan dan kesimpulan atau hipotesis tersebut ditarik berdasarkan data empiris. (Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metode Penelitian*, Yogyakarta: Teras 2009, hal. 100).

Sedangkan menurut Sudyaharjo, riset kuantitatif merupakan metode pemecahan masalah yang terencana dan cermat, dengan desain yang terstruktur ketat, pengumpulan data secara sistematis dan terkontrol dan tertuju pada penyusunan teori

yang disimpulkan secara induktif dalam kerangka pembuktian hipotesis secara empiris. (*Ibid*, hal. 100).

Dari beberapa uraian diatas dapat disimpulkan bahwa Metode Penelitian Kuantitatif adalah suatu bentuk metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atas sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan proses pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian yang bertujuan menguji apakah ada pengaruh daya tarik promosi, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor CBR150 Honda (Roda Dua)

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (SuharsimiArikunto, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta, 2010, hal. 173). Populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. (AsrofSyafi'i, *Metodologi Penelitian Pendidikan*, Surabaya: eLKAF, 2005, hal. 133). Populasi menurut Joko Subagyo adalah obyek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. (*Ibid*, hal. 133). Berdasarkan dari beberapa pendapat tersebut dapat diambil batasan pengertian bahwa populasi adalah keseluruhan unsur obyek sebagai sumber data dengan karakteristik tertentu dalam sebuah penelitian.

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 (Sugiyono 2009:115). Populasi dari penelitian ini adalah Para pemilik kendaraan bermotor yang diambil secara acak melalui media online.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. (SuharsimiArikunto, *Prosedur Penelitian ...*, hal. 174). Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen sekaligus pengguna kendaraan bermotor dengan merek HONDA. Sugiyono (2010:115) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. *Purposive Sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Sampel yang akan diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

3.3 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu cara yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian. “Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai setting, sumber dan cara” (Sugiyono, 2010:193). Berdasarkan pada setting-nya, data dapat dikumpulkan pada setting alami, di rumah dengan berbagai responden, seminar dan lain-lain. Kemudian berdasarkan sumber datanya, pengumpulan data dibagi menjadi sumber primer dan sumber sekunder. Selanjutnya dilihat dari segi cara pengumpulan data, teknik pengumpulan data dilakukan dengan interview (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan) dan gabungan ketiganya. Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner (angket).

Menurut Sugiyono (2010:199) “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya.” Pada sebuah penelitian diperlukan sebuah alat ukur yang biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi pengertian instrumen menurut Sugiyono (2010:148) adalah “Suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati.” Instrumen yang digunakan untuk memperoleh data mengenai kepercayaan diri adalah angket. Arikunto (2010: 195) menjelaskan keuntungan menggunakan angket yaitu :

- a. Tidak memerlukan hadirnya peneliti.
- b. Dapat dibagikan secara serentak kepada banyak responden.

- c. Dapat dijawab oleh responden menurut kecepatannya masing-masing, dan menurut waktu senggang responden.
- d. Dapat dibuat anonim sehingga responden bebas jujur dan tidak malu-malu menjawab
- e. Dapat dibuat terstandar sehingga semua responden dapat diberi pertanyaan yang benar-benar sama.

Terdapat berbagai jenis angket yang dapat dipakai dalam melakukan sebuah penelitian. Seperti yang disebutkan Arikunto (2010:195): Kuesioner dibedakan atas beberapa jenis, jika dipandang dari cara menjawab maka ada:

- 1. Kuesioner terbuka, yang memberi kesempatan kepada responden untuk menjawab dengan kalimatnya sendiri.
- 2. Kuesioner tertutup, yang sudah disediakan jawabannya sehingga responden tinggal memilih.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah suatu daftar yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang harus dijawab atau dikerjakan oleh responden atau orang tua/anak yang ingin diselidiki (Bimo Walgito, 2010:72) Angket ini digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Peneliti disini menggunakan teknik pengumpulan data dengan metode Angket, Pengisian angket/Kuesioner akan dilakukan secara online, Dengan Angket ini responden mudah memberikan jawaban karena alternatif jawaban sudah disediakan dan membutuhkan waktu singkat dalam menjawabnya. Berikut adalah indikator pertanyaan dari pengambilan sampel.

No.	Variabel	Indikator	No.Item
1	Promosi (X1)	Iklan yang ditemukan	1,2

		Personal selling	3,4
		Publisitas	5
2	Brand Image (X2) (Keller, 2003:167)	Keunggulan asosiasi merk	6,7
		Kekuatan asosiasi Merk	8,9
		Keunikan Asosiasi Merk	10,11
3	Persepsi Harga(X3) (Stanton, 1998 dalam lembang, 2010)	Keterjangkauan Harga	12
		Kesesuaian Harga dengan kualitas produk	13
		Kesesuaian Harga dengan manfaat	14
		Daya saing harga	15
4	Keputusan pembelian(Y) (Kotler dan keller, 2009.-240)	Prioritas pembelian dalam waktu tertentu	16
		Mencari informasi	17
		Mengevaluasi produk	18,19
		Merekomendasikan kepada orang lain setelah melakukan pembelian	20

Tabel 3.1 Indikator Pertanyaan Sampel

3.4 Sumber data, Variabel,dan SkalaPengukuran

3.4.1 Sumber data

Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data yang bersifat kuantitatif karena dinyatakan dengan angka-angka yang menunjukkan nilai terhadap besaran atas variabel yang diwakilinya. Sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu sumber

data primer dan sumber data sekunder (Sugiyono, 2015). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

3.4.1.1 Data Primer

Pengertian data primer menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner ke konsumen kendaraan bermerek HONDA secara online yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner.

3.4.1.2 Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.

3.4.2 Variabel

Variabel penelitian adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian (Asrop Safi'i, *Metodologi Penelitian ...*, hal. 126). Menurut Suryabrata, variabel adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian, sering pula dinyatakan variabel penelitian sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa yang akan diteliti. Variabel bebas adalah suatu variabel yang apabila dalam suatu waktu berada bersamaan dengan variabel lain, maka variabel lain itu akan dapat berubah dalam keragamannya. Sedangkan variabel yang berubah karena pengaruh variabel bebas disebut variabel terikat (Tulus Winarsunu, *Statistik Dalam Penelitian.....*, hal. 3). Dimana variabelnya dibagi menjadi dua, yaitu :

- a. Variabel bebas (Independent Variable) yaitu variabel prediktor, merupakan variabel yang dapat mempengaruhi perubahan dalam variabel terikat dan mempunyai hubungan yang positif dan negatif.
- b. Variabel terikat (Dependent Variable) atau disebut variabel kriteria, menjadi perhatian utama (sebagai faktor yang berlaku dalam pengamatan) dan sekaligus menjadi sasaran dalam penelitian.

Dan dalam penelitian ini memiliki 3 variabel bebas yaitu Promosi, Brand Image, Dan Persepsi Harga. Sementara Variabel terikatnya Adalah Keputusan Pembelian

3.4.3 Skala Pengukuran

Pengukuran variabel adalah proses menentukan angka atau tabel terhadap karakteristik atau atribut dari suatu obyek penelitian.

3.5 Metode Analisis Data

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

3.5.1 Analisis Deskriptif

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Sugiyono (2009) mengatakan bahwa analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang telah terkumpul dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum. Terdapat tiga hal yang disajikan dalam analisis deskriptif yang meliputi:

- A. Analisis mengenai karakteristik dari responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan dan penghasilan.
- B. Penelitian ini memiliki empat data yaitu data variabel Brand Image, Promosi, Persepsi harga dan Keputusan Pembelian. Data ini kemudian diolah menggunakan analisis deskripsi statistik sehingga diperoleh nilai maksimal, nilai minimal, nilai mean (Me) dan Standar Deviasi (SD).

Analisis ini juga menggambarkan jawaban responden dari kuesioner yang diajukan. Pada bagian ini penyusun akan menganalisa data tersebut satu persatu yang didasarkan pada jawaban responden yang dihimpun berdasarkan kuesioner yang telah diisi oleh responden selama penelitian berlangsung. Adapun berdasarkan kriteria yang dipakai pada kategori jawaban responden, maka untuk lebih memudahkan digunakan 3 kategori yaitu: tinggi, sedang dan rendah. Cara pengkategorian data berdasarkan rumus dari Saifuddin Azwar, (2009) adalah sebagai berikut:

1)Tinggi	; $X \geq M + SD$
-----------------	-------------------------------------

3)Rendah	: $M - SD \leq X < M + SD$
4)sedang	: $X < M - SD$

3.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisa regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, dimana variabel bebas jumlahnya lebih dari satu. Menurut Sarwono (2006) analisis regresi linear berganda mengestimasi besarnya koefisien-koefisien yang dihasilkan oleh yang bersifat linear yang melibatkan dua variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya nilai variabel tergantung. Analisis regresi berganda merupakan analisis data kuantitatif yang digunakan untuk mencari besar hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). Koefisien regresi dihitung dengan dua tujuan sekaligus, yaitu meminimumkan penyimpangan antara nilai aktual dan nilai estimasi variabel dependen berdasarkan data yang ada. Adapun persamaan regresi linier bergandanya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Y = Keputusan Pembelian

α = konstanta

X_1 = Promosi

X_2 = Persepsi Harga

X_3 = Brand Image

β_1 = koefisien regresi Promosi

β_2 = koefisien regresi Persepsi Harga

β_3 = koefisien regresi Brand Image

ε = error estimate

Dalam persamaan regresi ini, variabel dependennya adalah Keputusan Pembelian dan variabel independennya adalah promosi, brand image dan persepsi harga.

3.5.3 Analisis Uji Prasyarat

Dalam menganalisis data penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linier berganda. Setidaknya ada empat uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Uji asumsi klasik penting dilakukan untuk menghasilkan estimator yang linier tidak bias dengan variasi yang minimum (Best Linear Unbiased Estimator = BLUE), yang berarti model regresi tidak mengandung masalah. Tidak ada ketentuan yang pasti tentang urutan uji yang harus dipenuhi terlebih dahulu. Berikut ini adalah uji asumsi klasik yang harus dipenuhi oleh model regresi :

3.5.4 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan karena untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid dan statistik parametrik tidak dapat digunakan. Ghazali (2007:110). Uji ini biasanya digunakan mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas untuk harus terpenuhi yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik non parametrik. Dalam pembahasan ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 5% atau 0,05.

3.5.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat serta untuk mengetahui signifikansi penyimpangan dari linieritas hubungan tersebut. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis statistik uji F dengan bantuan program komputer SPSS. Kaidah

yang digunakan untuk mengetahui linier atau tidaknya hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat adalah jika $p < 0,05$ maka hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dinyatakan linier, sebaliknya jika $p > 0,05$ berarti hubungan antara variabel bebas dengan variabel tergantung dinyatakan tidak linier (Sutrisno Hadi, 2000)

3.5.6 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Nilai korelasi tersebut dapat dilihat dari collinearity statistics, apabila nilai VIF (Variance Inflation Factor) memperlihatkan hasil yang lebih besar dari 10 dan nilai tolerance tidak boleh lebih kecil dari 0,1 maka menunjukkan adanya gejala multikolinieritas, sedangkan apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1 maka gejala multikolinieritas tidak ada (Ghozali, 2011).

3.5.7 Uji Heteroskedastisitas

Santoso dan Ashari (2005) mengatakan bahwa salah satu asumsi dalam regresi berganda adalah uji heteroskedastisitas. Asumsi heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dari residual tidak sama untuk satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang memenuhi persyaratan adalah di mana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap atau disebut homoskedastisitas. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan metode scatter plot dengan memplotkan nilai ZPRED (nilai prediksi) dengan SRESID (nilai residualnya). Model yang baik didapatkan jika tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya melebar kemudian menyempit. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejer. Dengan uji Glejer, nilai absolut residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen (Gujarati, 2003). Uji heteroskedastisitas dengan Glejer dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS. Beberapa alternatif solusi jika model menyalahi asumsi heteroskedastisitas adalah dengan mentransformasikan ke

dalam bentuk logaritma, yang hanya dapat dilakukan jika semua data bernilai positif. Atau dapat juga dilakukan dengan membagi semua variabel dengan variabel yang mengalami gangguan heteroskedastisitas.

3.6 Uji Hipotesis

Pengujian Hipotesis Uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS meliputi:

3.6.1 Uji Signifikan Simultan

Uji Signifikan Simultan /Uji Serentak (Uji-F) Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya. Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, jika F hitung $>$ dari F tabel, (H_0 di tolak H_a diterima) maka model signifikan atau bisa dilihat dalam kolom signifikansi pada Anova (Olahan dengan SPSS, Gunakan Uji Regresi dengan Metode Enter/Full Model). Model signifikan selama kolom signifikansi (%) $<$ Alpha (kesiapan berbuat salah tipe 1, yang menentukan peneliti sendiri, ilmu sosial biasanya paling besar alpha 10%, atau 5% atau 1%). Dan sebaliknya jika F hitung $<$ F tabel, maka model tidak signifikan, hal ini juga ditandai nilai kolom signifikansi (%) akan lebih besar dari alpha.

3.6.2 Uji Signifikan Individual/Uji Parsial (Uji-T)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2005:84). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom

sig (significance). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Namun, jika probabilitas nilai t atau signifikansi > 0,05, maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.6.3. Koefisien Determinan (R²)

Koefisien determinasi R² adalah estimasi variabel tidak bebas yaitu Keputusan Pembelian yang disumbangkan oleh variabel bebas yaitu variabel brand image, kualitas produk dan strategi harga. Untuk mengukur besarnya proporsi (prosentase) sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas. Koefisien determinasi akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi suatu variabel bisa dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel yang lain (Santosa&Ashari,2005:125). Sedangkan untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (Kd) dengan rumus menurut Sugiyono (2012: 257) sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Kuadrat Koefisien Korelasi

Berdasarkan rumus di atas maka hasil perhitungan dapat dikategorikan dalam kriteria besarnya pengaruh berdasarkan tabel sebagai berikut sebagai berikut:

Kriteria Koefisien Determinasi

Interval	Tingkat pengaruh
0% - 19.9%	Sangat rendah

20%-39.9%	Rendah
40%-59.9%	Sedang
60%-79.9%	Kuat
80%-100%	Sangat Kuat

Tabel 3.2 Interval koefisien determinasi