

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Penelitian yang digunakan tentang “ANALISIS BAURAN PEMASARAN YANG MENJADI PERTIMBANGAN PEMBELI DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL DI SHOWROOM GALIPAT MOTOR MALANG” adalah jenis penelitian kuantitatif non kasus, karena termasuk penelitian yang menuntut penggunaan angka untuk pengumpulan data, penafsiran data serta penampilan dari hasilnya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel tertentu dengan variabel lainnya. Variabel tersebut adalah variabel independen atau variabel yang mempengaruhi (X) dan variabel dependen atau variabel yang dipengaruhi (Y).

Dalam penelitian ini yang termasuk variabel independen adalah produk, harga, lokasi dan promosi sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

#### **3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel**

##### **3.2.1 Definisi Variabel**

Definisi variabel adalah obyek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Dalam penelitian ini digunakan sejumlah variabel yang dibagi menjadi dua bagian yaitu : variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

## **3.2.2 Variabel Penelitian**

### **3.2.2.1 Variable Bebas**

#### **A. Product ( $X_1$ )**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. (C. Widya utami, 2006):

1. Kondisi produk
2. Variasi produk
3. Jenis barang

#### **B. Price ( $X_2$ )**

Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk atau perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk. Adapun indikator-indikator harga menurut Philip Kotler (2009) adalah :

1. Keterjangkauan Harga
2. Harga Bersaing
3. Kesesuaian Harga sesuai dengan manfaat Produk

#### **C. Place ( $X_3$ )**

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk menjual produk tersebut. Dan Saluran Distribusi adalah kegiatan penyampaian produk dari

produsen ke konsumen. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu (Hendry Ma'ruf, 2005):

1. Barang sampai ke tujuan sesuai waktu yang ditentukan
2. Kualitas barang tetap terjaga
3. Kuantitas barang tetap terjaga
4. Letak berdirinya Showroom
5. Komposisi toko

#### D. Promotion (X<sub>4</sub>)

Menurut Mc.Charty & Perrealt (dikutip Suwarni, 2009) "Promosi adalah komunikasi informasi antara penjual dan calon pembeli atau pihak-pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku". Adapun indikator-indikator promosi menurut Philip Kotler (2009) adalah :

1. Promosi Penjualan
2. Promosi Pelanggan
3. Promosi bisnis

#### **3.2.2.2 Variabel Terikat**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas dalam *Jurnal of Cunsomer*

*Marketing*, mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu (Shoham dan Dalakas 2005):

1. Daya Tarik Kualitas
2. Daya tarik harga
3. Daya tarik tempat
4. Daya tarik produk
5. Sikap pelanggan

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil di Showroom Galipat Motor Malang pada periode bulan Januari - Februari sebanyak 42 orang.

#### **3.3.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini jumlah responden yang diambil adalah 30 konsumen Showroom Galipat Motor Malang.

Desain sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi

untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007). Penentuan jumlah sampel dari populasi dengan menggunakan rumus Slovin dalam Consuelo G Sevilla (2002:60), sebagai berikut:

$$\frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

E = Nilai kritis atau batas ketelitian yang diinginkan (persentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sample) sebesar 10%.

Adapun sampel minimal yang digunakan dalam penelitian kali ini dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{42}{1 + 1,42 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{42}{1,42}$$

$$n = 29,58 = 30 \text{ orang (pembulatan)}$$

Dengan demikian jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

### **3.4 Sumber Data**

Ada dua jenis data dalam menunjang penelitian ini, yaitu:

### **3.4.1 Data primer**

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada sampel, yaitu konsumen Showroom Galipat Motor Malang.

### **3.4.2 Data sekunder**

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan menganalisis secara tepat. Contohnya data-data yang diperoleh dari Showroom Galipat Motor, buku referensi, majalah, internet dan lainnya.

## **3.5 Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang diberikan berbentuk pertanyaan terstruktur dan pertanyaan terbuka dimana di dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pertanyaan terstruktur tersebut menggunakan teknik *agree-disagree scale* dalam menjaring tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban sangat setuju, setuju, cukup, kurang setuju dan sangat kurang setuju dalam berbagai macam nilai.

## **3.6 Teknik Analisis Data**

### **3.6.1 Uji Instrumen**

#### 1. Uji Validitas

Adalah ukuran yang menunjukkan tingkat - tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2006:160).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsumen alat ukur yang menggunakan kuesioner, tujuannya untuk menilai apakah pengukuran yang digunakan tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali (Bahri, 2018:117).

### **3.6.2 Uji Asumsi Klasik**

#### 1. Uji Normalitas

Uji Normalitas data merupakan uji distribusi data yang akan dianalisis, apakah penyebarannya di bawah kurva normal atau tidak (Bahri, 2018, 162). Untuk menguji apakah sampel penelitian merupakan jenis distribusi normal maka digunakan pengujian *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Tester* terhadap masing-masing variabel.

#### 2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2016:103). Metode yang digunakan untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, dalam penelitian ini dengan menggunakan tolerance and variance inflation factor (VIF) Rule of thumb yang digunakan sebagai pedoman jika VIF dari suatu variabel melebihi 10, di mana hal ini terjadi

ketika nilai  $R^2$  melebihi 0,90 maka suatu variabel dikatakan berkorelasi sangat tinggi.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas (Bahri, 2018:108).

### 3.6.3 Analisis Regres Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen (Bahri, 2018:195)

Dalam analisis regresi linier berganda dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X = variabel bebas

A = Konstanta

$b_1, b_2$  = Koefisien regresi

### 3.6.4 Uji Hipotesis

#### 1) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-i)}$$

Keterangan :

F = pendekatan distribusi

K = jumlah variabel independen

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

N = banyaknya sampel

Kriteria :

- a) Jika F hitung > dari F tabel maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima yang berarti ada pengaruh
- b) Jika F hitung < dari F tabel maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak berarti tidak ada pengaruh

## 2) Uji t

Uji signifikan parsial (Uji t) menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat.

$$Tb = \frac{b}{Sb}$$

Keterangan :

Tb = besarnya t hitung

b = parameter estimasi

Sb = standar eror

Kriteria :

a) Jika  $t$  hitung  $>$  dari  $t$  tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima yang berarti ada pengaruh

b) Jika  $t$  hitung  $<$  dari  $t$  tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak yang berarti tidak ada pengaruh