

BAB III

METODEOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu cara untuk dapat memahami suatu objek penelitian dengan memandu peneliti dengan urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan yang meliputi teknik dan prosedur yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan oleh peneliti adalah penelitian kuantitatif dan menggunakan rumus statistik untuk membantu menganalisa data dan fakta yang diperoleh. Hartono (2014) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang analisisnya lebih fokus pada data-data numerikal (angka) yang diolah dengan menggunakan metode statistika. Pada umumnya penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian sampel besar, karena pada pendekatan kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial yaitu dalam rangka pengujian hipotesis dan menyandarkan kesimpulan pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan demikian melalui pendekatan ini akan diperoleh signifikan hubungan antar variabel yang diteliti.

3.2 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono, (2016) 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. Dalam

penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

Sedangkan sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016). Cara pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Menurut Sugiyono (2016), purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Alasan digunakannya teknik Purposive Sampling dalam penelitian ini yaitu karena tidak semua anggota populasi memiliki kriteria yang diharapkan dan ditentukan oleh penulis, sehingga penulis membuat kriteria-kriteria yang wajib dimiliki oleh responden yang menjadi sampel penelitian ini. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Konsumen yang berusia minimal 18 tahun
2. Konsumen yang sudah pernah membeli produk mobil Honda di PT. Surya Agung Indah Megah

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dapat menggunakan rumus teori Roscoe. Teori Roscoe mengatakan bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti (Sugiyono, 2016). Jadi karena ini terdiri dari 5 variabel, maka jumlah sampelnya adalah $5 \times 10 = 50$ responden.

3.3 Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono (2016) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis variabel yaitu variabel bebas (independent) dan variabel terikat (dependent).

- 1) Variabel bebas (independent) Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau menjelaskan variabel yang lain (Husein, 2013). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, lokasi, dan promosi.
- 2) Variabel terikat (dependent) Variabel terikat adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independent (Husein, 2013). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara kongkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur dan merupakan manifestasi dari hal-hal yang akan diamati dalam penelitian (Azwar, 2012). Dalam penelitian ini definisi operasional dari variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.4.1 Definisi Operasional Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan pihak produsen mobil Honda untuk menghasilkan produk sesuai standar yang telah ditetapkan guna memenuhi keinginan

dan kebutuhan para konsumen dan calon konsumen. Indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2014) yaitu:

1. *Performance* (Kinerja)
2. *Durability* (Daya tahan)
3. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (Fitur)
5. *Reliability* (Reliabilitas)
6. *Aesthetics* (Estetika)

3.4.2 Definisi Operasional Variabel Harga

Harga merupakan jumlah nilai yang ditawarkan oleh PT. Surya Agung Indah Megah terkait produk mobil Honda baik kepada konsumennya maupun calon konsumennya yang dinyatakan dengan sejumlah uang atau nilai tukar lainnya. Adapun indikator harga menurut Kotler dan Amstrong (2016) yakni sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga Produk
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
3. Daya Saing Harga Produk
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat Produk

3.4.3 Definisi Operasional Variabel Lokasi

Lokasi adalah suatu ruang yang ditempati oleh PT. Surya Agung Indah Megah dimana berbagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memamerkan produk mobil Honda yang ditujukan bagi pelanggan maupun calon pelanggan. Tjiptono (2014) menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor dalam pemilihan tempat

atau lokasi, pada penelitian ini indikator lokasi yang digunakan dalam pemilihan tempat atau lokasi adalah:

1. Akses
2. Lalu lintas
3. Tempat parkir yang luas, aman, dan terjamin keamanannya

3.4.4 Definisi Operasional Variabel Promosi

Promosi adalah suatu cara yang dilakukan oleh PT. Surya Agung Indah Megah guna membuat kesadaran, membagikan informasi, serta memengaruhi pembeli baik secara langsung atau tidak langsung terhadap produk mobil Honda yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan. Menurut Sutrayani (2019) indikator dari promosi yaitu:

1. Periklanan
2. Diskon/Potongan Harga
3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat
4. Promosi Penjualan
5. Pemasaran Langsung

3.4.5 Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh pelanggan untuk memutuskan membeli atau tidak produk mobil Honda yang memnuhi harapan dan kebutuhan pelanggan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013), terdapat beberapa indikator dalam proses keputusan pembelian yakni sebagai berikut:

1. Cepat dalam memutuskan

2. Pembelian sendiri
3. Bertindak karena keunggulan produk
4. Keyakinan atas pembelian

3.5 Jenis dan Sumber Data

Adapun jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (field research). Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016). Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Apabila peneliti menggunakan kuesioner dan wawancara dalam pengumpulan datanya, maka sumber data disebut responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti, baik pertanyaan tertulis maupun lisan (Arikunto, 2013).

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber utamanya seperti melalui wawancara, survei, eksperimen, dan sebagainya (Bungin, 2012). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan seputar kualitas produk, harga, lokasi. Promosi dan keputusan pembelian kepada konsumen yang pernah membeli produk mobil honda di PT. Surya Agung Indah Megah.

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung tetapi melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (Sugiyono, 2016). Data sekunder ini diperoleh dari penelitian terdahulu, literatur, jurnal dan di dapat dari website atau catatan pihak lain yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Priyatno (2014) uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa cermat sebuah pernyataan dalam kuesioner yang akan ditanyakan kepada responden. Penghitungan uji validitas pada penelitian ini menggunakan metode Korelasi Pearson dengan melihat nilai signifikansi yang terdapat pada tabel, apabila nilai signifikansi menunjukkan angka $< 0,05$ maka item pernyataan tersebut dapat dikatakan valid, tetapi jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid (Priyanto, 2014).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2014) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Menurut Sekaran (1992) dalam Priyatno (2014), cara menghitung reliabilitas adalah dengan menghitung koefisien reliabilitas Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ maka dapat

disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel dapat dipercaya.

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2014) analisis regresi linear berganda ini dilakukan karena didalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui pengaruh atau hubungan dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen secara linear. Rumus yang digunakan untuk menghitung persamaan regresi linear berganda dengan dua variabel independen adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

a : Konstanta

X₁ : Kualitas Produk

X₂ : Harga

X₃ : Lokasi

X₄ : Promosi

B₁, β₂, β₃ : Koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas

3.7.2 Uji Hipotesis

3.7.2.1 Uji F

Menurut Ghozali (2018), uji goodness of fit (uji kelayakan model) dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Model goodness of fit dapat diukur dari nilai statistik F yang menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian:

1. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini layak untuk digunakan pada penelitian.
2. Nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

3.7.2.2 Uji t

Uji statistik t digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian menggunakan signifikansi level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Dengan kriteria sebagai berikut:

Ha: Jika nilai sig. $< 0,05$ maka dikatakan signifikan.

Ho: Jika nilai sig. $> 0,05$ maka dikatakan tidak signifikan.

3.7.2.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel

independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model penelitian. Oleh karena itu banyak peneliti menganjurkan untuk menggunakan adjusted R^2 saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model penelitian (Ghozali, 2018).