

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini direncanakan atau akan dilaksanakan selama 6 bulan yaitu mulai dari bulan Oktober 2022 s.d bulan Maret 2023. Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian pada UD. ARMAN MOTOR Kabupaten Lamongan yang berlokasi di Jl. Sumargo NO. 42 Tlogoanyar Lamongan (Pertigaan Tambakboyo), Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan.

3.2 Jenis Penelitian

Sebelum melakukan penelitian harus diketahui terlebih dahulu jenis penelitian untuk memudahkan dalam menentukan cara memecahkan masalah. Jenis penelitian yang digunakan metode penelitian kuantitatif . Menurut Sugiyono (2017:14) Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan tentang bagaimana brand image dan harga dapat menjadikan konsumen untuk membeli mobil merek Nissan di UD. Arman Motor Lamongan.

3.3 Teknik Penarikan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam sebuah penelitian mencakup keseluruhan objek yang akan diteliti dan karakteristik objek yang akan diambil untuk dijadikan sampel sehingga perhitungan dapat lebih terperinci, menghemat waktu, biaya serta tenaga.

Jadi populasi juga bisa diartikan sebagai sekumpulan individu yang memiliki karakteristik yang menjadi perhatian dalam sebuah penelitian atau pengamatan yang ingin diteliti. Jadi populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen baik laki-laki maupun perempuan yang melakukan pembelian mobil bekas pada UD. Arman Motor Lamongan dengan populasi yang berjumlah 150 orang dalam kurun waktu 1 tahun

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel merupakan sebagian dari anggota populasi yang diambil berdasarkan prosedur tertentu dan diharapkan dapat mewakili populasinya. Untuk memperoleh sampel yang baik diperlukan teknik pengambilan sampel yang tepat. Sampel pada penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian mobil bekas merek Nissan pada UD. Arman Motor Lamongan.

3.3.3 Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019,118) Teknik Sampling yaitu teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016 : 85). Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* ini karena sesuai untuk digunakan di penelitian kuantitatif atau penelitian-penelitian yang tidak melakukan generalisasi. Dalam penentuan sampel Sugiyono (2018:143) mengemukakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 sampai dengan 500. Sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Slovin*. Rumus *Slovin* untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$\frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{150}{1 + 150(0,1^2)} = \frac{150}{1 + 150(0,01)} = \frac{150}{1 + 1,5} = \frac{150}{2,5} = 60$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir; e = 0,1 atau 10%

Berdasarkan perhitungan diatas sampel yang mejadi responden dalam penelitian ini di sesuaikan menjadi sebanyak 60 orang dari seluruh total Populasi yang ada diatas.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2019;137), menurut sumbernya, data dibedakan menjadi dua jenis, antara lain :

1. Data Primer, yakni data yang di dapatkan secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuisisioner yang diberikan langsung kepada responden. Data primer yang dipakai dalam penelitian ini adalah data-data dari kuisisioner yang secara langsung diisi oleh calon pembeli/konsumen dari UD. Arman Motor. Selanjutnya yaitu dari wawancara narasumber yaitu owner UD. Arman Motor Lamongan, data yang diperoleh berupa data penjualan mobil bekas di *showroom* miliknya.
2. Data Sekunder, Menurut Sugiyono (2019:194) Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dokumen. Data tersebut diperoleh secara tidak langsung yaitu data yang diperoleh penulis dari buku-buku penunjang materi penelitian, jurnal, majalah, atau literatur-literatur yang di dapat dipergustakaan yang berkaitan dengan Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.

3.4.2 Teknik Pengambilan Data

Metode pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Sebelum melakukan penelitian, seorang peneliti biasanya telah memiliki dugaan berdasarkan teori yang ia gunakan. Ada berbagai metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam sebuah penelitian. Metode data ini dapat digunakan secara sendiri-sendiri, namun dapat pula digunakan dengan menggabungkan dua metode atau lebih. Beberapa metode pengumpulan data antara lain:

1. Observasi, observasi adalah studi langsung atas sesuatu yang berkaitan dengan penelitian. Observasi dilaksanakan pada UD. Arman Motor yang berlokasi di Jalan Sumargo NO. 42 Tlogoanyar Lamongan.
2. Wawancara, menurut Tersiana (2018:12), wawancara ialah metode penggabungan data penelitian melalui tanya jawab langsung kepada objek yang diteliti. Pada penelitian ini wawancara digunakan untuk melangsungkan penelitian serta mengajukan pertanyaan yang harus diteliti langsung kepada Owner dari UD. Arman Motor Lamongan yakni bapak H. Suparman.
3. Angket (*Kuesioner*), *Kuesioner* merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden. Dalam penelitian ini *kuesioner* diisi langsung oleh calon pembeli/konsumen dari UD. Arman Motor Lamongan. Kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang penting. Selanjutnya untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban ini dapat diberi skor sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Cukup Setuju	3
4	Tidak Setuju	2

Pemberian *kuisisioner* dilakukan pada konsumen dari UD. Arman Motor Lamongan untuk mendapatkan data secara langsung dari sumber aslinya, berikut ini adalah pertanyaan yang akan diajukan responden dapat dilihat sebagaimana terlampir.

3.5 Operasional Variabel

Operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti konsep indikator, serta skala pengukuran yang akan dipahami dalam operasionalisasi variabel peneliti. Tujuannya adalah untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian terdapat dua variabel bebas (*independent variable*) dan satu variabel terikat (*dependent variable*).

3.5.1 Variabel Bebas atau Independent Variabel (X)

Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terkait). Variabel independen yang dilambangkan dengan X adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif (ferdinand,2015 :26). Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. *Brand Image* (X1)

Menurut *Kotler*, *Brand Image* adalah Bagaimana sesuatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2007: 259). Indikatornya adalah :

- Keunggulan Produk.
- Kekuatan produk.

- Mudah dikenali
- Reputasi yang baik

2. Harga (X2)

Menurut *Kotler (2019: 131)*, harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Indikator yang digunakan adalah (dikembangkan untuk penelitian ini):

- Terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
- Kesesuaian antara harga dengan kualitas.
- Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

3.5.2 Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

Yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti (Ferdinand, 2006).

Variabel dependen yaitu variabel yang nilainya tergantung dari variabel lain, dimana nilainya akan berubah jika variabel yang mempengaruhinya berubah.

Variabel dependen pada penelitian ini yaitu :

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu kegiatan demi mendapatkan produk maupun layanan yang diyakini bisa memenuhi kebutuhan (Sitompul, 2019:326).

Menurut Kotler (2012) ada empat indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu :

- Kemantapan setelah mengetahui informasi merek
- Memutuskan membeli karena merek paling disukai
- Membeli karna ingin dan butuh
- Membeli karena rekomendasi orang lain

Tabel 3.2

Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	Variabel Bebas : <i>Brand Image</i> (citra merek) (X1)	Menurut Kotler, <i>Brand Image</i> adalah Bagaimana sesuatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya (Kotler, 2007: 259).	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan Produk. • Kekuatan produk. • Mudah dikenali • Reputasi yang baik 	Likert
2	Varibel Bebas : Harga (X2)	Menurut Kotler (2019: 131), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.	<ul style="list-style-type: none"> • Terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen. • Kesesuaian antara harga dengan kualitas. • Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis. 	Likert
3.	Variabel Terikat : Keputusan Pembelian (X3)	Keputusan pembelian yaitu kegiatan demi mendapatkan produk maupun layanan yang diyakini bisa memenuhi kebutuhan (Sitompul, 2019:326).	<ul style="list-style-type: none"> • Kemantapan setelah mengetahui informasi merek • Memutuskan membeli karena merek paling disuka • Membeli karena ingin dan butuh • Membeli karena rekomendasi orang lain 	Likert

Sumber : Hasil kajian penulis, 2023

3.6 Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif dimana teknik ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh atau tidak antara komponen variabel independen terhadap variabel dependen secara positif dan signifikan. Oleh karena itu peneliti menggunakan analisis statistik metode korelasi *product moment* dan *pearson*, sehingga data yang diperoleh harus melalui uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu sebelum dilakukannya uji statistik. Adapun teknik analisis yang digunakan peneliti yaitu:

3.6.1 Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghazali, 2011:52). Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program computer yaitu *SPSS for Windows* dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghazali, 2011:47) . Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu :

a. *Repeated Measure* (Pengukuran Ulang)

Seseorang diberikan pertanyaan yang sama dalam waktu yang berbeda, dan kemudian dilihat apakah ia tetap konsisten dengan jawabannya.

b. *One Shot* (Pengukuran Sekali Saja)

Pengukuran dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika menggunakan nilai *Cronbach Alpha > 60*

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data mengalami penyimpangan atau tidak. Uji ini dilakukan setelah melakukan analisa regresi dan koefisien determinasi. Uji asumsi klasik terdiri dari:

1. Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Salah satu cara menguji dengan melihat normal *probability plot*, jika data menyebar

disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011:160).

2. Uji *Multikolinieritas*

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel *ortogonal* adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol (Ghazali, 2011:105).

Multikolonieritas dapat dilihat dari (1) nilai *tolerance* dan lawannya (2) *variance inflation factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jika nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya *multikolonieritas* adalah nilai $Tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ (Ghazali, 2011:106).

3. Uji *Heteroskedastisitas*

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan *residual* dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang *homoskedastisitas* atau tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Untuk mendeteksi adanya *heteroskedastisitas* adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* (Ghozali, 2011:139).

3.6.3 Uji Hipotesis

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* (X1), strategi harga (X2), terhadap keputusan konsumen membeli mobil merek Nissan pada UD. Arman Motor Lamongan (Y). Persamaan regresi linear berganda (Sunnyoto, 2013: 76) dengan formulasi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana:

Y = Keputusan pembelian mobil merek Nissan

a = Nilai konstanta

b₁, b₂ = Koefisien regresi

X₁ = *Brand Image*

X₂ = Strategi harga

2. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0-1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

3. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas (*brand image* dan strategi harga) terhadap variabel terikatnya (keputusan pembelian). Untuk menguji F tes dengan rumus:

$$F = \frac{R^2(K - 1)}{1 - R(n - 1)}$$

Keterangan:

F : Besarnya F hitung

N : Jumlah Sampel

K : Jumlah Variabel

R² : Koefisien determinasi

4. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Langkah-langkah untuk menguji nilai t menggunakan rumus berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

t = Signifikan korelasi

n=Jumlah responden

r = Koefisien korelasi

n-2=Derajat kebebasan

3.7 Jadwal penelitian

Tabel 3.3
Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Oktober 2022				Novemb er 2022				Desemb er 2022				Januari 2023				Februar i 2023				Maret 2023				April 2023				Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Pengajuan Judul																																								
2.	Draft Proposal																																								
3.	Survey Awal																																								
4.	Konsultasi Proposal																																								
5.	Proposal Jadi																																								
6.	Seminar Proposal																																								
7.	Proses Penelitian dan Analisis Data																																								
8.	Konsultasi Proposal																																								
9.	Pembuatan Laporan																																								
10.	Komperhensif																																								
11.	Penulisan Skripsi																																								
12.	Skripsi Jadi																																								
13.	Ujian Skripsi																																								