

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Dalam desain penelitian ini peneliti menggunakan penelitian deskriptif yaitu penelitian dengan cara menggambarkan serta menginterpretasi suatu objek sesuai dengan kenyataan yang ada tanpa dilebih-lebihkan. Penelitian ini menggunakan relasi antar variabel, mengembangkan suatu teori yang telah dikemukakan dan memiliki suatu validitas universal, pengujian hipotesis serta pengembangan generalisasi.

Penelitian deskriptif dijalankan dengan cara menggumpulkan data yang kemudian data tersebut guna mengetes pertanyaan atau hipotesis dengan kejadian yang dialami saat ini. Hal ini agar peneliti dapat mengerti fakta yang terjadi pada suatu masalah yang terjadi. Setelah objek diteliti maka akan melaporkan data tersebut apa adanya sesuai dengan kenyataan yang ada

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi pada objek penelitian dengan menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Survei yang dilakukan dalam penelitian ini adalah meninjau secara langsung lokasi penelitian yang akan dijadikan obyek penelitian yaitu tempat – tempat yang strategis yang terdapat pengguna Honda CB 150 R seperti di kampus,

pusat perbelanjaan, dealer atau bengkel resmi sepeda motor Honda (AHASS) dll. Selanjutnya melakukan teknik survei dengan kuisisioner yang ditunjukkan kepada pengguna sepeda motor Honda CB 150 R Hal ini dilakukan untuk meneliti pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda CB 150 R di kota Surabaya timur.

### **3.3. Sumber dan Jenis Data**

#### **3.3.1 Sumber Data**

Menurut Istijanto(2009, 40) data adalah sekumpulan bahan-bahan informasi yang masih mentah yang biasanya berwujud, fakta-fakta, angka penjualan, produk yang dihasilkan atau simbol-simbol yang menerangkan tentang keadaan objek penelitian dan kemudian di olah dengan menggunakan program SPSS dan menjadi informasi yang utuh.

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder.

##### **1. Data Primer**

Istijanto (2009, 44) menjelaskan tentang data primer. Kata primer (*primary*) merupakan lawan kata dari sekunder dan berarti utama, pertama, atau secara langsung dari sumbernya. Pengertian data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh penulis untuk menjawab masalah skripsi secara khusus. Data Primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya melalui wawancara dan kuisisioner dari responden yang

yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda CB 150R di kota Surabaya timur.

## 2. Data sekunder

Menurut Istijanto (2009, 38) data sekunder merupakan data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain bukan oleh peneliti sendiri untuk tujuan yang lain.. misalnya brosur, majalah, artikel atau data tentang volume penjualan sepeda motor Honda CB 150 R yang didapatkan secara langsung maupun mengakses dari internet.

### 3.3.2 Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

#### 1) *Data kualitatif*

adalah data yang berupa informasi atau penjelasan yang didasarkan pada pendekatan teoritis dan pemikiran secara logis

#### 2) *Data kuantitatif*

adalah data yang berbentuk angka dan dapat diwujudkan dari hasil penelitian, misalnya data dari jawaban kuisisioner.

## 3.4. Responden dan Populasi

### 3.4.1 Responden

Responden adalah orang yang anda mintai jawaban atau tanggapan atas pertanyaan yang anda ajukan. Responden dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan produk Honda CB 150 R yang dianggap mengerti akan

kualitas produk, harga, dan iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CB 150 R yang berada di kota Surabaya timur.

#### **3.4.1. Populasi**

Menurut Istijanto (2009, 113), menjelaskan bahwa populasi merupakan jumlah keseluruhan yang mencakup semua anggota yang diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh pemilik sepeda motor Honda CB 150 R di wilayah kota Surabaya.

### **3.5 Teknik Penarikan Sampel**

Penelitian ini menggunakan *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau *accidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Menurut Sugiyono (2013:67).

#### **3.5.1 Sampel Penelitian**

Menurut Istijanto (2009, 120) sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi. Karena keterbatasan waktu dan untuk menghemat tenaga dan biaya dengan luasnya wilayah yang diteliti, maka peneliti mengambil sampel dengan cara menyebar kuesioner kepada 100 responden yang menggunakan sepeda motor Honda CB 150 R yang dianggap dapat mewakili populasi yang ada di wilayah kota Surabaya. Untuk responden yang menjadi sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang tidak diketahui dan tidak terbaas jumlahnya.

### 3.6. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- 1) Studi pustaka, adalah membaca literatur untuk menambah ilmu pengetahuan terutama dalam masalah manajemen pemasaran.
- 2) Studi Lapangan adalah suatu teknik pengumpulan data dengan cara terjun langsung meneliti objek yang diteliti dilapangan untuk mendapatkan data primer dengan menggunakan metode :
  - a) Wawancara : Menurut Istijanto (2009, 49) merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual. Dalam penelitian ini penulis melakukan Tanya jawab secara langsung pada responden yang menggunakan produk Honda CB 150 R di kota Surabaya timur untuk mendapatkan data yang diinginkan. Wawancara ini dimaksudkan untuk menunjang data yang diperoleh melalui kuesioner.
  - b) Kuisisioner : Menurut Istijanto (2009, 56) kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan formal secara tertulis yang ditujukan untuk memperoleh informasi dari responden . dengan membuat daftar pertanyaan atau pernyataan yang diajukan kepada responden. Dalam hal ini penulis menyebarkan kuisisioner kepada responden Honda CB 150 R yang ditemui di wilayah kota Surabaya timur.

### 3.7. Operasional Variabel

Operasional variabel menurut Sugiyono (2009, 59) merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua variabel yaitu :

- 1) Variabel bebas (X) dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan iklan.
- 2) Variabel terikat (Y) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian.

Untuk lebih jelasnya dalam penelitian ini operasional variabel akan dijelaskan di tabel berikut :

<b>Variabel</b>	<b>Pengertian</b>	<b>Indikator</b>
Kualitas Produk	kualitas produk merupakan keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan atau yang tersirat (kotler 2008;272)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Produk beragam</li> <li>- Kualitas tinggi</li> <li>- Kualitas sama dengan yang lain</li> <li>- Produk mudah dicari</li> </ul>

<p>Harga</p>	<p>Kotler dan Amstrong (2001 : 339) mengatakan bahwa Harga adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang kosumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian harga</li> <li>- Kenaikan harga yang tidak wajar</li> <li>- Perbandingan harga dengan ritel</li> <li>- Kategori harga</li> </ul>
<p>Iklan</p>	<p>Iklan merupakan suatu investasi ekonomis dan bagi kebanyakan perusahaan dan organisasi non profit, iklan merupakan sebuah investasi yang dianggap sangat menguntungkan ( shimp, 2003 : 42 )</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Daya tarik pesan</li> <li>- Media pesan yang digunakan</li> <li>- Bintang iklan</li> <li>- Musik</li> <li>- Slogan</li> <li>- Gambar dan warna</li> <li>- Kata kata mudah diingat dan menarik perhatian</li> </ul>

Keputusan pembelian	Menurut Peter dan James (2004 : 48) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, membuat pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah membeli.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada ekuitas merek produk</li> <li>- Pada kualitas produk</li> <li>- Pada harga produk</li> <li>- Pada model produk</li> </ul>
---------------------	--	---

### 3.8. Metode Analisis Data

Sebelum menyebarkan kuisioner dalam jumlah yang telah ditentukan, maka terlebih dahulu kuisioner tersebut diuji dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas kuisioner agar didapatkan kuisioner yang valid dan reliable karena itu merupakan syarat yang penting agar data yang diperoleh nantinya benar.

#### 3.8.1 Uji Validitas

Definisi uji validitas adalah sebagai ukuran seberapa tepat dan cermat suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (azwar, 2000:5). Cara mengukur validitas menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yaitu dengan



menggunakan metode korelasi *product moment pearson* (rahmat, 2004:148), dengan rumus:

$$r = \frac{N \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

r = kolerasi produk moment

N = jumlah responden dalam penelitian

X = skor total variabel X

Y = skor total variabel Y

Jika hasil kolerasi masing-masing pernyataan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi <0,05), maka item pernyataan tersebut valid.

### 3.8.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azwar,2003:4). Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah. Cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah dengan menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha* (Azwar, 2003:75)

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - r)r}$$

Dimana :

$\alpha$  = Koefisien *Cronbach Alpha*

k = Jumlah item valid

r = Rerata kolerasi antar item

1 = Konstanta

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pertanyaan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0.6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel bila nilai Cronbach Alpha  $\geq 0.6$  (Nunally, 1996 dalam Ghozali, 2001: 133). Syarat suatu alat ukur menunjukkan kehandalan yang semakin tinggi adalah apabila koefisien reliabilitas ( $\alpha$ ) yang mendekati angka satu. Apabila koefisien alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0.6 maka alat ukur dianggap handal atau terdapat *internal consistency reliability* dan sebaliknya bila alpha lebih kecil dari 0.6 maka dianggap kurang handal atau tidak terdapat *internal consistency reliability*. Tabel berikut ini memberikan kriteria dalam melakukan interpretasi terhadap indeks reliabilitas.

### 3.8.3. Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan dianalisis dengan menggunakan program SPSS linier multiple regression ( regresi linier berganda ) versi 20.00 yang fungsinya adalah :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + e$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu keputusan pembelian

a = Konstanta

$b_1$  = Koefisien regresi variabel bebas ke-1

$x_1$  = Kualitas produk

$x_2$  = Harga

$x_3$  = Iklan

e = factor gangguan (standart error)

### 3.8.4. Koefisien Kolerasi Berganda

Fungsi analisis ini untuk mengetahui seberapa jauh hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Rumus koefisien kolerasi berganda yaitu dengan mencari akar dari koefisien determinasi (Soegyarto Mangkuatmodjo, 2004:268).

$$r = \sqrt{R^2}$$

Jika :

$r = (-1)$  atau mendekati  $(-1)$ , artinya hubungan antara variable-variable (x) dengan variable (y) memiliki hubungan yang berlawanan dan kuat.

$r = (0)$  atau mendekati  $(0)$  artinya hubungan antara variable-variable (x) dengan variable (y) tidak memiliki hubungan dan lemah.

$r = (+1)$  artinya hubungan antara variable-variable (x) dengan variable (y) memiliki hubungan yang searah dan kuat.

### 3.8.5. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi atau koefisien penentu digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini besarnya pengaruh kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Honda CB150 R. Koefisien determinasi dapat diformulasikan sebagai berikut. (Soegyarto Mangkuatmodjo, 2004: 268)

$$R^2 = \frac{n(a\sum Y + b_1\sum X_1Y + B_2\sum X_2Y + B_3\sum X_3Y) - (\sum Y)^2}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

## 3.9. Teknik Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui bagaimana hipotesis yang diajukan bermakna atau tidak maka digunakan perhitungan uji statistik, seperti dibawah ini:

### 3.9.1. Uji F (Uji Simultan)

Menurut Sugiyono (1997, 160) dipakai untuk mengetahui apakah secara simultan koefisien variabel bebas mempunyai pengaruh nyata atau tidak terhadap variabel terikat, dinyatakan sebagai berikut :

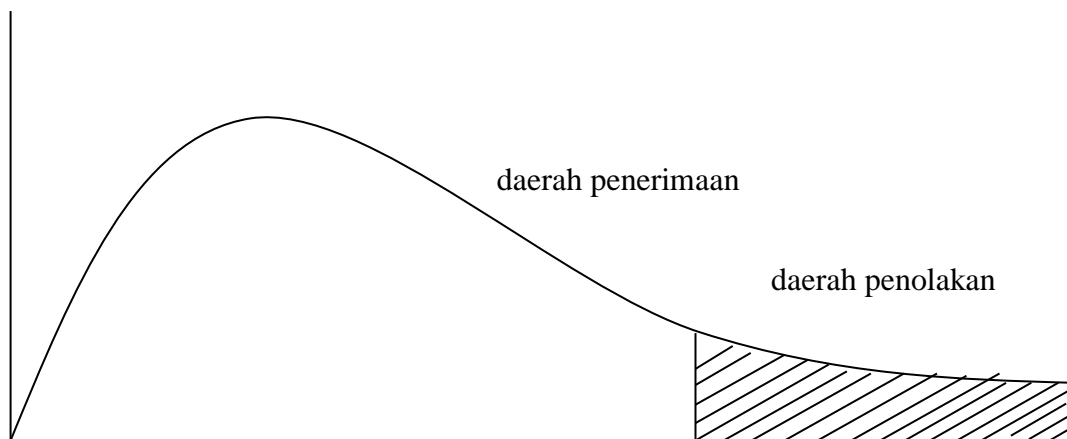
$$F_{\text{hitung}} = \frac{R^2(k-1)}{(1-R^2)/(N-k)}$$

Dimana:

R = Koefisien korelasi ganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Ukuran sample



Gambar 3.1 kurva uji F

apabila  $F_{hitung} \leq F_{table}$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak ini berarti tidak terdapat pengaruh simultan oleh variable X dan Y.

apabila  $F_{hitung} \geq F_{table}$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima hal ini berarti terdapat pengaruh yang simultan terhadap variable X dan Y.

### 3.9.2. Uji t ( Uji Parsial )

Menurut Sugiyono (1997, 156) digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variable bebas secara parsial terhadap variable terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variable bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variable terikat.

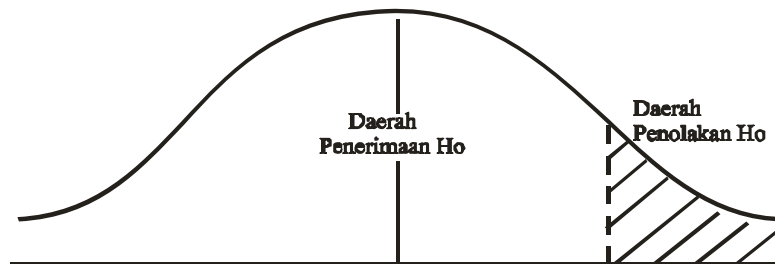
$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r = Koefisien regresi

n = Jumlah responden

t = Uji hipotesis



Gambar 3.2 kurva uji t

Apabila  $t_{hitung} \leq t_{tabel}$  maka  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y

Apabila  $t_{hitung} \geq t_{tabel}$  maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y