

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitian. Menurut Sugiyono (2017:8) Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT Astra Internasional Tbk TSO cabang Manyar atau sering disebut Auto2000 cabang Manyar Kec. Manyar, Kab. Gresik

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) 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. Populasi dalam penelitian ini adalah semua orang yang membeli mobil di

Auto2000 Manyar dimana total keseluruhan penjualan Toyota Avanza dari 2016 sampai 2019 adalah 576 unit mobil.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Dalam pemilihan sampel terdapat teknik sampling untuk menentukan sampel mana yang akan digunakan dalam penelitian.

dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Slovin:

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

Di mana :

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi

e : Presentasi Kelonggaran ketidaktelitian yang masih dapat ditolerir dalam pengambilan sampel.

Dalam penelitian ini ditetapkan e adalah 10 % atau sebesar 0,1 sedangkan N adalah 2449. Jadi minimal sampel yang diambil peneliti adalah :

$$n = \frac{576}{1 + 576 (0,1)^2} = \frac{576}{6,76} = 85,2 = 86$$

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*. Menurut Sugiyono (2017:82), *simple random sampling* adalah teknik penentuan pengambilan sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Alasan pemilihan

sampel dengan menggunakan *simple random sampling* adalah karena semua sampel yang diambil secara acak. Adapun sampel dalam penelitian ini Didalam penelitian ini menggunakan sampel yaitu pelanggan yang telah membeli mobil Avanza di dealer Auto2000 Manyar Gresik dimana jumlah sampel setelah dihitung berdasarkan rumus Slovin sejumlah 86 sampel.

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Jenis Data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data skunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner yang disebarakan kepada sejumlah sampel responden yang sesuai dengan target sasaran dan dianggap mewakili seluruh populasi yang dalam penelitian ini yaitu Auto2000 Manyar Gresik. (Sugiyono, 2017:137). Data primer dalam penelitian ini adalah hasil jawaban responden yang berasal dari kuesioner. Sedangkan data sekunder adalah data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya tetapi melalui media perantara. Seperti buku-buku literatur, majalah, Koran, atau langsung dari website Auto2000 dan informasi yang berhubung dengan masalah yang sedang diteliti.

3.4.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini penulis menggunakan dua sumber data yaitu:

1. Sumber data primer diperoleh dari hasil kuesioner pembeli mobil Avanza pada Auto2000 Manyar, Gresik, Jawa Timur.
2. Sumber data sekunder diperoleh dari *system* Auto2000 tahun 2020

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuisioner. Menurut Sugiyono (2017 : 137) kuisioner Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disiapkan secara tertulis dengan menyebar angket dan disertai dengan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden .

3.6 Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu :

1. Variabel Bebas (X)

X_1 : Citra Merek (*Brand Image*)

X_2 : Kepercayaan Merek (*Brand Trust*)

X_3 : Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*)

X_4 : Pemasaran Relasional (*Relationship Marketing*)

2. Variabel Terikat

Y : Keputusan pembelian.

3.7 Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2014:38) bahwa variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu yang terbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Pengertian oprasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi indikator empiris yang meliputi:

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
----------	----------	-----------	------------

<p><i>Brand Image</i> (X₁)</p>	<p><i>Brand Image:</i> pernyataan responden atas suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai produk Toyota Avanza</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Merek (X_{1.1}) 2. Personalitas Merek (X_{1.2}) 3. Asosiasi Merek (X_{1.3}) 4. Sikap dan Perilaku Merek (X_{1.4}) 5. Manfaat dan Keunggulan Merek (X_{1.5}) 	<p>Menggunakan skala likert 1 – 5 dengan teknik <i>agree</i> – <i>disagree scale</i></p>
<p><i>Brand Trust</i> (X₂)</p>	<p><i>Brand Trust:</i> pernyataan responden atas kehandalan, pemenuhan kepentingan dan keselamatan yang terdapat pada produk Toyota Avanza</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kehandalan Merek (X_{2.1}) 2. Minat Terhadap Merek (X_{2.2}) 	<p>Menggunakan skala likert 1 – 5 dengan teknik <i>agree</i> – <i>disagree scale</i></p>
<p><i>Product Differentiation</i> (X₃)</p>	<p><i>Product Differentiation:</i> pernyataan responden atas perbedaan produk Toyota Avanza dengan kompetitor lainnya</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk Produk (X_{3.1}) 2. Fitur Produk (X_{3.2}) 3. Kualitas Kinerja Produk (X_{3.3}) 4. Kesesuaian Produk (X_{3.4}) 5. Daya Tahan Produk (X_{3.5}) 6. Kehandalan Produk (X_{3.6}) 7. Produk Mudah Diperbaiki (X_{3.7}) 8. <i>Style</i> Produk (X_{3.8}) 9. <i>Design</i> Produk (X_{3.9}) 	<p>Menggunakan skala likert 1 – 5 dengan teknik <i>agree</i> – <i>disagree scale</i></p>
<p><i>Relationship Marketing</i> (X₄)</p>	<p><i>Relationship Marketing :</i> pernyataan responden atas proses dalam menarik,</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikasi (X_{4.1}) 2. Komitmen (X_{4.2}) 3. Kepercayaan (X_{4.3}) 	<p>Menggunakan skala likert 1 – 5 dengan teknik <i>agree</i> – <i>disagree scale</i></p>

	memelihara dan meningkatkan hubungan antar perusahaan dengan pembeli		
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian : pernyataan responden atas keputusan pembelian produk Toyota Avanza	1. Pilihan Produk ($Y_{1.1}$) 2. Pilihan Merek ($Y_{1.2}$) 3. Pilihan Pemyalur ($Y_{1.3}$) 4. Waktu Pembelian ($Y_{1.4}$) 5. Jumlah Pembelian ($Y_{1.5}$)	Menggunakan skala likert 1 – 5 dengan teknik <i>agree – disagree scale</i>

3.8 Uji Instrumen

3.8.1 Uji Validitas Data

Uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid, jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkap suatu yang akan di ukur oleh kuisisioner tersebut. Uji validitas dilakukan pada tiap-tiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Item skor kuisisioner dikatakan valid jika hasil r_{hitung} kita dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - 2$, n adalah jumlah sampel, dengan signifikan 5 %, jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} item pertanyaan valid Ghozali (2013;53).

1. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid.
2. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka pertanyaan tersebut dapat dinyatakan tidak valid.

Adapun rumus cara mengukur validitas konstruk dengan menggunakan rumus teknik korelasi “*product moment*” Sugiyono (2017), seperti persamaan berikut ini :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- r : Korelasi *Product Moment*
 XY : Skor pertanyaan dikalikan skor total
 X : Skor pertanyaan
 N : Jumlah responden
 Y : Skor Total seluruh pernyataan

3.8.2 Uji Reliabilitas Data

Menurut Imam Ghazali (2018), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Butir kuisisioner dikatakan reliable (layak) jika Cronbach's alpha > 0,6 dan dikatakan tidak reliable (layak) jika cronbach's alpha < 0,6.

3.9 Uji Asumsi Klasik

3.9.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) Uji normalitas adalah pengujian yang dilakukan guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan baik jika memiliki nilai residual yang berdistribusi normal atau mendekati normal, Untuk mendeteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada subu diagonal grafik. apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi

normalitas, sedangkan Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas ini biasanya dinyatakan normal apabila nilai signifikan lebih besar dari 0.05. uji yang bisa digunakan untuk melihat normalitas adalah dengan menggunakan uji *Kongrov Smirnov*. Dasar dalam pengambilan keputusan,

1. H_1 : Jika nilai signifikansi $> 0,05$ dari residual berdistribusi normal.
2. H_0 : Jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan residual tidak berdistribusi normal.

3.9.2 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:108) Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Cara mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF lebih dari 0,10. Kriteria pengukurannya sebagai berikut :

1. Jika Tolerance $> 10\%$ dan VIF < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas.
2. Jika Tolerance $< 10\%$ dan VIF > 10 maka terjadi Multikolinieritas.

3.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah residual bersifat konstan atau sama untuk berbagai pengamatan.

Pada penelitian ini, cara yang digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah menggunakan Uji Park. Uji Park dilakukan dengan meregresi logaritma dari kuadrat residual hasil regresi awal dari variabel-variabel independennya. Apabila nilai thitung $<$ ttabel atau signifikansi $>$ 0,05 berarti menunjukkan adanya homoskedastisitas atau tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2011: 142).

3.10 Teknik Analisis Data

3.10.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah analisis berganda. Ghozali (2018:95) Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis tentang antara hubungan dua variabel bebas atau lebih secara bersama-sama dengan satu variabel tergantung. Penggunaan analisis regresi linier berganda karena pada penelitian ini memiliki 4 variabel bebas.

Berikut ini adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan:

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta

β = Koefisien Regresi

e = Standart Error

X1 = *Brand Image*

X2 = *Brand Trust*

X3 = *Product Differentiation*

X4 = *Relationship Marketing*

Hasil regresi yang diperoleh kemudian dilakukan pengujian untuk mengetahui apakah koefisien regresi yang diperoleh mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak, baik secara simultan atau parsial dan mengetahui pula seberapa besar pengaruhnya.

3.11 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Apabila Nilai koefisien mendekati satu, maka dikatakan variabel independen berpengaruh sangat kuat terhadap variabel dependen. Sedangkan, jika (R^2) kecil maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sangat rendah (Ghozali, 2018;97). Koefisien determinasi menunjukkan besarnya kontribusi variabel independent terhadap variabel dependen.

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Koefisien Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2018;99) Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dimana dalam penelitian ini Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen (*Brand Image*, *Brand Trust*, *Differentiation Product*, dan *Relationship Marketing*) terhadap variabel dependen yaitu (keputusan pembelian).

Langkah-langkah pengujian terhadap koefisien regresi adalah sebagai berikut:

Ho: $\beta_1 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap variabel keputusan Pembelian.

Ha: $\beta_1 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Image* terhadap variabel keputusan Pembelian.

Ho: $\beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap variabel keputusan Pembelian.

Ha: $\beta_2 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Trust* terhadap variabel keputusan Pembelian.

Ho: $\beta_3 = 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Product Differentiation* terhadap variabel keputusan Pembelian.

Ha: $\beta_3 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Product Differentiation* terhadap variabel keputusan Pembelian.

Ho: $\beta_4 = 0$, tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variable *Relationship Marketing* terhadap variabel keputusan Pembelian.

Ha: $\beta_4 \neq 0$, ada pengaruh yang signifikan antara variabel *Relationship Marketing* terhadap variabel keputusan Pembelian.

Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi sebesar 5% dan derajat kebebasan (d.f) = n-k , dapat diketahui dari hasil perhitungan komputer program SPSS. Kesimpulan yang diambil adalah:

1. Jika nilai signifikan $t > 0,05$ maka hipotesis ditolak. hal ini artinya bahwa Variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Differentiation*, dan *Relationship Marketing* tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.
2. Jika nilai signifikan $t < 0,05$ maka hipotesis diterima. hal ini artinya bahwa variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Differensiation Product*, dan *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.