

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Kajian ini menerapkan pendekatan berjenis kuantitatif melalui teknik pengumpulan data dari kuesioner yang akan bagikan kepada para calon responden. Pendekatan kuantitatif ini menitikberatkan kepada pengamatan yang mengacu dari tanda atau dampak yang terjadi dari variabel tertentu. Menurut Kasih (2019), di dalam metodologi kuantitatif, penelitian dapat dilakukan dengan menguji teori yang ada melalui analisis koneksi dari variabel yang ada. Variabel-variabel ini dapat ditinjau dari alat penelitian, maka hasil informasi yang diberikan dalam bentuk angka yang akan dianalisis dengan menerapkan metode statistik.

Dalam buku Metode Kajian Kuantitatif dan Kualitatif (Setya Mustafa, 2020), metode kuantitatif termasuk dalam jenis kajian yang spesifikasinya merupakan sistematis, terstruktur, dan tertata sangat detail pada mulanya sampai pembentukan desain kajiannya. Metode ini lebih sering menggunakan teknik pengumpulan data yang berupa kuesioner dengan jawaban berbentuk angka dari para responden. Melalui penggunaan metode penelitian ini, diharapkan mampu menghasilkan jawaban atas keinginan yang harus tercapai dari kajian yang diterapkan memiliki kaitan dengan pengaruh harga, nilai mutu dari barang, dan kesan merek terhadap keputusan untuk membeli mobil Honda.

#### **3.2 Objek Penelitian**

Dalam buku Metodologi Penelitian (Fernanda, 2023), dikatakan bahwa, objek penelitian merupakan variabel yang ingin diuji, memiliki peran sentral terhadap setiap studi ilmiah, karena menjadi fokus utama dari upaya pemahaman, analisis, dan interpretasi data yang dilakukan oleh para peneliti dengan tujuan untuk mengungkapkan karakteristik, hubungan, atau efek dari objek tersebut. Konsumen mobil Honda dapat mencakup beragam

dan bermacam-macam individu yang memiliki minat atau kebutuhan terhadap mobil-mobil yang diproduksi oleh Honda. Hal ini dapat mencakup berbagai segmen pasar otomotif, mulai dari individu yang mencari kendaraan pribadi dengan tujuan kebutuhan harian hingga perusahaan yang ingin membeli demi kebutuhan armada mobilitas bisnis. Konsumen mobil Honda juga dapat memiliki preferensi juga kebutuhan yang cenderung berbeda-beda, mulai dari yang meminati model tertentu, lalu fitur-fitur dari kendaraan, harga yang terjangkau, hingga kualitas dan reputasi dari merek tersebut.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Populasi**

Intan Aghitsni & Busyra (2022) berpendapat bahwa populasi adalah sebuah pengelompokan dari semua objek atau subjek yang menjadi fokus penelitian. Tentunya populasi memiliki ciri khas yang ditetapkan dalam meneliti untuk menarik kesimpulan pada penelitian. Populasi lebih merujuk kepada keseluruhan dari objek yang memiliki kesamaan ciri khas atau dapat dibatasi oleh kriteria tertentu yang akan diukur atau diteliti. Bila dikaji untuk memastikan kejelasan, populasi harus didefinisikan dengan menyertakan informasi tentang siapa yang termasuk dalam populasi tersebut. Di mana mereka berada, kapan pengamatan dilakukan, karakteristik apa yang dimiliki, dan seberapa besar populasi yang akan diteliti. Maka populasi daripada penelitian ini merupakan konsumen pembeli mobil Honda di Dealer Permata Hijau Jakarta Selatan dengan jumlah populasi yang diketahui di tahun 2023 berjumlah 1.380 pembeli. Populasi yang diterapkan merupakan jumlah pembeli yang telah memesan mobil di Dealer Honda Permata Hijau Jakarta Selatan.

#### **3.3.2 Sampel**

Menurut Prof. Dr. Almasdi Syahza, SE., (2021) dalam bukunya yang berjudul Metodologi Kajian, sampel yaitu bagian kecil pada sebuah populasi yang diambil untuk diuji dan diamati dalam suatu penelitian atau studi. Pentingnya sampel adalah untuk mempresentasikan populasi secara keseluruhan secara akurat.

Cara pengumpulan sampel yang dilakukan di kajian kali ini merupakan *non-probability sampling*, sebagaimana yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019). *Non-probability sampling* cara yang digunakan untuk sampel dengan cara dikumpulkan tidak dapat menghasilkan kesempatan, di mana lebih sama terhadap para kelompok populasi untuk dijadikan sampel. Ditemukan 5 jenis dari *non-probability sampling*, dan pada kajian kali ini cara yang akan digunakan merupakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ini menggunakannya melalui sampel yang terkumpul lalu dipertimbangan dengan kriteria yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan kajian. Peneliti memiliki teknik ini dikarenakan tidak semua sampel dapat memenuhi kriteria yang selaras dengan tujuan daripada penelitian. Beberapa kriteria yang dapat diterapkan melalui pemilihan sampel meliputi:

1. Konsumen yang telah membeli mobil Honda di Dealer Honda Permata Hijau
2. Berdomisili di Jabodetabek

Hair et al. (2018) Menyatakan bahwa minimum jumlah indikator yang disarankan adalah 10, dimana sampel dihitung berdasarkan jumlah indikator dikali antara 5 hingga 10. Dalam penelitian ini, terdapat total 12 indikator yang digunakan. Maka dapat digunakan rumus untuk menghitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 6 \\ &= 12 \times 6 \\ &= 72 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Oleh karena itu, jumlah minimal partisipan atau responden yang akan diterapkan dalam kajian ini berjumlah 72 individu.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode yang diterapkan saat pengelompokan data di penelitian ini adalah melalui distribusi kuesioner secara *online* menerapkan *platform Google Form*. Kuesioner itu akan dipublikasikan dalam media sosial peneliti, contohnya *WhatsApp* dan *Instagram*. Oleh karena itu, pengumpulan data tersebut merupakan data yang berupa primer dengan

diperoleh langsung oleh peneliti dari publikasi kuesioner yang dilakukan secara *online*. Penelitian ini menerapkan skala *likert* dengan jarak nilai yang dihasilkan dari 1 sampai 4. Ini mencakup tingkat persetujuan dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”. Hasil daripada kuesioner akan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

Table 3. 1 *Kategori Linkert*

1	2	3	4
Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju

Tabel di atas tersebut menjelaskan bagaimana kategori *likert* yang akan diterapkan di penelitian ini. Skala 1 akan menunjukkan di mana responden merasa “Sangat Tidak Setuju” melalui pernyataan yang diberikan di kuesioner, sedangkan skala 2 memberikan reaksi bahwa responden merasa “Tidak Setuju”, lalu skala 3 menggambarkan bahwa responden merasa “Setuju”, dan yang terakhir skala 4 akan menunjukkan bahwa responden merasa “Sangat Setuju” dari pernyataan yang dilontarkan di kuesioner.

### 3.5 Definisi Operasional

Didefinisikan dengan proses yang dilakukan untuk mengukur variabel dengan spesifik dengan menguraikan langkah-langkah yang akan dilakukan oleh peneliti secara terperinci. Kajian kali ini memanfaatkan empat dari pada variabel terliput menjadi tiga dari variabel yang cenderung bebas atau *Independent* (nilai mutu barang (Kualitas Produk) (X1), nilai tukar (Harga) (X2), dan Citra Merek (X3)), dan ditemukan satu variabel yang cenderung mengikat atau *dependent* (Keputusan Pembelian (Y)).

#### 3.5.1 Kualitas Produk (X1)

Wulan Yuliyana berpendapat (2020) kualitas produk berkaitan dengan evaluasi terhadap seberapa baiknya produk dapat memuaskan keperluan dan keinginan pelanggan menjadi penentu nilai mutu barang

(kualitas). Hal ini memiliki peranan yang sangat krusial untuk menetapkan nilai dari produk di pasar dan merupakan aspek yang krusial dalam mempengaruhi keputusan dalam pembelian konsumen.

Table 3. 2 *Kualitas Produk (X1)*

Variabel	Indikator	Pernyataan
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	1. Daya Tahan	Kapasitas suatu produk untuk dapat bertahan dari kerusakan selama penggunaan rutin dalam situasi yang sangat ekstrim.  Memberikan kontribusi pada kepuasan pelanggan untuk membangun kepercayaan pada merek
	2. Estetika	Karakteristik artistik visual produk yang dapat mempengaruhi pandangan dan pengalaman estetika dari konsumen terhadap produk.  Melibatkan elemen dari desain produk, warna, bentuk, dan presentasi keseluruhan produk yang dapat mempengaruhi penilaian estetika konsumen pada produk.
	3. Fitur	Karakteristik yang dapat memberikan nilai tambah kepada konsumen dan membuatnya berbeda dari produk pesaing.  Mencakup fungsi dasar dan tambahan untuk menyokong peningkatan pengalaman yang diterima pengguna atau

### 3.5.2 Harga (X2)

Taufan Hidayat (2020) berpendapat bahwa harga adalah komponen tunggal pada gabungan pemasaran yang cenderung memiliki sifat dapat disesuaikan atau

dapat beradaptasi dengan cepat sesuai dengan kebutuhan dari situasi pasar. Berbeda dengan elemen-elemen yang ada seperti produk, promosi, dan distribusi yang mungkin memerlukan waktu juga upaya lebih besar untuk diubah.

Table 3. 3 Harga (X2)

Variabel	Indikator	Pernyataan
<b>Harga (X1)</b>	1. Keterjangkauan Harga	<p>Kemampuan daripada konsumen dalam memperoleh produk melalui harga yang telah ditentukan oleh perusahaan</p> <p>Dipengaruhi dengan faktor-faktor pendapatan daripada individu, juga preferensi, dan nilai yang diharapkan konsumen pada produk</p>
	2 . Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	<p>Seberapa baik harga dari suatu produk untuk dapat mencerminkan nilai atau kualitas yang diberikan oleh produk tersebut</p> <p>Tinggi rendah suatu harga dapat mempengaruhi sudut pandang daripada konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan</p>
	3 . Daya Saing Harga	<p>Kemampuan daripada produk atau layanan untuk dapat bersaing di pasar berdasarkan harga yang ditentukan</p> <p>Daya saing harga dituntut untuk seimbang supaya dapat menarik konsumen yang sensitif terhadap harga maupun yang tidak</p>

### 3.5.3 Citra Merek (X3)

Menurut Tonibun (2021) beropini bahwa kesan dari merek merupakan rangkaian kesan dan impresi yang terbentuk pada pikiran pelanggan berkaitan dengan sebuah merek. Hal ini terbentuk oleh ingatan dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Tahapan dalam membangun suatu citra brand pada pembeli ini dapat terpengaruh dengan berbagai aspek, termasuk nilai mutu barang atau kualitas produk, nilai tukar atau harga, layanan pelanggan, dan interaksi merek dengan pembeli.

Table 3. 4 *Citra Merek (X3)*

Variabel	Indikator	Pernyataan
Citra Merek (X3)	1. Citra Pembuat	Persepsi yang dibentuk oleh masyarakat atau konsumen terhadap produsen atau perusahaan.
	2. Citra Pemakai	Gambaran yang dimiliki oleh orang lain terhadap konsumen berdasarkan produk yang mereka gunakan.
	3. Citra Produk	an yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu produk atau merek. Citra ini terbentuk berdasarkan atribut produk seperti desain, kualitas, dan reputasi merek.



### 3.5.4 Keputusan Pembelian (Y)

Resky Eldiansyah beropini, putusan dalam membeli adalah hasil dari proses berpikir yang dilakukan dengan kompleks oleh konsumen. Melalui proses ini, konsumen melakukan evaluasi yang teliti terhadap kelayakan suatu produk untuk dibeli atau tidak dengan mempertimbangkan berbagai informasi yang diketahui, serta berkaitan dengan benefit yang ditawarkan seperti fitur, kualitas, harga, merek, dan manfaat yang disediakan oleh produk tersebut.

Table 3. 5 Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	Pernyataan
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	1. Kemantapan Pada Produk	Keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga konsumen mau melakukan keputusan pembelian kepada produk tersebut.
	2. Memberikan Rekomendasi Kepada Orang Lain	Pengalaman positif konsumen terhadap produk sehingga memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli produk yang sama.



	3. Melakukan Pembelian Ulang	Kepuasan tinggi dari konsumen yang berdampak pada transaksi yang berulang untuk membeli produk  Keinginan untuk menawarkan barang yang telah dibeli pada individu lain
--	------------------------------	--

### 3.6 Teknik Analisis Data

Melalui kajian ini, dapat diketahui analisis data menjadi tahap krusial disaat data yang akan digunakan telah dikumpulkan secara lengkap. Cara analisis data yang diterapkan di kajian ini merupakan Deskriptif *kuantitatif*. Proses analisis tersebut dilakukan melalui penerapan perangkat lunak SPSS.

### 3.7 Uji Validitas

Menguji validitas adalah metrik yang dapat menggambarkan seberapa valid sebuah instrumen di dalam penelitian. Di mana validitas instrumen menunjukkan kemampuan instrumen tersebut untuk dapat mengukur variabel yang dimaksudkan. Ghozali (2018) beropini, bahwa validitas dari pertanyaan kuesioner tergantung pada apakah pertanyaan itu mampu memberikan hasil. Terdapat beberapa syarat-syarat dalam menguji suatu validitas. Kriteria dalam menguji suatu validitas berkaitan dengan nilai pada setiap item indikator dengan nilai konstruk secara keseluruhan, dengan tingkat signifikan 0,05.

#### 1. Kriteria Pengujian:

$H_0$  dapat diterima bila terjadi  $r_{hitung} > r_{table}$ , (alat ukur yang digunakan adalah valid)

$H_0$  dapat ditolak bila terjadi  $r_{stactitic} < r_{table}$ , (alat ukur yang digunakan adalah tidak valid)

## 2. Cara menentukan besar nilai R table

R table:  $df(N-2)$ , tingkat signifikan uji dua arah

Sebagai contoh R table=  $df(13-2, 0,05)$ . Untuk mendapatkan nilai R table maka diharuskan untuk memperhatikan tabel R.

### 3.8 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sendiri diterapkan supaya bisa mengevaluasi konsistensi pada kuesioner yang menjadi indikator daripada variabel yang sedang diteliti. Memberikan skor pada reliabilitas pada variabel ini dapat terkaji melalui penerapan konsep *cronbach's alpha* juga *composite reliability* (CR). *Rule of Thumb* dalam menguji reliabilitas dapat dikatakan bahwa nilai *composite reliability* harus melebihi kisaran 0,6 hingga 0,7. Sementara itu, *cronbach's alpha* dapat digunakan untuk menilai konstruk yang memiliki nilai reliabilitas rendah (Hamid & Anwar, 2019).

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Dalam menilai atau mengevaluasi suatu asumsi klasik dapat dilakukan untuk memastikan terkait koefisien regresi yang dihasilkan terlihat stabil, pula konsisten juga akurat. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat heteroskedastisitas, normalitas, multikolinieritas, dan autokorelasi dalam model regresi.

### 3.10 Uji Normalitas

Pengujian ini dipakai untuk menilai apakah suatu variabel pengganggu mengikuti distribusi normal. Menurut Danang Sunyoto, pengujian normalitas melibatkan variabel yang bebas (X) dan data dari variabel yang berhubungan (Y) dalam persamaan regresi. Sedangkan Singgih beropini, pengumpulan keputusan berdasarkan pada probabilitas, di mana bila nilai kemungkinannya melebihi 0,05 distribusi dari model regresi dapat dinilai normal; sebaliknya bila probabilitas tidak lebih dari 0,05 distribusi dari model regresi dinilai tidak normal.

### 3.11 Uji Multikolinieritas

Kajian ini menguji agar dapat terkorrelasi apa ada suatu koneksi

dengan variabel yang cenderung bebas dalam model regresi. Ghozali (2018) menyatakan bahwa sebuah tanda model regresi yang optimal adalah ketika tidak ada hubungan antara variabel independen. Bila korelasi antara dua variabel independen adalah nol, maka dapat dianggap bahwa kedua variabel independen itu tidak saling berhubungan.

### **3.12 Uji Heteroskedastisitas**

Ghozali (2018) beropini pengujian heteroskedastisitas menggambarkan tentang model bentuk regresi yang stabil adalah saat tidak ditemukan homoskedastisitas. Ini diperiksa melalui penggunaan pengujian Glejser yang menguji koneksi antara nilai residual absolut dan variabel independen. Kriteria untuk pengambil keputusan adalah bila probabilitas signifikan dari variabel independen melebihi 0,05 atau 5%, dapat ditetapkan heteroskedastisitas terjadi.

### **3.13 Uji Hipotesis**

#### **3.13.1 Uji Simultan (*F*)**

Pengujian kali ini terkenal dengan pengujian *F* atau lebih tepatnya analisis varian. Di mana pengujian ini akan menguji ketiga variabel dalam waktu yang sama melalui variabel dependen. Uji *F* di kajian ini menerapkan nilai substansial 0.05. Bila nilai substansial dalam penelitian ini atau *F* terbilang bernilai lebih dari *F* pada tabel. Di mana keseluruhan variable tersendiri secara simultan memiliki pengaruh yang substansial tentang variable dependen. Jadi terlihat jelas sebagai berikut:

1. Nilai substansial  $< 0.05$  dan *f* yang terhitung  $> f$  yang terdapat pada tabel, maka semua variable independen berpengaruh terhadap variable dependen.
2. Nilai substansial  $> 0.05$  dan *f* yang terhitung  $< f$  yang terdapat pada tabel, jadi keseluruhan variable independent tidak terpengaruh signifikan tentang variable dependen.

#### **3.13.2 Uji Parsial (*t*)**

Pendapat (Ghozali, 2018) menguji suatu parsial ditujukan dalam menemukan tahud yang berkaitan dengan semua variable yang tersendiri

pada variable majemuk. Pengujian ini dalam kajian berikut menetapkan nilai signifikansi 0.05. Jadi evaluasi dari ujian adalah sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi  $< 0.05$  dan  $t$  yang terhitung  $> t$  tabel, dapat disimpulkan bahwa ditemukan hubungan yang substansial antara variable tersendiri terhadap variable majemuk.
2. Nilai substansial  $> 0.05$  dan  $t$  hitung  $< t$  tabel, dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya hubungan yang substansial tentang variable independen dan variable dependen.