

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (*explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2012). Dengan menggunakan skala pengukuran likert, metode pengumpulan data dilakukan dengan cara angket dan dokumentasi. Populasi yang digunakan yaitu konsumen pada AHAS Mojoagung Jombang dengan sampel sebanyak 76 responden. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 23.

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.2.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang akan diteliti (Arikunto, 2012). Populasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konsumen AHAS Mojoagung Jombang yang berjumlah 324 konsumen (Data Per Bulan 2021).

3.2.2. Sampel

Dalam penelitian ini penulis mempersempit populasi yaitu jumlah seluruh Konsumen sebanyak 324 konsumen dengan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2017). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan Sampel, jumlahnya harus representative agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat

dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana. Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel/jumlah responden

N = Ukuran populasi

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

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= \frac{324}{1 + 324 (0,1)^2} \\n &= \frac{324}{1 + 3.24} \\&= \frac{324}{4.24} \\&= 76,4\end{aligned}$$

Sampel pada penelitian ini adalah sebagian konsumen Honda Di AHAS Mojoagung berjumlah 76 responden.

3.2.3. Teknik Sampling

Teknik yang digunakan pengambilan sampel adalah *Simple random sampling*. *Simple random sampling* atau sampel acak sederhana merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk dijadikan sampe (Sugiyono, 2017).

3.3. Definisi Operasional Variabel

1. Kualitas Produk (X1)

Mengacu pada konsep dari Kotler dan Amstrong (2012) kualitas produk dalam penelitian ini didefinisikan sebagai persepsi konsumen tentang kualitas produk Honda dalam menjalankan fungsinya yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen yang di ukur dengan menggunakan indicator (Tjiptono, 2016) yaitu :

1. Kemudahan Penggunaan

Pelanggan mudah dalam menjalankan fungsi produk Honda.

2. Daya tahan

Berapa lama produk Honda bertahan selama digunakan

3. Keragaman ukuran

Produk Honda memiliki pilihan produk yang beragam

2. Inovasi Produk (X2)

Adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru (Kotler dan Keller, 2012):

a) Keunggulan relatif (*relatif advantage*)

b) Keserasian/kesesuaian (*compatibility*)

c) Kekomplekan (*complexity*)

d) Ketercobaan (*trialability*)

3. Keputusan Pembelian (Y)

Adalah perilaku akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk konsumsi pribadi. Pada pengambilan keputusan untuk membeli terdapat lima indikator menurut Kotler dan Keller, (2012) yang meliputi:

- a) Pengenalan Masalah, konsumen mengenali sebuah kebutuhan
- b) Pencarian Informasi, mencari informasi- informasi yang lebih banyak
- c) Evaluasi Alternatif atau Pilihan, melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek
- d) Keputusan Pembelian, mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi merek

Tabel 3.1
Instrumen Penelitian

No	Variabel	Indikator	Kisi-kisi Instrumen	Sumber
1	Kualitas Produk (X1)	Kemudahan Penggunaan	Sepeda Motor Honda mudah dioperasikan	Tjiptono, 2016
		Daya tahan	Sepeda motor Honda memiliki daya tahan yang tanggunh	
		Keragaman ukuran produk	Sepeda Honda memiliki jenis yang bervariasi	
2	Inovasi Produk (X2)	Keunggulan relatif (<i>relatif advantage</i>)	memiliki perbedaan dengan produk lainnya	Setiadi (2010)
			Mampu memodifikasi produk lama	
		Keseserasian/kesesuaian (<i>compatibility</i>)	produk konsisten dengan ciri produk yang lama	
			Produk dari pengalaman masa lalu	
		Kekomplekan (<i>complexity</i>)	Penerimaan produk yang sulit Produk sulit dipahami	
		Ketercobaan (<i>trialability</i>)	Adanya uji coba produk	
		Perlu dilakukan adopsi		
3	Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah	Konsumen membutuhkan produk	
			Cocok dengan trend saat ini	

		Pencarian Informasi	Saya mendapatkan informasi produk dari teman	Kotler & Keller, 2012
			Saya mendapat informasi produk dari keluarga	
			Konsumen mengetahui produk dari media social	
		Evaluasi Alternatif atau Pilihan	Dari Berbagai dealer hanya Honda Di AHAS Mojoagung yang harganya lebih terjangkau	
			Dari berbagai dealer hanya Honda Di AHAS Mojoagung yang menjadi pilihan dealer Honda	
		Keputusan Pembelian	Saya memutuskan memakai produk dari Honda Di AHAS Mojoagung	
Saya memutuuskan memakai produk Honda Di AHAS Mojoagung karena harga yang terjangkau				

Sumber : Data diolah, 2021

3.4. Skala Pengukuran

Pengukuran nilai dari angket ini menggunakan skala Likert. Skala Likert ini digunakan karena memiliki kemudahan dalam menyusun pertanyaan, memberi skor, serta skor yang lebih tarafnya mudah dibandingkan dengan skor yang lebih rendah. Dalam melakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang akan diuji, pada setiap jawaban akan diberikan skor (Sugiyono, 2012).

Jawaban dari responden yang bersifat persepsional yang dikuantitatifkan, dimana jawaban untuk pertanyaan diberi nilai sebagai berikut:

1. Untuk jawaban Sangat Setuju. diberi nilai 5.
2. Untuk jawaban Setuju diberi nilai 4
3. Untuk jawaban Netral diberi nilai 3.

4. Untuk jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2.

5. Untuk jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1.

3.5. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya dan mempunyai kaitan erat dengan masalah yang diteliti. Data primer diperoleh dengan memberikan daftar pernyataan (angket),

2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui jurnal-jurnal yang telah dipublikasikan, buku, majalah.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini ada beberapa cara yang digunakan peneliti dalam pengumpulan data antara lain :

1. Angket merupakan teknik pengumpulan data dan informasi dengan menjawab sebuah pilihan jawaban secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan penyelidikan.
2. Dokumentasi yaitu mengumpulkan dan mempelajari data dari buku-buku, tulisan ilmiah, majalah dan internet yang memiliki relevansi dengan penelitian.

3.7. Uji Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji apakah suatu angket layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Validitas menunjukkan seberapa nyata suatu pengujian mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas berhubungan dengan ketepatan alat ukur melakukan tugas mencapai sasarannya. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur

tujuannya dengan nyata atau benar. Uji validitas dapat menggunakan *pearson product moment*. Perhitungan *pearson product moment* menggunakan bantuan SPSS versi 20.0. Syarat hasil uji *pearson product moment* atau r menunjukkan r-hitung > 0,3 maka item pernyataan dinyatakan valid. (Sugiyono, 2012). Teknik korelasi product moment, rumus sebagai berikut :

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

Dimana : r = korelasi

X = skor item X

Y = total item Y

n = banyaknya sampel dalam penelitian

Pada penelitian ini digunakan sampel untuk pengujian validitas dan reliabilitas sebanyak 30 responden.

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Kualitas Produk (X ₁)	0,879	0,3	valid
2		0,858	0,3	valid
3		0,710	0,3	valid
1	Inovasi Produk (X ₂)	0,928	0,3	valid
2		0,797	0,3	valid
3		0,900	0,3	valid
4		0,928	0,3	valid
5		0,797	0,3	valid

6	Keputusan pembelian (Y)	0,900	0,3	valid
7		0,900	0,3	valid
8		0,413	0,3	valid
1		0,930	0,3	valid
2		0,911	0,3	valid
3		0,419	0,3	valid
4		0,777	0,3	valid
5		0,930	0,3	valid
6		0,930	0,3	valid
7		0,911	0,3	valid
8		0,777	0,3	valid
9		0,930	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 3.3 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing item pernyataan terhadap total skor dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan, dan menunjukkan bahwa r hitung $> 0,3$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas ini diterapkan untuk mengetahui responden telah menjawab pertanyaan-pertanyaan secara konsisten atau tidak, sehingga kesungguhan jawabannya dapat dipercaya. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2012). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ (Arikunto, 2016), maka dikatakan bahwa instrumen yang digunakan tersebut reliabel. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian ini digunakan formula *Cronbach Alpha* (Sugiyono, 2012).

Dengan rumus :

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum S^2_j}{S^2_x} \right)$$

Keterangan :

α = koefisien reliabilitas alpha

k = jumlah item

Sj = varians responden untuk item I

Sx = jumlah varians skor total

Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Alpha	Koefisien α	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,754	0,6	Reliabel
Inovasi Produk (X2)	0,935	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,950	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur

3.8. Teknik Analisis Data

3.8.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2012) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Analisa deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi dan

variasi jawaban terhadap item atau butir pernyataan dalam angket, untuk mengetahui kategori rata-rata skor menggunakan perhitungan sebagai berikut (Sudjana, 2009) :

$$\frac{\text{Nilai Skor tertinggi} - \text{nilai skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}}$$
$$= \frac{5 - 1}{5}$$
$$= 0,8$$

Rentan interval skor yaitu 0,8, artinya kriteria kategori jawaban responden dengan rentan nilai 0,8 maka ditentukan skala intervalnya dengan cara sebagai berikut:

1. 1,0 – 1,8 = Rendah sekali
2. 1,81-2,6 = rendah
3. 2,61 -3,4 = Cukup
4. 3,41 – 4,2 = Tinggi
5. 4,21 - 5,0 = Sangat Tinggi

3.8.2. Analisis Inferensial

3.8.2.1. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sugiyono (2012) mengatakan bahwa analisis regresi berguna untuk melakukan prediksi seberapa tinggi nilai variabel dependen bila nilai variable independen dimanipulasi (dirubah-rubah). Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk (X1) Inovasi produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan Regresi Berganda tersebut menggunakan rumus (Sugiyono, 2012):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon$$

Keterangan :

- Y = keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b_1 = Koefisien regresi Kualitas Produk
- b_2 = Koefisien regresi Inovasi produk
- X_1 = Kualitas Produk
- X_2 = Inovasi produk
- ϵ = Standar error

3.9. Uji Asumsi Klasik

1) Normalitas Data

Metode normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011). Dasar pengambilan keputusannya :

- (a) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- (b) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berarti ada dua atau lebih variabel x yang memberikan informasi yang sama tentang variable Y . kalau X_1 dan X_2 berkolinearitas, berarti kedua

variabel cukup diwakili satu variable saja. Memakai keduanya merupakan inefisiensi. (Simamora, 2005)

Ada beberapa metode untuk mendeteksi adanya multikolinearitas, diantaranya :

- (a) Dengan menggunakan antar variabel independen. Misalnya ada empat variabel yang diuji dikorelasikan, hasilnya korelasi antara X1 dan X2 sangat tinggi, dapat disimpulkan bahwa telah terjadi multikolinearitas antara X1 dan X2.
- (b) Disamping itu untuk mendeteksi adanya multikolinearitas dapat juga dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* $< 0,01$ atau $VIF > 10$ maka terjadi multikolinearitas. Dan sebaliknya apabila *tolerance value* $> 0,01$ atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. (Simamora, 2005)

3) Uji Autokorelasi

Istilah autokorelasi dapat didefinisikan sebagai korelasi antar sesama urutan pengamatan dari waktu ke waktu. Untuk dapat mendeteksi adanya autokorelasi dalam situasi tertentu, biasanya memakai uji *Durbin Watson*, dengan keputusan nilai *durbin watson* diatas nilai dU dan kurang dari nilai $4-dU$, $du < dw < 4-du$ dan dinyatakan tidak ada otokorelasi. (Simamora, 2005)

4) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual satu pengamatan kepengamatan lain (Ghozali, 2011). Heteroskedastisitas berarti penyebaran titik dan populasi pada bidang regresi tidak konstan gejala ini ditimbulkan dari perubahan-perubahan situasi yang tidak tergambarkan dalam model regresi. Jika *variance* dan residual satu pengamatan ke

pengamatan lain tetap, maka disebut sebagai homoscedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas.

3.10. Uji Hipotesis

3.10.1. Pengujian Hipotesis Uji t Atau Uji Parsial (H1 dan H2)

1. Membuat formulasi hipotesis

Artinya ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (y).

2. Menentukan level signifikansi.

3. Mengambil keputusan

- Jika $t_{sig} \leq \alpha = 0,05$, maka hipotesis diterima
- Jika $t_{sig} > \alpha = 0,05$, maka hipotesis ditolak (Sugiyono, 2017)

3.10.2. Koefisien Determinasi (R²)

Nilai Koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas (Kualitas Produk dan Inovasi Produk) dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Keputusan Pembelian) amat terbatas. Begitu pula sebaliknya, nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat. Koefisien Determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2016).