#### **BAB III**

### METODE PENELITIAN

## 1.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanasi (explanatory research) yaitu penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antar variabel yang satu dengan yang lain melaui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan. Adapun populasi dan sampel konsumen motor Honda sebanyak 96 Orang, dengan metode pengumpulan data observasi, angket, wawancara dan dokumentasi dan analisis data dengan regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan uji t.

## 3.2 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah konsumen motor Honda . lokasi penelitian di Kota Jombang.

### 3.3. Definisi Operasional

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan tiga variabel yang terdiri dari variabel dependen yaitu *Repurchase intentions* (Y) dan dua variabel independen yaitu Promosi (X1), *Brand Trust* (X2). Definsi operasional dari ketiga variabel tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

## 1. Repurchase intentions

Keinginan untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau layanan dari Honda. *Repurchase intentions* dapat diukur menggunakan indikator sebagai berikut (Hasan 2018):

- a. Minat Transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat *Referensial*, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
- c. Minat *Preferensial*, yaitu minat ynag menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk, preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya

### 2. Brand Trust

Tingkat kepercayaan konsumen pada motor Honda.

Indikator Brand Trust sebagai berikut:

- a. Kepercayaan (Trust), konsumen mempercayai produk Honda
- b. Dapat diandalkan (Rely), Honda memiliki karakteristik yang dapat diandalkan
- c. Jujur (Honest), Merek Honda produk yang jujur
- d. Keamanan (Safe), Motor Honda memiliki keamanan yang terjamin

## 3. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh motor Honda

Indikator Promosi sebagai berikut:

- a. Pesan Promosi, Honda melakukan promosi melalui pesan yang menarik
- Media Promosi, media yang digunakan Honda dalam melaksanakan promosi melalui berbagai media
- c. Waktu Promosi, Honda melakukan promosi dengan waktu yang cukup lama

**Tabel 3. 1 Instrumen Penelitian** 

No	Variabel	Indikator	Item pernyataan		
	(Y)	Minat	kecenderungan konsumen untuk membeli		
	Repurchase	Transaksional	produk.		
1	intentions	Minat	kecenderungan konsumen untuk mereferensikan		
1		Referensial	kepada orang lain		
	(Hasan	Minat	Konsumen memiliki preferensial utama pada		
	2018)	Preferensial	produk Honda		
	(X1) Promosi	Pesan	Pesan promosi yang disampaikan Honda cukup		
		Promosi	menarik		
_		Media	Media promosi yang dipakai Honda mampu		
2	(Nasution, 2019)	Promosi	menarik perhatian masyarakat		
		Waktu	Honda melakukan promosi dengan waktu yang		
		Promosi	tepat		
	(X2) Brand Trust	Kepercayaan			
		(Trust)	Saya percaya Motor Honda cukup terkenal		
		Dapat			
	C1 11 '	diandalkan	Merek Motor Honda merupakan merek yang		
2	Chaudhuri	(Rely)	tidak mengecewakan		
3	dan	Jujur	Merek motor Honda merupakan merek yang		
	Holbrook	(Honest)	dapat memberikan jaminan sesuai dengan		
	(dalam	,	kualitas		
	Rizan 2012)	Keamanan	Merek motor Honda merupakan merek yang		
		(Safe)	dapat memeberikan keamanan dalam berkendara		

## 3.4 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang akan digunakan dalam penyusunan penelitian ini adalah Skala *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam peneliian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Menurut Sugiyono (2019), pengukuran jawaban atas pertanyaan skala *likert* dengan nilai sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Scoring Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS	1

Sumber: (Sugiyono, 2019)

### 3.5 Penentuan Populasi dan Sampel

### 3.5.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Di Kota Jombang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

#### **1.5.2.** Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik non probability sampling yang sampelnya berjenis sampling insidental. Sampling insidental merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Menurut Sugiyono (2019), jika populasi tidak diketahui jumlahnya, maka perhitungan jumlah sampel dapat menggunakan rumus Cochran sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = Harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0.5

q = Peluang salah 50% = 0.5

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam penelitian ini 10% maka perhitungan dalam menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus diatas, maka jumlah sampel minimal yang digunakan dalam penelitian yaitu 96 konsumen.

#### 1.6. Jenis dan Sumber Data

## 1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber objek penelitian (Sugiyono, 2019). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dengan menyebar angket atau kuesioner kepada konsumen Motor Honda.

### 2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (Sugiyono, 2019). Dalam pengelitian ini, data sekunder bersumber dari berbagai jurnal, penelitian terdahulu, dan artikel yang diambil dari internet.

### 1.7. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner didalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2019). Pengumpulan data dilakukan dengan mengirimkan pernyataan untuk diisi oleh konsumen sendiri, melalui penyebaran angket atau kuesioner berisi beberapa pernyataan, diantaranya studi mengenai kepuasan konsumen yang dilakukan pada konsumen Motor Honda.

### 1.8. Uji Instrumen

## 3.8.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner. Untuk mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan antar skor butir pertanyaan dengan total skor konstruk atau variabel. Metode korelasi yang digunakan adalah *perason product moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

X = Skor item X

Y = Skor item Y

n = Banyaknya sampel dalam penelitian

- Instrumen dikatakan valid apabila nilai koefisien korelasi antar item lebih dari 0,3.
- 2. Instrumen dikatakan tidak valid apabila nilai koefisien korelasi antar item kurang dari 0,3.

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

Tabel 3.2 Hasil Pengujian Validitas

No item	Variabel	r hitung	r kritis	Keterangan
1	Promosi (X1)	0.655	0,3	valid
2		0.610	0,3	valid
3		0.437	0,3	valid
1	Brand Trust (X2)	0.528	0,3	valid
2		0.675	0,3	valid
3		0.815	0,3	valid
4		0.682	0,3	valid
1	Repurchase intentions (Y)	0.762	0,3	valid
2		0.527	0,3	valid
3	michions (1)	0.586	0,3	valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 3.2 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

### 3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.. Dikatakan reliabel apabila masing-masing pertanyaan dijawab dengan konsisten atau jawaban tidak boleh diacak karena

masing-masing pertanyaan akan mengukur hal yang sama. Realibilitas dapat diukur dengan menggunakan *One Shot* atau pengukuran sekali saja. Pengukuran yang dilakukan hanya sekali yang kemudian hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban dari pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono, 2019).

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
Promosi (X1)	0,737	0,6	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,837	0,6	Reliabel
Repurchase intentions (Y)	0,657	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

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

#### 1.9. Teknik Analisis Data

#### 3.9.1. Analisis Deskriptif

Menurut (Sugiyono, 2019) analisis deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan

yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Analisis deskriptif digunakan apabila peneliti. Dalam metode ini menggunakan rumus sebagai berikut:

Rentang skor = 
$$\frac{\text{nilai skor tertinggi - nilaik skor terendah}}{\text{jumlah kategori}}$$
$$= \frac{5-1}{5}$$
$$= 0.8$$

Intepretasi skor:

$$1,0-1,8$$
 = sangat rendah

$$1,81 - 2,6$$
 = rendah

$$2,61 - 3,4$$
 = netral

$$3,41-4,2 = tinggi$$

$$4,21-5,0$$
 = sangat tinggi

#### 3.9.2. Analisis Inferensial

## 3.1.1.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian konsumen Motor Honda Dan yang menjadi variabel bebas adalah kualitas makanan dan kualitas pelayanan. Bentuk persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + e$$

## Keterangan:

y = repurchase intention

a = Konstanta

b<sub>1</sub> = Koefisien variabel Promosi

b<sub>2</sub> = Koefisien variabel *Brand Trust* 

 $x_1 = Promosi$ 

 $x_2 = Brand Trust$ 

e = Standar Error atau kesalahan pengganggu

### 3.9.2.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang dipergunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan untuk memperoleh model analisis yang tepat. Model analisis regresi penelitian ini menyaratkan uji asumsi terhadap data meliputi:

### 1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis uji statistik.

#### a. Analisis grafik/Histogram

Cara yang lebih handal adalah dengan melihat normal propability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Distribusi normal membentuk satu garis lurus diagonal, dan ploting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

## b. Analisis uji statistik

Uji statistik sederhana yang sering digunakan untuk menguji asumsi normalitas adalah dengan menggunakan uji normalitas dari Kolmogrov smirnov. Uji Kolmogrov smirnov dilakukan dengan tingkat signifikansi 0,05. Apabila signifkansi lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data normal.

#### 2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Apabila variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan nilai *Variance Influence Factor* (VIF) dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika nilai VIF > 10 dan tolerance < 0,1, maka dapat disimpulkan</li>
   bahwa dalam persamaan regresi terdapat masalah multikolinearitas.
- b. Jika nilai VIF < 10 dan tolerance > 0,1, maka dapat disimpulkan
   bahwa dalam persamaan regresi tidak terdapat masalah multikolinearitas.

## 3. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016) uji heterokedstisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik yaitu homoskedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala

39

Heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik plot antara nilai

predikso variabel terikat dengan residualnya. Adapun dasar analisisnya sebagai

berikut:

a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola

tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit),

maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.

b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di

bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2016) uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah

dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu

pada periode sebelumnya. Apabila terjadi korelasi maka dikatakan ada problem

autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi.

Untuk mendeteksi ada atau tidaknya autokorelasi dapat dilakukan dengan uji

Durbin-Watson (DW test) yang mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam

model regresi dan tidak ada variabel lag diantara variabel independen. Langkah

awal melakukan uji *Durbin-Watson* adalah merumuskan hipotesis:

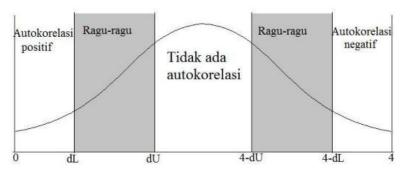
H0: tidak ada autokorelasi (r = 0)

Ha : ada autokorelasi (  $r \neq 0$ )

Tabel 3. 4 Pengambilan Keputusan ada atau tidaknya autokorelasi

Hipotesis Nol	Keputusan	Jika
Tidak ada autokorelasi positif	Tolak	0 < d < dl
Tidak ada autokorelasi negatif	No decision	$dl \le d \le du$
Tidak ada korelasi negatif	Tolak	4 - dl < d < 4
Tidak ada korelasi negatif	No decision	$4 - du \le d \le 4 - dl$
Tidak ada autokorelasi, positif atau negative	Tidak ditolak	Du < d < 4 - du

Sumber : (Ghozali, 2016)



Gambar 3. 1 Kurva Durbin-Watson

## 3.9.2.3.Uji Hipotesis

### 1. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secaa parsial dalam menerangkan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai probabilitas signifikansi > 0,05, maka hipotesis diterima.
   Hipotesis tidak dapat ditolak mempunyai arti bahwa variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen.
- b. Jika nilai probabilitas signifikansi < 0,05, maka hipotesis ditolak.</li>
   Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak
   berpegaruh signifikan terhadap variabel dependen

## 2. Uji R<sup>2</sup> (Koefisien Determinasi)

Menurut Sugiyono (2016) Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 x 100\%$$

Dimana:

Kd = Koefisien determinasi

 $r^2$  = Koefisien korelasi

# Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.