

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2010:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Eksplanatori adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis.

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian di PT. Astra International, Tbk Daihatsu cabang Malang. Survei akan dilakukan pada Konsumen PT. Astra International, Tbk Daihatsu cabang Malang.

C. Variabel dan Pengukuran

1. Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik

kesimpulan (Sugiyono, 2010:58). Variabel penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah :

- 1) Citra Perusahaan / *Corporate Image* (X_1)
- 2) Citra Pemakai / *User Image* (X_2)
- 3) Citra Produk / *Product Image* (X_3)

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Proses Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 3
Konsep, Variabel, Indikator, dan Item Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator	Item
Citra Merek	Citra Perusahaan (X_1)	Popularitas perusahaan ($X_{1.1}$)	1. Daihatsu memiliki reputasi baik di masyarakat 2. Daihatsu merupakan merek yang populer di masyarakat
		Kredibilitas perusahaan ($X_{1.2}$)	1. Daihatsu merupakan produsen mobil yang kredibel 2. Daihatsu merupakan produsen mobil yang memahami kebutuhan pelanggan
		Jaringan/cabang pemasaran perusahaan ($X_{1.3}$)	1. Daihatsu memiliki jaringan yang tersebar di berbagai negara 2. Daihatsu memiliki cabang diberbagai kota di Indonesia
	Citra Pemakai (X_2)	Pemakai / pelanggan ($X_{2.1}$)	1. Produk Daihatsu dapat digunakan semua jenis kelamin 2. Produk Daihatsu dapat digunakan dari kalangan usia lebih dari 17 tahun

Lanjutan Tabel 3.

		Gaya hidup (X _{2.2})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Daihatsu dapat meningkatkan gaya hidup orang yang sudah bekerja 2. Produk Daihatsu dapat meningkatkan status sosial orang yang menggunakannya
	Citra Produk (X ₃)	Kualitas produk (X _{3.1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk Daihatsu cukup baik 2. Kualitas produk Daihatsu menyesuaikan kecanggihan teknologi
		Jenis produk (X _{3.2})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daihatsu memiliki jenis produk dengan beragam kapasitas 2. Di setiap jenis produk terdapat lambang Daihatsu yang mudah diingat
		Harga produk (X _{3.3})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Daihatsu memiliki harga yang ekonomis 2. Harga produk Daihatsu cukup stabil di pasaran
Keputusan Pembelian	Proses Keputusan Pembelian (Y)	Penerimaan Informasi (Y _{1.1})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi mengenai produk Daihatsu yang diterima berasal dari rekomendasi orang lain 2. Penerimaan informasi mengenai produk Daihatsu diperoleh dari iklan
		Pertimbangan dalam membeli (Y _{1.2})	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli produk Daihatsu dengan pertimbangan kebutuhan 2. Membeli produk Daihatsu dengan pertimbangan produk yang memiliki nilai prestise

2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel yaitu menjelaskan cara tertentu yang digunakan peneliti dalam menentukan suatu konsep sehingga menjadi variabel yang dapat diketahui (Arikunto, 2006:143):

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*) dalam penelitian ini adalah

Citra Merek yang terdiri dari:

1) Citra Perusahaan /*Corporate Image* (X_1)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan Daihatsu yang membuat produk mobil.

Indikator variabelnya yaitu :

- a) Popularitas perusahaan : Produk Daihatsu merupakan produk yang memiliki reputasi baik di masyarakat.
- b) Kredibilitas perusahaan : Daihatsu merupakan produsen mobil yang kredibel.
- c) Jaringan distribusi : Daihatsu memiliki jaringan yang tersebar di berbagai negara.

2) Citra Pemakai/*User Image* (X_2)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan mobil Daihatsu.

Indikator variabelnya yaitu :

- a) Pemakai atau pelanggan : Produk Daihatsu dapat digunakan dari kalangan usia lebih dari 17 tahun.

b) Gaya hidup : Produk Daihatsu dapat meningkatkan gaya hidup orang yang sudah bekerja.

3) Citra Produk/*product image* (X_3)

Sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk mobil Daihatsu.

Indikator variabelnya yaitu :

a) Kualitas produk : Kualitas produk Daihatsu cukup baik

b) Jenis produk : Daihatsu memiliki jenis produk dengan beragam kapasitas

b. Variabel terikat (Y) terdiri dari Proses Keputusan Pembelian yang diambil oleh konsumen terhadap mobil Daihatsu.

Indikatornya variabel yaitu :

1) Penerimaan informasi : Informasi mengenai produk Daihatsu yang diterima berasal dari rekomendasi orang lain.

2) Pertimbangan dalam membeli : Membeli produk Daihatsu dengan pertimbangan kebutuhan.

3. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang berisi lima tingkatan pilihan jawaban mengenai kesetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan. Kriteria pengukuran aspek pengaruh Citra Merek dan Keputusan Pembelian menggunakan skala tingkat (Likert) dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, maka dari itu populasi tidak hanya orang, tetapi juga dapat berupa obyek dan benda-benda alam lain. Populasi bukan hanya sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, oleh karena itu untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Machin dan Champbell (Alamsyah, dkk, 2005:8). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian mobil Daihatsu.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2010: 116). Apabila populasi berjumlah besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari

semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *Quota Sampling*, yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan. Selain itu, dapat juga menggunakan *Sampling Insidental*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:122).

Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan rumus Machin dan Champbell (Alamsyah, dkk, 2005:8):

- Rumus interasi tahap pertama:

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

- Rumus interasi tahap kedua dan ketiga:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

Keterangan:

- U_p : *Standardized normal random variable corresponding to particular value of the correlation coefisien*
 $Z_{1-\alpha}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
 $Z_{1-\beta}$: konstanta yang diperoleh dari tabel distribusi normal
 ρ : perkiraan harga koefisien korelasi = 0,30
 α : kekeliruan tipe II, yaitu menerima hipotesis yang seharusnya ditolak (10%)

- β : kekeliruan tipe II yaitu menerima hipotesis yang seharusnya diterima (5%)
 \ln : log-e

Dengan menggunakan rumus di atas maka, jumlah sampel yang diperoleh adalah :

$$Z_{1-\alpha} = Z_{1-0,10} = Z_{0,90} = 1,645$$

$$Z_{1-\beta} = Z_{1-0,05} = Z_{0,95} = 1,645$$

- Interasi tahap pertama:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right)$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right)$$

$$U_p = 0,30951 = 0,309$$

$$n = \frac{(Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta})^2}{(U_p)^2} + 3$$

$$n = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,309)^2} + 3$$

$$n = \frac{10,8241}{0,095481} + 3 = 116,552 = 116$$

- Interasi tahap kedua:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(116,552-1)}$$

$$U_p = 0,309 + 0,0014$$

$$U_p = 0,3104$$

$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3104)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,343 = 115$$

- Interaksi tahap ketiga:

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+\rho}{1-\rho} \right) + \frac{\rho}{2(n-1)}$$

$$U_p = \frac{1}{2} \ln \left(\frac{1+0,30}{1-0,30} \right) + \frac{0,30}{2(115,343-1)}$$

$$U_p = 0,309 + 0,0013$$

$$U_p = 0,3103$$

$$n_2 = \frac{(1,645+1,645)^2}{(0,3103)^2} + 3$$

$$n_2 = 115,41603 = 116$$

Berdasarkan hasil perhitungan jumlah sampel pada perhitungan yang dijelaskan adalah 116 orang responden, dimana yang akan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pembeli produk mobil dengan merek Daihatsu.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner (Angket)

Penelitian ini menggunakan kuesioner, yakni teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010:199). Apabila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas, kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien untuk digunakan.

2. Wawancara (Interview)

Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya-tidaknya pada

pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data, bila peneliti atau pengumpul data telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh (Sugiyono, 2010:194). Pengumpul data akan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan, di mana setiap responden diberi pertanyaan yang sama, dan pengumpul data mencatatnya. Selain itu, pengumpul data juga dapat menggunakan alat bantu *tape recorder*, gambar, brosur, dan material lain yang dapat membantu pelaksanaan wawancara menjadi lancar.

F. Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Arikunto (2006:168) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan oleh penelitian serta dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat.

Pengujian validitas untuk tiap tahap butir pertanyaan dalam kuesioner dilakukan dengan mengkorelasi skor total *item* dengan skor masing-masing *item* dengan rumus korelasi Product Moment Pearson dalam rumus yang digunakan Arikunto (2006:170) sebagai berikut :

Rumus Pearson Product Moment

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

Keterangan:

r : koefisiensi korelasi

$\sum X$: jumlah skor *item*

$\sum Y$: jumlah skor total *item*

n : jumlah responden

Apabila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan valid dan sebaliknya bila hasilnya lebih besar dari 0,05 maka dinyatakan tidak valid. Jika dalam perhitungan ditemukan pertanyaan yang tidak valid/tidak signifikan kemungkinan dapat disebabkan pernyataan tersebut kurang susunan kata-kata sehingga menimbulkan penafsiran yang berbeda.

2. Uji Reliabilitas

Arikunto (2006:154) mendefinisikan reliabilitas sebagai suatu instrumen yang cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya pula.

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur yang dapat dipercaya atau diandalkan untuk diuji. Untuk mengetahuinya, maka dapat digunakan rumus Alpha Cronbach dengan rumus :

Rumus Alpha Cronbach

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya soal

σ_b^2 : varians butir

σ_t^2 : varians total

Instrumen dapat dikatakan andal atau fleksibel bila memiliki koefisien reliabilitas 0,6 atau lebih (Arikunto, 2006:115-116). Pengujian reliabilitas dapat dilakukan setelah semua butir pertanyaan valid. Untuk uji reliabilitas digunakan dengan metode Alpha Cronbach dengan kriteria pengujian bila koefisien alpha (α) > 0,6, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan adalah reliabel.

Uji coba kuesioner dilakukan terhadap 20 orang responden untuk melihat Validitas dan Reliabilitas kuesioner.

G. Metode Analisis data

Pada penelitian ini, dalam menguji reliabilitas, peneliti menggunakan bantuan komputer *software* SPSS versi 16 *for windows*.

Uji Regresi Berganda

Metode ini digunakan untuk mengetahui variabel bebas yang dominan memberi sumbangan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan rumus regresi berganda menurut Sugiyono (2010:277), maka persamaan regresi yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Proses Keputusan Pembelian

a = konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = variabel Citra Perusahaan

X₂ = variabel Citra Pemakai

X₃ = variabel Citra Produk

H. Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Bersama-sama (Uji F)

Uji F adalah pengujian regresi secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F dimaksudkan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau untuk menguji tingkat keberartian hubungan seluruh koefisien regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Langkah-langkah :

a. Merumuskan hipotesis

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

$$H_0 = \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$$

Artinya variabel-variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

$$H_0 = \beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$$

Artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, paling tidak salah satu dari variabel independen tersebut.

- b. Menentukan tingkat signifikansi (α) = 5% dan *degree of freedom* (df) sebesar k-1 bagi pembilangnya dan n-k bagi penyebutnya (di mana n = jumlah observasi dan k = variabel penjelasan).
- c. Menghitung F_{hitung} dengan rumus:

$$F_{hitung} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (\text{Sugiyono,2010:257})$$

Keterangan :

- R^2 = koefisien determinasi majemuk
 k = banyaknya parameter total yang diperkirakan termasuk unsur intercept/konstanta
 n = banyaknya observasi

- d. Membandingkan Probabilitas Signifikansi

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

Probabilitas Signifikansi < 0,05 : H_1 diterima

Probabilitas Signifikansi > 0,05 : H_0 diterima

H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan tertentu (5%), variabel independen secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen. H_0 tidak ditolak berarti variabel independen secara nyata tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

2. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t adalah pengujian regresi secara parsial/terpisah antar masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan untuk melihat yang kuat tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (secara parsial).

Langkah-langkah :

a. Merumuskan hipotesis

Hipotesis dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

Artinya variabel independen tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

Artinya variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

b. Menentukan tingkat signifikansi (*level of significance*), $\alpha = 5\%$

c. Menghitung t_{hitung} dengan rumus:

$$t_{hitung} = \frac{r_p \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r_p^2}} \quad (\text{Sugiyono,2010:260})$$

Keterangan:

r_p : korelasi parsial yang ditemukan

n : jumlah responden

d. Membandingkan Probabilitas Signifikansi

Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis H_0 adalah :

Probabilitas signifikansi $< 0,05$: H_1 diterima

Probabilitas signifikansi $> 0,05$: H_0 diterima

H_0 ditolak berarti dengan tingkat kepercayaan tertentu (5%), variabel independen yang diuji secara nyata berpengaruh terhadap variabel dependen. H_0 tidak ditolak berarti variabel independen yang diuji secara nyata tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Widayat (2004:145) koefisien determinasi merupakan ukuran kesesuaian garis linier terhadap suatu data yang dapat digunakan. Dalam penelitian ini terdapat beberapa variabel, maka digunakan koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) dapat digunakan untuk mengetahui berapa persen besarnya sumbangan atau kontribusi dari variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai koefisien determinasi (R^2) terletak antara 0 sampai dengan 1. Semakin besar nilai R^2 , semakin tepat pula garis regresinya. Sebaliknya semakin kecil nilai R^2 maka semakin tidak tepat garis regresinya untuk mewakili data hasil observasi.