

## BAB III METODE

Metodologi penelitian adalah tahap yang harus ditetapkan terlebih dahulu sebelum melakukan penyelesaian masalah yang sedang dibahas. Pada bab ini akan dijelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian agar proses penelitian dapat terarah dengan baik sesuai dengan tujuan penelitian. Metodologi penelitian ini berisi tahapan-tahapan yang meliputi identifikasi awal, pengumpulan data, pengolahan data, analisis hasil, kesimpulan dan saran serta diagram alir penelitian.

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan merupakan penelitian eksplanatori, yaitu jenis penelitian yang digunakan untuk menjelaskan apa yang akan terjadi bila variabel-variabel tertentu dikontrol atau dimanipulasi secara tertentu (Mardalis, 1989:26). Fokus penelitian pada ukuran antar variabel. Penelitian ini dapat dikatakan sebagai penelitian pengujian hipotesa yang menguji hubungan sebab akibat diantara variabel yang diteliti, dalam penelitian ini hubungan sebab akibat tersebut digambarkan dengan model SEM.

### 3.2 Waktu Dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Astra – Daihatsu Sales Operation Malang yang berlokasi di Jalan Arief Margono No. 25, Malang, Jawa Timur pada Bulan Februari 2016 hingga Juni 2016.

### 3.3 Tahap Identifikasi Awal

Penjelasan secara sistematis mengenai tahap identifikasi awal adalah sebagai berikut:

#### 1. Identifikasi Masalah

Masalah yang diidentifikasi adalah mengenai penjualan mobil jenis LCGC yang cenderung stagnan dan kurang signifikan diantara persaingan ketat mobil jenis LCGC di kalangan menengah ke bawah. Langkah awal dalam survei pendahuluan ini dilakukan pengamatan awal pada objek penelitian di departemen Pemasaran Astra – Daihatsu Sales Operation Malang untuk mendapatkan gambaran dan informasi mengenai Penjualan, keadaan pasar saat ini dan kegiatan pemasaran yang telah dilakukan dengan melakukan wawancara singkat terhadap kepala bagian

personalia PT. Astra International – Daihatsu Malang dan melalui data perusahaan. Serta didapatkan informasi melalui buku dan internet untuk data – data penunjang penelitian. Di dalam penelitian ini pada tahap penelitian awal dilakukan penentuan segmentasi pasar yang akan diteliti menggunakan metode STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*). Sehingga lingkup penelitian akan dilakukan pada pasar tertentu.

## 2. Studi Literatur

Studi Literatur digunakan untuk mempelajari teori dan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti. Sumber literatur diperoleh dari perpustakaan, perusahaan dan internet, serta penelitian terdahulu mengenai Pemasaran dan Metode SEM.

## 3. Perumusan Masalah

Setelah mengidentifikasi masalah dengan seksama, tahap selanjutnya adalah merumuskan masalah sesuai dengan kenyataan di lapangan.

## 4. Penentuan Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ditentukan berdasarkan perumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Hal ini ditujukan untuk menentukan batasan-batasan yang perlu dalam pengolahan dan analisis hasil pengukuran selanjutnya.

### 1.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sebagai berikut:

#### 1. Studi Literatur (*Library Research*)

*Library Research* merupakan suatu metode dengan cara mempelajari literatur di perpustakaan serta membaca buku-buku atau sumber data informasi lainnya yang relevan dengan permasalahan.

#### 2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini digunakan dalam pengumpulan data yang dilakukan secara langsung pada obyek penelitian di lapangan. Kegiatan ini dimaksudkan untuk memperoleh data sebenarnya yang ada dalam perusahaan. Cara yang dipakai dalam *field research* antara lain:

- a. Observasi, yaitu metode untuk memperoleh data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap keadaan perusahaan yang sebenarnya.

- b. Wawancara, yaitu metode yang digunakan untuk memperoleh data dengan jalan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada pihak yang terkait atau berwenang untuk memperoleh informasi yang cepat.
- c. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan yang berkaitan dengan obyek yang akan diteliti.

## 1.5 Populasi Dan Sampel

Kuesioner dalam penelitian ini akan disebarakan kepada sejumlah responden yang merupakan sampel dari populasi yang ada. Berikut ini merupakan penjelasan dari populasi, sampel dan metode sampling yang digunakan.

### 1.5.1 Populasi

Menurut Krisyantono (2008), Populasi merupakan kumpulan objek riset bisa berupa orang, organisasi, kata-kata dan kalimat, simbol-simbol nonverbal, surat kabar, radio, televisi, iklan dan lain-lainnya. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa populasi merupakan sekelompok objek yang akan diteliti dengan menggunakan metode penelitian tertentu yang dapat dijadikan acuan dalam sebuah penelitian dan dipilih sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh peneliti. Pada penelitian ini menggunakan populasi pengguna mobil LCGC.

### 1.5.2 Sampel

Menurut Krisyantono (2008), Sampel merupakan unit terkecil dari populasi yang dipilih oleh peneliti dengan teknik-teknik tertentu. Berdasarkan penjelasan Waluyo (2011), ukuran sampel yang sesuai digunakan dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) adalah antara 100-200 sampel dan disarankan agar ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5-10 kali jumlah indikator atau parameter yang diestimasi. Pada penelitian ini terdapat 13 indikator dan dikalikan 8 menghasilkan 104 sampel. Hal ini sesuai dengan ukuran sampel minimum yang disarankan untuk SEM yakni sebanyak 100. Sehingga, minimum sampel valid yang dicari sebanyak 104 sampel.

### 1.5.3 Metode Sampling

Penelitian ini menggunakan metode *sampling* yang disebut *purposive sampling*, yaitu bentuk *sampling non-random* yang pengambilan sampelnya ditentukan oleh peneliti berdasarkan pertimbangan atau kebijaksanaannya (Mustafa, 2000). Terkait dengan *purposive sampling*, responden yang digunakan dalam penelitian ini telah

terlebih dahulu ditentukan berdasarkan ciri atau karakteristik tertentu. Responden yang dituju dalam kuesioner ini merupakan konsumen mobil *Low Cost Green Car* yang memiliki usia di atas 21 tahun. Responden merupakan *customer* mobil LCGC merek Daihatsu, Honda, Toyota dan Suzuki yang berada di dealer pusat di area Kota Malang pada bulan Januari 2015.

### 1.6 Sumber Data

Sumber data yang dipergunakan adalah:

#### 1. Data primer

Data primer didapatkan dengan dua metode, metode pertama yang digunakan adalah metode wawancara. Wawancara dilakukan kepada pengguna mobil LCGC dan dealer mobil LCGC berdasarkan indikator – indikator yang telah ditentukan berdasarkan diagram alur. Hasil wawancara dengan Kuesioner yang disebarkan akan memuat indikator-indikator dari variabel laten atau konstruk yang digunakan. Setiap responden akan diminta untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan pemberian skor dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju). Kuesioner disebarkan kepada masyarakat yang berada dalam segmen pasar mobil *Low Cost Green Car*.

#### 2. Data sekunder

Data sekunder didapatkan dari arsip-arsip dan dokumen yang berhubungan dengan proses produksi pada perusahaan yang ebrupa data *historis* perusahaan selama beberapa periode tertentu. Data yang dibutuhkan adalah:

- a. Data penjualan mobil Daihatsu Ayla selama tahun 2014 sebagai data observasi awal penelitian.
- b. Data penjualan mobil LCGC secara keseluruhan dari produsen kompetitor yakni Toyota, Suzuki dan Honda.

### 1.7 Langkah-Langkah Penelitian

Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Mengidentifikasi permasalahan

Identifikasi masalah merupakan tahapan awal pemahaman terhadap permasalahan yang timbul untuk mencari solusi permasalahan tersebut. Pada tahap ini akan dikaji permasalahan yang terkait dengan kondisi pasar otomotif di Malang saat ini dan

kondisi penjualan mobil merk Daihatsu dari Astra International – *Daihatsu Sales Operation*.

2. Perumusan Masalah

Rumusan Masalah merupakan rincian dari permasalahan yang dikaji setelah melakukan identifikasi masalah yang terdapat pada mobil *Low Cost Green Car* pada perusahaan, yang selanjutnya akan menjadi fokus dari penelitian ini.

3. Penetapan Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian diterapkan berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya. Hal ini ditujukan untuk memudahkan penentuan batasan-batasan yang perlu dalam pengolahan dan analisis data selanjutnya

4. Pengumpulan Data

Data atau informasi yang dikumpulkan harus relevan dengan persoalan yang dihadapi. Dalam penelitian ini, dilakukan pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner yang disebar akan memuat indikator-indikator dari variabel laten atau konstruk yang digunakan. Pada penelitian ini terdapat 5 variabel konstruk yang datanya akan didapatkan dari konsumen dalam segmentasi pasar mobil *Low Cost Green Car*. Setiap konsumen dalam segmen pasar tersebut akan diminta untuk mengisi kuesioner dengan menggunakan skala Likert, yaitu dengan pemberian skor dari skala 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 4 (sangat setuju).

5. Analisis *Structural Equation Modeling*

Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor dalam bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan *software* AMOS 24.

6. Analisis dan Pembahasan

Pada tahap ini, dilakukan pembahasan dari hasil analisis SEM untuk dianalisa dan diuraikan secara detail dan sistematis. Selain itu, akan ditentukan rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan untuk mengoptimalkan kegiatan pemasaran berdasarkan faktor-faktor keputusan pembelian oleh konsumen yang telah diketahui.

7. Penarikan Kesimpulan dan Saran

Tahap ini berupa penarikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengumpulan, pengolahan dan analisis data yang menjawab tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Selain itu, terdapat saran yang dapat diberikan dalam penelitian yang telah dilakukan serta perbaikan untuk penelitian selanjutnya.

## 1.8 Model *Structure Equation Modeling* (SEM)

Dalam melakukan analisis *Structure Equation Modeling* (SEM) diperlukan untuk menetapkan kerangka model yang akan digunakan dalam penelitian.

### 1.8.1 Model Kerangka Teoritis

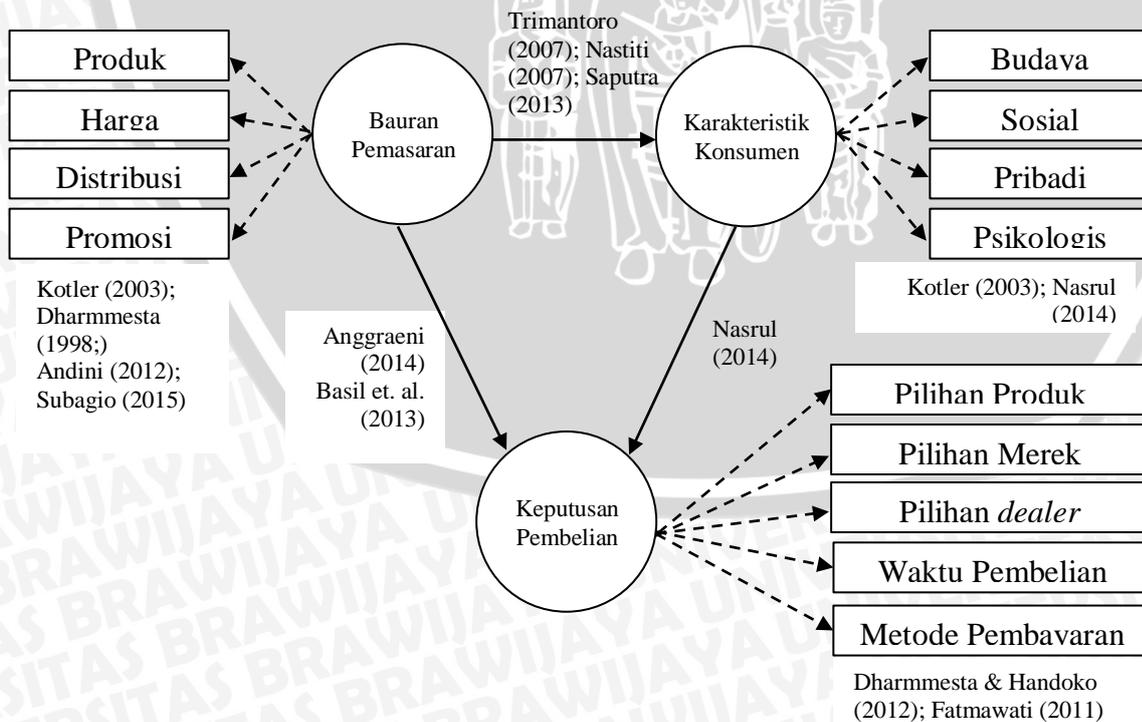
Model yang digunakan di dalam penelitian ini dibuat berdasarkan hubungan antara elemen - elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dengan keputusan pembelian yang telah dijabarkan pada bab II. Model kerangka teoritis menjelaskan inti dari model yang digunakan dalam penelitian yang merupakan awal sebelum dikembangkan menjadi diagram alur. Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini dijelaskan pada Gambar 3.1.



Gambar 3.1 Model Kerangka Teoritis

### 1.8.2 Pengembangan Diagram Alur

Selanjutnya, kerangka teoritis yang telah dibuat dikembangkan menjadi sebuah diagram alur (*path diagram*) untuk menunjukkan hubungan kausalitas yang akan diuji. *Path Diagram* yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.2.



Gambar 3.2 Pengembangan Diagram Alur

Berdasarkan gambar 3.2, dapat diketahui bahwa terdapat 3 variabel laten atau konstruk yang terdapat pada model. Variabel bebas (*independent variable*) yang terdapat pada model tersebut adalah variabel bauran pemasaran, variabel perantara (*intervening variable*) adalah variabel karakteristik konsumen, sedangkan variabel *dependent* adalah variabel keputusan pembelian.

Masing – masing variabel konstruk memiliki variabel – variabel manifes atau yang disebut dengan indikator. Konstruk adalah variabel yang mengharuskan adanya sejumlah indikator agar variabel tersebut dapat diukur (Santoso, 2014). Indikator adalah variabel yang datanya harus dicari melalui penelitian lapangan, misalnya melalui instrumen survei (Waluyo, 2011). Indikator pada masing – masing variabel bebas berdasarkan teori yang telah dijelaskan di bab II. Indikator – indikator pada variabel bauran pemasaran dijelaskan oleh Tabel 3.1, Tabel 3.2 dan Tabel 3.3 untuk selanjutnya dikembangkan menjadi Model Konsep.

Tabel 3.1 Item Pernyataan Indikator Bauran Pemasaran

Indikator	Item Pernyataan	Referensi
<b>1. Produk</b>	1.1 Mobil LCGC memiliki kualitas material yang sepadan dengan harga yang ditawarkan.	Kotler (2003); Trimantoro (2007); Anggraeni (2014); Subagio (2015)
	1.2 Mobil LCGC memiliki konsumsi bahan bakar yang irit dan efisien dibandingkan dengan mobil jenis lain.	
	1.3 Mobil LCGC nyaman digunakan saat diuji <i>test drive</i> .	
	1.4 Mobil LCGC memiliki merek yang dikenal masyarakat luas.	
	1.5 Mobil LCGC memiliki nama jenis yang menarik dan mudah diingat.	
	1.6 Mobil LCGC memiliki desain yang menarik dan modern yang mencerminkan gaya hidup masa kini.	
	1.7 Mobil LCGC memiliki layanan purna jual yang baik.	
	1.8 Mobil LCGC memiliki suku cadang berkualitas yang mudah didapatkan.	
<b>2. Harga</b>	2.1 Mobil LCGC menawarkan harga yang terjangkau dengan daya beli konsumen kelas menengah.	Kotler (2003); Trimantoro (2007); Anggraeni (2014);
	2.2 Harga yang ditawarkan mobil LCGC sepadan dengan kualitas mobil.	
	2.3 Besarnya cicilan untuk pembayaran mobil LCGC masih dapat dijangkau konsumen kelas menengah.	
	2.4 Pembelian mobil LCGC menawarkan kemudahan berupa DP	

Tabel 3.1 Item Pernyataan Indikator Bauran Pemasaran (lanjutan)

Indikator	Item Pernyataan	Referensi
<b>3. Distribusi</b>	3.1 <i>Dealer</i> mobil LCGC memiliki lokasi yang dekat dan mudah dijangkau.	Kotler (2003);
	3.2 Lokasi <i>dealer</i> mobil LCGC terletak di tempat yang strategis dan mudah dilihat konsumen.	Trimantoro (2007);
	3.3 <i>Dealer</i> mobil menyediakan layanan mobil LCGC untuk uji <i>test drive</i> .	Anggraeni (2014);
<b>4. Promosi</b>	4.1 Iklan dari mobil LCGC sering muncul di media massa atau media cetak.	Kotler (2003); Trimantoro (2007); Anggraeni (2014);
	4.2 Iklan mobil LCGC menyampaikan pesan produk dengan cara yang mudah diingat dan menarik.	
	4.3 <i>Dealer</i> mobil LCGC menyelenggarakan <i>event-event</i> pameran di tempat umum untuk menarik perhatian lebih banyak masyarakat.	

Tabel 3.2 Item Pernyataan Indikator Karakteristik Konsumen

Indikator	Item Pernyataan	Referensi
<b>5. Budaya</b>	5.1 Mobil LCGC sesuai dengan tren ramah lingkungan hidup di daerah saya.	Nasrul (2014)
	5.2 Penggunaan nama khas Indonesia dalam mobil LCGC memberikan nilai tambah pada mobil.	
	5.3 Mobil LCGC sesuai dengan daerah saya dengan keterbatasan lahan parkir.	
<b>6. Sosial</b>	6.1 Keputusan untuk membeli mobil LCGC dipengaruhi oleh beberapa teman/rekan sejawat yang memiliki mobil LCGC.	Murti (2014); Nasrul (2014)
	6.2 Keputusan untuk membeli mobil LCGC dipengaruhi oleh keluarga saya.	
	6.3 Keputusan saya dalam membeli mobil karena sesuai dengan gaya hidup orang usia produktif saat ini.	
	6.4 Keputusan membeli mobil LCGC karena sering melihat orang-orang di lingkungan saya menggunakan mobil LCGC.	
<b>7. Pribadi</b>	7.1 Usia saya mempengaruhi saya dalam keputusan untuk membeli mobil LCGC.	Murti (2014); Nasrul (2014)
	7.2 Keputusan untuk membeli mobil LCGC karena kebutuhan pribadi dan keluarga.	
	7.3 Jabatan atau tingkat aktifitas saya dalam pekerjaan atau organisasi menuntut saya untuk memiliki mobil.	
	7.4 Tingkat pendapatan saya menjadi pertimbangan dalam menentukan pembelian mobil.	

Tabel 3.2 Item Pernyataan Indikator Karakteristik Konsumen (lanjutan)

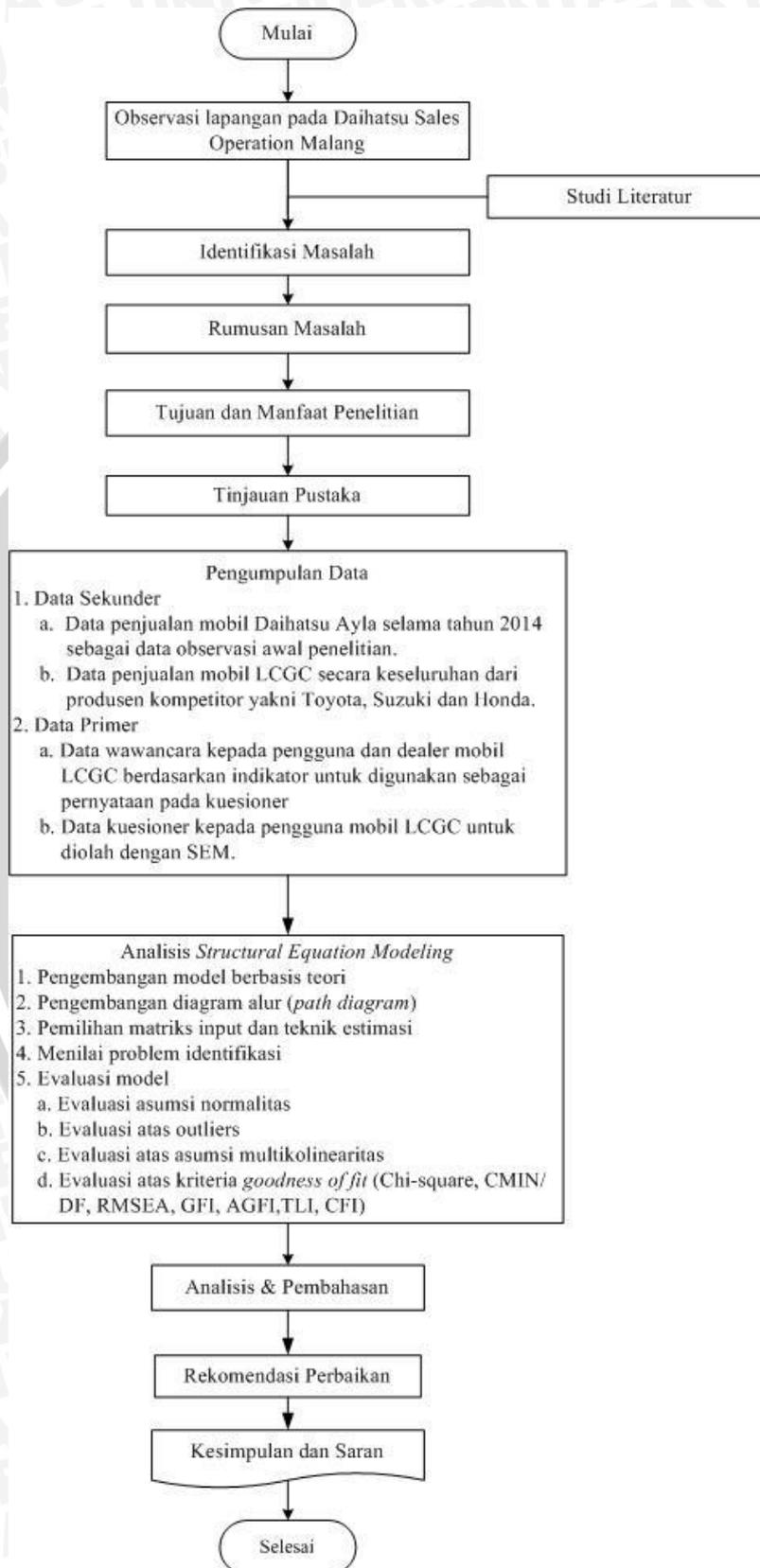
Indikator	Item Pernyataan	Referensi
	7.5 Banyaknya pengeluaran yang akan saya keluarkan setelah pembelian ( <i>after purchase</i> ), seperti bahan bakar, servis, dll. Menjadi pertimbangan saya untuk membeli mobil.	
<b>8. Psikologis</b>	8.1 Pengalaman saya menggunakan mobil LCGC milik keluarga/teman sebelumnya mendorong saya untuk membeli mobil LCGC.	Nasrul (2014)
	8.2 Desain, warna dan model mobil LCGC yang sesuai dengan selera saya.	
	8.3 Rasa bangga memiliki mobil LCGC ( <i>pride</i> ) mendorong saya untuk membeli mobil tersebut.	

Tabel 3.3 Item Pernyataan Indikator Keputusan Pembelian

Indikator	Item Pernyataan	Referensi
<b>9. Pilihan Produk</b>	9.1 Keputusan untuk membeli mobil LCGC karena memang sedang membutuhkan kendaraan roda empat.	Dharmmesta (1998); Fatmawati (2011)
	9.2 Membeli mobil LCGC karena dapat mendukung aktifitas pekerjaan.	
	9.3 Membeli mobil tipe LCGC karena secara keseluruhan hemat dari segi harga dan purna jual yang sesuai dengan <i>budget</i> kelas menengah.	
<b>10. Pilihan merek</b>	10.1 Saya memilih mobil LCGC karena merek produsennya yang terkenal	Dharmmesta (1998); Fatmawati (2011)
<b>11. Pilihan dealer</b>	11.1 Memilih mobil LCGC karena memiliki <i>dealer</i> yang menyediakan layanan servis yang baik.	Dharmmesta (1998); Fatmawati (2011)
	11.2 <i>Dealer</i> mobil LCGC memiliki nama yang dikenal masyarakat sekitar	
<b>12. Waktu Pembelian</b>	12.1 Keputusan mempertimbangkan untuk memilih mobil LCGC salah satunya karena tepat dengan momentum tingginya harga bahan bakar saat ini.	Dharmmesta (1998); Fatmawati (2011)
	12.2 Keputusan mempertimbangkan untuk memilih mobil LCGC karena kebutuhan untuk memiliki mobil merupakan kebutuhan mendesak saat ini.	
<b>13. Metode Pembayaran</b>	13.1 Mobil LCGC menawarkan pembayaran dalam bentuk cicilan atau kredit yang memudahkan untuk membeli mobil.	Dharmmesta (1998); Fatmawati (2011)
	13.2 Mobil LCGC bekerja sama dengan badan kredit yang khusus menangani kredit mobil.	
	13.3 Layanan kredit memberikan kemudahan <i>channel</i> pembayaran (contoh: ATM, Internet banking, dll.)	

### 1.9 Diagram Alir Penelitian

Tahap – tahap yang dilakukan pada penelitian ini digambarkan pada Gambar 3.3 sebagai berikut:



Gambar 3.3 Diagram Alir Penelitian