

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1. Lokasi dan Jadwal Penelitian

##### 3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Indako Trading Coy Jl. Makmur No.144A/30 Medan.

##### 3.1.2. Jadwal Penelitian

Waktu penelitian direncanakan bulan November 2018 sampai dengan Maret 2019

**Tabel 3.1**  
**Skedul Proses Penelitian**

No	Kegiatan	TAHUN									
		2018		2019							
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli	
1	Pengajuan Judul										
2	Penyusunan Proposal										
3	Bimbingan proposal										
4	Penyusunan Skripsi										
5	Bimbingan Skripsi										
6	Sidang Meja Hijau										

#### 3.2. Populasi dan Sampel

##### 3.2.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2014:148), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik

tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi bukan hanya orang tapi juga obyek dan benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/ subyek yang dipelajari, tetapi meliputi karakteristik/ sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Sepeda Motor Honda CBR 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan sebanyak 100 responden.

### 3.2.2. Sampel

Menurut Sugiyono (2014:149) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.” Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karna keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi.

Karena populasi yang akan di jadikan sampel penelitan ini adalah konsumen pengguna sepeda motor Honda CBR 150 R maka teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu “*Sampling Kuota* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang di inginkan.” (Sugiyono, 2014:155).

Cara pengambilan sampel tersebut dengan menargetkan dan mendatangi para pemakai sepeda motor Honda CBR 150 R atau konsumen yang menggunakan sepeda motor Honda CBR 150 R pada PT. Indako Trading Coy Medan. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan

menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kepercayaan 95% adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran Populasi

e = Proses kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10 %

$$n = \frac{100}{1 + 100 (10\%)^2} = 50 \text{ orang}$$

Jadi sampel penelitian untuk populasi 100 responden dan tingkat kepercayaan 95% adalah 50 orang.

### 3.3. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yaitu merupakan sebuah penelitian yang berlangsung secara ilmiah dan sistematis dimana pengamatan yang dilakukan mencakup segala hal yang berhubungan dengan objek penelitian, fenomena serta korelasi yang ada diantaranya melalui pendekatan *asosiatif*. Pendekatan *asosiatif* yang dimaksud adalah suatu pendekatan penelitian dimana penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis permasalahan bahwa adanya hubungan suatu variabel dengan variabel lainnya. Jenis data yang digunakan meliputi:

## **1. Data Primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lokasi penelitian berupa data-data mengenai persepsi konsumen (responden) Mengenai setiap variabel (keputusan pembelian, promosi dan harga).

Menurut Wiratna Sujarweni (2018:114) "Data primer adalah data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus, dan panel, atau juga data hasil wawancara peneliti dengan nara sumber". Data yang diperoleh dari data primer ini harus diolah lagi.

## **2. Data Sekunder**

"Data Sekunder adalah data yang didapat dari catatan, buku, dan majalah berupa laporan keuangan publikasi perusahaan, laporan pemerintah, artikel, buku-buku sebagai teori, majalah, dan lain sebagainya." (Sujarweni, 2018:114). data yang diperoleh dari data sekunder ini tidak perlu diolah lagi.

## **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan instrument penelitian sebagai berikut:

### **1. Angket**

Merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan yang berbentuk angket yang ditunjukkan kepada objek penelitian yang sesuai dengan variabel yang diteliti dengan menggunakan skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi yaitu:

**Tabel 3.2**  
**Skala Likert's**

<b>PERTANYAAN</b>	<b>BOBOT</b>
Sangat setuju/ SS	5
Setuju/ S	4
Netral/ N	3
Tidak setuju/ TS	2
Sangat Tidak setuju/ STS	1

**a. Uji Validitas**

1) Tujuan melakukan pengujian validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya instrumen penelitian yang telah dibuat. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Menurut Sugiono (2008:180), kriteria pengujian validitas dilihat dari hasil yang didapat dari pengujian validitas dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel. Dimana,  $r_{hitung} \geq r_{tabel} (0.05) = \text{valid}$  dan nilai sig (2tailed)  $< 0,05 = \text{valid}$ .

2) Rumus statistik untuk pengujian validitas

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

(Sugiyono, 2008:248)

Dimana :

N = banyaknya pasangan pengamatan.

X = skor-skor item instrument variabel-variabel terkait.

Y = skor-skor item instrumen variabel-variabel terikat.

Untuk pengujian validitas peneliti menggunakan SPSS 16 dengan rumus *correlate, bivariate correlations*, dengan memasukan butir skor pernyataan dan totalnya pada setiap variabel.

## b. Uji Reliabilitas

### 1) Tujuan melakukan pengujian reliabilitas

Pengujian reliabilitas diketahui untuk mengetahui internal konsistensi atau derajat ketepatan jawaban responden dengan teknik belah dua (*split half*) butir butir instrumen dibelah menjadi 2 kelompok instrumen ganjil dan genap, kriteria evaluasi reliabilitas, jika nilai reliabilitas semakin mendekati 1 maka instrumen penelitian semakin baik rumus statistik untuk pengujian reliabilitas.

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_i^2} \right]$$

(Sugiyono, 2017:249)

Dimana :

ri = reliabilitas internal seluruh instrumen

rb = korelasi produk momen antara belahan pertama dan belahan kedua.

### 2) Kriteria pengujian reliabilitas instrumen

Menurut Ghozali (2015:42) adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai koefisien reliabilitas  $> 0,06$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik.

b) Jika nilai koefisien reliabilitas  $< 0,06$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang kurang baik.

## **2. Studi Dokumentasi**

Studi dokumentasi yaitu mempelajari data-data yang ada dalam perusahaan dan berhubungan dengan penelitian ini seperti sejarah perusahaan, struktur organisasi.

Selanjutnya angket yang disusun diuji kelayakannya melalui pengujian validasi dan reliabilitas.

### **3.5. Definisi Operasional Variabel**

#### **1. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian mencakup apa yang diteliti. Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel bebas yaitu: variabel bebas pertama Citra Merek ( $X_1$ ), dan daya tarik promosi ( $X_2$ ), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).

#### **2. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur secara operasional di lapangan. Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

**Tabel 3.3**  
**Definisi Operasioanl Variabel**

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Pernyataan Kuisisioner	Skala
1	Citra Merek ( $X_1$ )	citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa <i>brand image</i> merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subyektif dan emosi pribadinya.	1. <i>Modern / outdated</i> (tidak ketinggalan jaman)	1. Menggunakan Sepeda Motor Honda CBR 150 R mencerminkan generasi muda. 2. Sepeda Motor Honda CBR 150 R memiliki daya saing bila dibandingkan dengan Sepeda Motor merek lain.	Likert
			2. <i>Useful / not</i> (bermanfaat)	1. Menggunakan Sepeda Motor Honda CBR 150 R membuat saya merasa percaya diri. 2. Sepeda Motor Honda CBR 150 R mempunyai tarikan yang ringan sehingga mudah untuk dikendarai.	
			3. <i>Popular / unpopular</i> (akrab dibenak konsumen)	1. Sepeda Motor Honda CBR 150 R memiliki trend positif dihati konsumen. 2. Sepeda Motor Honda CBR 150 R merupakan produk sepeda motor yang berkelas dan terkenal.	
2	Daya Tarik Promosi ( $X_2$ )	Betapapun berkualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam	1. Tujuan promosi (Periklanan)	1. Menurut saya iklan tentang Sepeda Motor Honda Cbr 150 R sudah cukup banyak di Kota Medan dan sekitarnya 2. Bentuk iklan yang digunakan untuk mempromosikan Sepeda Motor Honda Cbr 150 R selama ini sangat menarik, bervariasi, dan kreatif.	Likert

		memasarkan produknya perusahaan perlu merangsang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan.	2. Prosedur pemilihan media	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Media yang digunakan untuk mempromosikan Sepeda Motor Honda CBR 150 R selama ini juga sudah cukup bervariasi dan kreatif.</li> <li>2. Brand ambassador pembalap moto GP Honda, marqmarques digunakan dalam mempromosikan Sepeda Motor Honda CBR 150 R selama ini sangat menarik.</li> </ol>	
			3. Promosi penjualan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sepeda Motor Honda CBR 150 R sering memberikan hadiah atau memberikan diskon pada saat pembelian produknya.</li> <li>2. Sepeda Motor Honda CBR 150 R selalu mengadakan event atau pameran untuk menampilkan produk.</li> </ol>	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk merupakan tahap evaluasi yang membuat para konsumen menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya, sehingga tahap evaluasi itu akan menciptakan hasrat pembelian, sehingga para konsumen akan membeli barang yang paling mereka sukai. Dimana hasrat pembelian tersebut akan menciptakan suatu perilaku konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Prioritas Pembelian</li> <li>2. Kemudahan mendapat/ memperoleh</li> <li>3. Keyakinan dalam membeli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya membeli Sepeda Motor Honda CBR 150 R ini karena ingin menggunakannya sehari-hari.</li> <li>2. Saya membeli Sepeda Motor Honda CBR 150 R karena merasa butuh untuk mengikuti <i>trend</i> yang ada.</li> <li>1. Saya mengenal Sepeda Motor Honda CBR 150 R ini dari berbagai sumber, termasuk dari rekomendasi teman-teman dan keluarga.</li> <li>2. Saya memperoleh informasi tentang Sepeda Motor Honda CBR 150 R dari dealer resmi Honda, iklan, katalog, dan internet.</li> <li>1. Saya membeli Sepeda Motor Honda CBR 150 R karena memiliki kualitas yang baik.</li> <li>2. Saya sendiri yang memutuskan untuk membeli Sepeda Motor Honda CBR 150 R.</li> </ol>	Likert

### 3.6. Teknik Analisis Data

Menurut Rusiadi dkk, 2014:184, teknik analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui derajat hubungan dan bentuk pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Penelitian ini membahas pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda CBR 150 R pada PT.Indako Trading Coy Jl. Makmur No.144A/30 Medan.

#### 3.6.1. Uji Asumsi Klasik

Dalam regresi linier berganda terkenal dengan beberapa asumsi klasik regresi berganda atau di kenal juga dengan BLUE (best linier unbiased estimation). Pengujian asumsi klasik secara sederhana bertujuan untuk mengidentifikasi apakah model regresi merupakan model yang baik atau tidak ada beberapa pengujian klasik yang penulis gunakan dalam pengujian ini, yaitu:

##### 1. Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependennya memiliki distribusi normal atau tidak. Kriteria yang digunakan pada uji normalitas ini adalah apabila data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Berarti jika gambar yang muncul dari hasil SPSS sesuai dengan kriteria maka dapat di simpulkan bahwa data dalam model regresi telah normal.

## 2. Multikolinieritas

Multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi yang kuat antar variabel independen. Multikolinieritas adalah suatu kondisi dimana terjadi korelasi yang kuat diantara variabel-variabel bebas (X) yang diikutsertakan dalam pembentukan model regresi linier. Jelas bahwa multikolinieritas adalah suatu kondisi yang menyalahi asumsi regresi linier. Tentu saja, multikolinieritas tidak terjadi apabila variabel bebas (X) yang diikutsertakan hanya satu.

## 3. Heterokedastisitas

Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidak samaan varians dari residual suatu pengamatan yang lain. Jika varians residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas, namun jika varians berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah model yang tidak terjadi heterokedastisitas.

### 3.6.2. Model Estimasi

Perhitungan yang dilakukan menggunakan analisis regresi berganda, karena digunakan untuk mengukur pengaruh variabel turunan dalam variabel independen yaitu pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda dengan menggunakan Model Estimasi tersebut.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (3.1)$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (*Dependent Variabel*)

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien regresi berganda (*Multiple Regression*)

X<sub>1</sub> = Citra Merek (*Independen Variabel*)

X<sub>2</sub> = Daya Tarik Promosi (*Independen Variabel*)

e = Error term

### 3.6.2.1. Uji Kesesuaian (*Test Goodness Of Fit*)

#### a. Uji T

Menunjukkan apakah semua variabel ini independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat

$$t = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Dimana :

t = Uji t                      n = Jumlah Data                      r = Koefisien Korelasi

Harga t hitung tersebut selanjutnya dibandingkan dengan citra merek

t tabel. Untuk kesalahan 5% uji 2 pilihan dan dk = n-2

bentuk pengujian adalah :

H<sub>0</sub> : r<sub>s</sub> : 0, artinya tidak terdapat hubungan signifikan antara variabel

bebas (X) dengan variabel (Y)

H<sub>a</sub> : r<sub>s</sub> ≠ 0, terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas (X)

dengan variabel terikat (Y)

Kriteria pengujian

$H_0$  diterima jika  $T_{tabel} \leq T_{hitung} \leq T_{tabel}$ , pada  $\alpha = 1\%$ ,  $df = n-k$

Haditerima jika  $-T_{hitung} > T_{tabel}$

$T_{hitung} < T_{tabel}$

b. Uji f

Untuk menguji nyata atau tidaknya hubungan pengaruh variabel bebas dengan variabel terikat secara serentak digunakan Uji F dengan rumus :

$$F_h = \frac{R^2/K}{(1 - R^2)/(n - 1 - K)}$$

(Sugiyono, 2008:257)

Dimana :

$F_h$  = F hitung yang selanjutnya dibandingkan dengan f table

R = koefisien korelasi ganda

k = jumlah variabel independen

n = jumlah anggota sampel

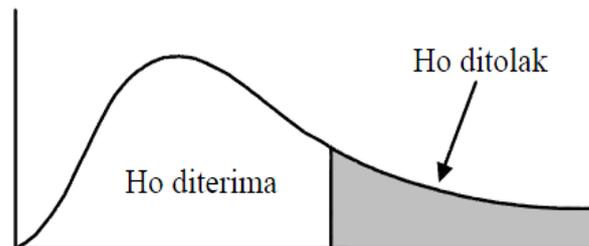
Penarikan kesimpulan ditentukan dengan kriteria berikut :

Kriteria pengujian hipotesis:

- a) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak yang menunjukkan tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.
- b) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**Gambar 3.1 Uji F Hitung**

Kriteria Pengujian F Hitung



Dalam hal ini  $F_{hitung}$  dibandingkan dengan  $F_{tabel}$ , jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sedangkan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### 3.6.2.2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Menurut Rusiadi (2013) koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui keandalan model atau pemilihan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan *Adjusted R<sup>2</sup>* seperti yang banyak dianjurkan oleh peneliti. Berikut rumusnya :

$$D = rxy^2 \times 100\%.$$

Keterangan:

D = Determinasi

R = Jumlah Frekuensi

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat