

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Menurut Subagyo yang dikutip dalam Syamsul Bahry dan Fakhry Zamzam (2015:3) metode penelitian adalah suatu cara atau jalan untuk mendapatkan kembali pemecahan terhadap segala permasalahan yang diajukan. Sedangkan, menurut Priyono (2016:1) metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran secara seksama untuk mencapai suatu tujuan.

Pengertian metode penelitian menurut Sugiyono (2017:3) adalah sebagai berikut: “Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan, yaitu cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan”. Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah atau teknik yang digunakan demi memperoleh data mengenai suatu objek dari penelitian yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018: 14) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan pengumpulan data menggunakan instrument, analisis data bersifat statistik. Pada hal ini, peneliti berfokus pada pembuktian terkait ada tidaknya

pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk Yamaha di Bahana Motor Bandar Jaya Lampung Tengah.

## **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada PT. Yamaha Bahana Motor Bandar Jaya Lampung Tengah . Sedangkan, waktu pelaksanaan penelitian berlangsung mulai April 2024 sampai dengan juni 2024, dengan objek penelitian ini adalah Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli Konsumen Bahana Motor Bandar Jaya Lampung Tengah.

## **C. Populasi dan Sampel**

### **1. Populasi**

Di dalam suatu penelitian, populasi yang dipilih memiliki hubungan yang erat dengan adanya permasalahan dalam suatu penelitian. Kelompok orang dengan ciri ataupun karakteristik dimana sudah peneliti tentukan untuk dijadikan sumber data yang selanjutnya disimpulkan bahwa sesuai data yang sudah dikumpulkan disebut dengan populasi (Lubis,2021:93). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Bahana Motor Bandar Jaya Lampung Tengah.

### **2. Sampel**

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dengan banyaknya populasi terkait penelitian ini maka peneliti akan menggunakan teknik *sampling*. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa teknik *sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan menentukan sebuah sampel dalam

sebuah penelitian. Teknik *sampling* dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*. *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sedangkan, *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah teknik *nonprobability sampling*, yaitu *lemesshow* adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang diperlukan dalam penelitian kuantitatif, jika populasi tidak diketahui atau tidak terbatas. Sementara, menurut Rommadhon (2020), Lemeshow adalah rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian, jika populasi sangat besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua populasi yang ada dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan dana.

Rumus *Lemeshow* dapat membantu peneliti dalam menentukan ukuran sampel yang sesuai dengan tujuan, desain, dan metode penelitian mereka. Rumus Lemeshow juga dapat digunakan untuk membandingkan berbagai jenis penelitian, seperti deskriptif, komparatif, korelasional, atau eksperimental. Rumus Lemeshow adalah:

$$n = Z^2 \times P \times Q / L^2$$

Di mana:

- n adalah jumlah sampel minimal
- Z adalah nilai standar dari distribusi normal sesuai tingkat kepercayaan yang diinginkan (misalnya, untuk tingkat kepercayaan 95%,  $Z = 1.96$ )
- P adalah prevalensi outcome atau proporsi populasi yang memiliki karakteristik tertentu (misalnya, 50%)
- Q adalah komplementer dari P, yaitu  $Q = 1 - P$
- L adalah tingkat ketelitian atau margin of error yang diizinkan (misalnya, 10%)

#### **D. Sumber dan Jenis Data**

##### **1. Sumber data**

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer yang dimana data bisa diperoleh secara langsung dari konsumen di Bahana Motor Bandar Jaya Lampung Tengah.

##### **2. Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data opini dan kuesioner yang disebarkan. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan citra merek (*brand image*). Secara lebih jelas data primer pada penelitian ini diperoleh dari data kuesioner pada pelanggan Bahana Motor Bandar Jaya Lampung Tengah.

## **E. Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016 :68). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel bebas tersebut adalah kelengkapan produk (X) dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan variabel-variabel yang akan diteliti sebagai berikut:

### **1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)**

Variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) (Sugiyono, 2016:68). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini :

### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah proses produksi suatu barang, dimana kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan dapat menciptakan suatu persepsi positif dari pelanggan terhadap perusahaan dan menghasilkan suatu kepuasan serta loyalitas pelanggan (Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani, 2016: 176).

### 3. Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Sehingga saat seseorang akan membeli produk atau menggunakan jasa harga yang dibayarkan sudah termasuk dengan pelayanan yang didapatkan dan beberapa tambahan lain (Stanton, 2016:268).

### 4. Promosi

Promosi adalah salah satu bagian dari marketing *mix* yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Marwan Asri , 2016).

### 5. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Variabel dependen yaitu variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya pengaruh variabel bebas (Sugiyono, 2017:39). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini keputusan pembelian menjadi variabel yang dipengaruhi oleh variabel kelengkapan produk.

## F. Definisi Operasional Variabel

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu dipahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu

penelitian ilmiah yang termuat dalam operasionalisasi variabel penelitian.

Secara lebih rinci, operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.2**  
**Definisi Variabel Operasional**

| <b>Variabel Penelitian</b> | <b>Konsep Variabel</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <b>Indikator</b>                                                                           |
|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Brand image</i> (X)     | <i>Brand image</i> adalah gambaran yang dibentuk di dalam pikiran konsumen ketika melakukan ‘interaksi’ dengan brand. <i>Brand image</i> merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mengdiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing. Menurut Kotler (2012) | Citra Perusahaan<br>Citra Konsumen<br>Citra Produk<br><br>Menurut Hananto (2015)           |
| Minat Beli(Y)              | Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli suatu produk tertentu serta banyaknya unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Priansa (2017:1640)                                                                                                                                                                                                       | Minat Preferensi<br>Minat Eksploratif<br><br>Menurut Ferdinand dan Septyadi et al., (2022) |

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*

### G. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2014) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti untuk memperoleh data primer yaitu melalui metode angket (kuesioner) online yang disebarkan menggunakan bantuan *g-form* dan hasil wawancara dengan responden langsung dan tidak langsung. Kuesioner ini nantinya akan diberikan kepada orang yang pernah membeli produk di Bahana Motor Bandar Jaya Lampung Tengah.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah model tertutup karena sudah disediakan jawaban nya sehingga responden tinggal memilih jawaban yang sesuai dengan pendapat mereka. Pengukuran dalam penelitian ini, menggunakan skala *likert* yang bertujuan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, ada lima jawaban mengenai persetujuan responden terhadap pertanyaan atau pernyataan yang telah disediakan dengan ketentuan sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Alternatif Jawaban Kuesioner**

| Simbol | Alternatif Jawaban  | Nilai |
|--------|---------------------|-------|
| SS     | Sangat setuju       | 5     |
| S      | Setuju              | 4     |
| N      | Netral              | 3     |
| TS     | Tidak Setuju        | 2     |
| STS    | Sangat Tidak Setuju | 1     |

*Sumber: Data diolah oleh peneliti*



Dalam pembuatan skala likert, peneliti membuat beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan isu atau objek, kemudian responden atau subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat setuju atau tidaknya mereka terhadap masing-masing pertanyaan dengan menetapkan skor untuk setiap tanggapan terhadap pernyataan alternatif. Sangat Setuju (SS) jika responden merasa sangat menyetujui, sependapat, atau sangat yakin mengenai pernyataan yang peneliti tuliskan dalam kuisisioner. Setuju (S) jika responden masih menyetujui pernyataan peneliti dalam kuisisioner. Netral (N) apabila responden bersikap netral, tidak menyetujui dan tidak juga membantah. Tidak Setuju (TS) apabila responden tidak menyetujui pernyataan peneliti dalam kuisisioner. Sangat Tidak Setuju (STS) apabila responden sangat berbanding terbalik, menentang, sangat tidak setuju atas penelitian penelitian.

**Gambar 3.2**  
***Gform Kuesioner Penelitian***

The image shows a Google Form interface. The title is "Formulir tanpa judul". Below the title, there is a section header "Keputusan Pembelian". The first question is "Saya memutuskan untuk membeli produk Yamaha karena fiturnya yang keren \*". It has five radio button options: "sangat setuju", "setuju", "netral", "tidak setuju", and "sangat tidak setuju". The second question is "pelayanan Yamaha sangat baik \*". It also has five radio button options: "sangat setuju", "setuju", "netral", "tidak setuju", and "sangat tidak setuju". On the right side of the form, there is a vertical toolbar with icons for adding, deleting, and other form editing functions.

*Sumber: Diolah oleh peneliti*

Berdasarkan pada gambar di atas, para konsumen akan mengisi pertanyaan ataupun pernyataan namun sebelumnya konsumen akan mendapatkan *link* terlebih dahulu yang nantinya akan diarahkan pada pertanyaan tersebut. Konsumen akan menentukan pilihan dengan memilih jawaban yang sesuai dengan keadaan atau faktor pada saat membeli produk. Kuisioner yang telah dibuat akan diberi skor untuk mengetahui distribusi variabel bebas dengan variabel terikat, berdasarkan persepsi responden penelitian dengan menggunakan kategori atas setiap jawaban responden dengan mencari interval dari setiap kategori.

#### **H. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data, yaitu kegiatan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab perumusan masalah dan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:147).

Sebelum digunakan dalam suatu penelitian, peneliti wajib menggunakan suatu angket atau kuesioner yang sudah di uji terlebih dahulu. Uji instrumen ini dilakukan untuk mengetahui instrumen yang sudah disusun secara benar merupakan hal yang tepat pada hasil penelitian. Dalam hal ini peneliti menganalisis data menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

## 1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung pada tabel kolom *coreccted/total corelation* dengan nilai  $r$  tabel untuk ketentuan *degree of fredom* ( $df$ ) =  $n-2$ , dimana ( $n$ ) adalah jumlah sampel (Ma'sumah,2019:1).

Pengujian validitas dilakukan menggunakan metode korelasi uji *pearson product moment* dengan rumusannya dapat dinyatakan sebagai berikut:

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

Dimana:

$r$  = koefisien korelasi

$n$  = jumlah observasi/responde

$X$  = skor pertanyaan

$Y$  = skor total

Pengambilan keputusan uji validitas yaitu sebagai berikut:

Jika  $r$  hitung positif jika  $r$  hitung  $> r$  tabel maka dapat dikatakan valid

Jika  $r$  hitung negatif jika  $r$  hitung  $< r$  tabel maka dapat dikatakan valid

(Aziz, 2020:112).

Peneliti menggunakan uji validitas untuk mengukur valid atau tidaknya suatu hasil kuesioner. Karena dalam penelitian ini peneliti melakukan pengambilan data dengan memberikan kuesioner pada konsumen di Bahana Motor Bandar Jaya Lampung Tengah.

## b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Imam Ghazali dalam Made Novandri, 2010:34). Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari *Cronbach*:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right) \text{ dan } \sigma^2 = \frac{\sum k^2 (\sum X)^2}{n}$$

Dimana:

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

$k$  = banyak butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma^2$  = jumlah responden

$n$  = jumlah responden

$X$  = nilai skor yang dipilih

Dalam penelitian ini misalnya variabel loyalitas konsumen diukur dalam tiga pertanyaan berupa satu pertanyaan tiap indikator. Untuk mengukur variabel jawaban responden dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cronbach Alpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang  $> 0,60$  menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang  $< 0,60$  menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji dan menentukan apakah nilai residual yang diperoleh dari model regresi telah terdistribusikan dengan normal atau tidak normal. Dalam melakukan pengujian ini, metode yang digunakan adalah metode *Kolmogrov Smirnov* atau K-S test (Malay, 2022). Model regresi yang baik tentunya nilai residual

yang terdistribusikan bersifat normal. Normal atau tidaknya nilai residual dapat diketahui berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada uji ini, sebagai berikut :

- 1) Jika hasil dari uji K-S test memiliki nilai signifikan atau  $p < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusikan secara tidak normal.
- 2) Jika hasil dari uji K-S test memiliki nilai signifikan atau  $p > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusikan normal.

#### **b. Uji Homogenitas**

Uji homogenitas digunakan sebagai bahan acuan untuk menentukan keputusan uji statistik berikutnya (Raharjo, 2014). Dasar pengambilan keputusan dalam uji homogenitas adalah sebagai berikut :

- 1) Jika nilai signifikan atau Sig.  $< 0,05$ , maka dikatakan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama (tidak homogen)
- 2) Jika nilai signifikan atau Sig.  $> 0,05$ , maka dikatakan bahwa varians dari dua atau lebih kelompok populasi data adalah tidak sama (tidak homogen)

### **3. Uji Hipotesis**

#### **a. Uji T**

Uji ini digunakan untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual dan menganggap dependen yang lain konstan. Signifikansi pengaruh

tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara nilai  $T_{\text{tabel}}$  dengan nilai  $T_{\text{hitung}}$ .

Apabila nilai  $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  maka variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen, sebaliknya jika nilai  $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$  maka variabel independen secara individual tidak mempengaruhi variabel dependen.

$T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$  berarti  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_1$

$T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$  berarti  $H_0$  diterima dan menolak  $H_1$

Rumus yang digunakan dalam uji t, yaitu:

$$t = \frac{(\bar{X} - \mu)}{S/\sqrt{n}}$$

Dimana:

$\bar{X}$  = rata-rata sampel

$\mu$  = rata-rata populasi yang dihipotesiskan

$S$  = deviasi standar sampel

$n$  = jumlah observasi dalam sampel

Uji T juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya:

Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima

Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak

### b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independent kelengkapan produk terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

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

Uji determinasi menunjukkan seberapa besar variabel-variabel independen yang ada dalam model dapat menerangkan variabel dependen. Uji determinasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan determinasiadjusted  $R^2$ .

Dari pengujian bersama-sama ini biasanya diketahui besarnya pengaruh faktor bersama-sama dengan melihat koefisien adjusted  $R^2$  yaitu :

- 1) Jika nilai koefisien determinasi *adjusted*  $R^2$  semakin mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang diberikan untuk memprediksi variasi variabel terikat.
- 2) Jika koefisien determinasi *adjusted*  $R^2$  semakin mendekati nol variabel bebas terhadap variabel terikat semakin kecil. Berdasarkan uraian di atas, peneliti menggunakan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau



penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independent secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

#### 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu analisis kuantitatif dengan menggunakan koefisien linier sederhana. Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Y) apabila nilai variabel independen (X) mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, apakah positif atau negatif. Adapun bentuk persamaan dari regresi linier sederhana ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b X + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Return On Asset (nilai yang diprediksikan)

a = Konstanta (apabila nilai X = 0)

b = Koefisien regresi sederhana

X = Nilai variabel independen

$\epsilon$  = standard error

Regresi linier sederhana ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya keterhubungan antara *Brand image* Yamaha terhadap minat beli konsumen Bahana Motor Bandar Jaya Lampung Tengah.