

BAB 3 METODOLOGI

3.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian adalah sebuah penyelidikan yang terorganisasi atau penyelidikan yang bersifat hati-hati dan kritis dalam menemukan fakta untuk menentukan sesuatu (Siyoto & Sodik, 2015). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2018) metode pendekatan kuantitatif ialah metode yang berlandaskan filsafat positivisme, yang berguna untuk meneliti tentang populasi dan sampel tertentu. Penelitian kuantitatif bersifat generalisasi, prediksi dan oenjelasan kausalitas Moleong (2006: 55-56). Penelitian kuantitatif lebih mementingkan aspek kemampuan merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas, dan kemudian di analisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik Bungin (2013:29) dalam (Ibrahim, 2018)

3.2. Obyek Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2017) Obyek penelitian adalah tujuan ilmiah guna mendapatkan data yang bertujuan dan berguna untuk sesuatu hal yang bersifat objektif, *reliable* dan *valid* tentang variabel tertentu. Obyek dalam penelitian ini adalah PT. Ekajaya Karunia Abadi Surabaya

3.2.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2012) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kuantitas atau karakter tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari, lalu ditarik kesimpulanya. Populasi dalam penelitian ini adalah Pembeli sepeda motor Honda PCX di PT. Ekajaya Karunia Abadi.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakter yang dimiliki oleh populasi yang ada, apabila populasi besar, peneliti tidak mungkin akan mempelajari semua populasi yang ada. Sehingga sampel representatif adalah sampel yang harus digunakan. (Sugiyono, 2018)

Penentuan teknik sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode penarikan sampel secara acak (*Non-Probability Sampling*) dengan teknik *Purposive Sampling* yang berarti teknik dalam menentukan sampel adalah dengan teknik pertimbangan tertentu. Sampel pada penelitian ini ialah pengguna sepeda motor Honda PCX.

Menurut (Sugiyono, 2018) apabila jumlah populasi dapat diketahui, maka penentuan sampel dapat dilakukan dengan cara menggunakan Rumus Yamane, Issac dan Michael seperti dibawah ini :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$
$$n = \frac{706}{1 + 706(0.05)^2}$$
$$n = \frac{706}{2,765}$$
$$n = 255$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat kesalahan sampling/*Margin Error* : 5%

Berdasarkan hasil perhitungan diatas menggunakan rumus slovin, apabila dibulatkan maka besar hasil sampel minimal dari 753 populasi dengan *Margin Error* 5% adalah 261.

3.3. Jenis, Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, data kuantitatif adalah yang dapat dihitung/diukur dengan cara langsung dan merupakan informasi yang menyatakan berupa bilangan atau angka (Sugiyono, 2018)

3.3.2. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

Data Primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifikasi penelitian, (Sekaran & Bougie, 2016).

Data Sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, analisis industri oleh media, situs web, internet dan lain sebagainya (Sekaran & Bougie, 2016).

3.3.3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2012) kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan ataupun pertanyaan tertulis kepada responden. Dalam kuesioner yang akan dibagikan, akan berisi data diri responden untuk dijawab, dan beberapa pertanyaan yang akan dibuat berdasarkan instrumen pada setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Daftar pertanyaan atau pernyataan yang dibuat untuk penelitian ini mengacu pada pengukuran variabel menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap atau pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial. Individu dapat merespon lima pilihan pada setiap pertanyaan yaitu:

- 1) Skor 1 untuk nilai sangat tidak setuju (STS)
- 2) Skor 2 untuk nilai tidak setuju (TS),
- 3) Skor 3 untuk nilai cukup setuju (CS),
- 4) Skor 4 untuk nilai setuju (S)
- 5) Skor 5 untuk nilai sangat setuju (SS).

Untuk itu, dibuat tabel interval class yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden.

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Kriteria Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
$4,20 < x \leq 5,00$	Sangat Setuju	5
$3,40 < x \leq 4,20$	Setuju	4
$2,60 < x \leq 3,40$	Cukup Setuju	3
$1,80 < x \leq 2,60$	Tidak Setuju	2
$1,00 < x \leq 1,80$	Sangat tidak Setuju	1

3.4. Definisi Operasional

3.4.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini membahas 1 (satu) variable terikat (dependen) yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan 4 (empat) variable bebas (independen) yaitu : Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Perorangan (X3) dan Citra Merek (X4).

Adapun variabel-variabel pada penelitian ini dapat didefinisikan secara operasional sebagai berikut :

1. Periklanan (X1)

Definisi teoritis :

Menurut (Salim & Djatmiko, 2017) mendefinisikan periklanan sebagai bentuk penyajian informasi nonpersonal tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Definisi Operasional:

Usaha yang dilakukan PT. Ekajaya Karunia Abadi untuk menyampaikan suatu pesan (tulisan /gambar/media) dari produk yang dijual kepada konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini sebagaimana yang disampaikan oleh Amstrong (2008) yaitu :

1. Attention, dengan indikator :

- (1) Pesan tulisan maupun gambar menarik perhatian
- (2) Pesan mudah diingat)
- (3) Pesan memiliki ciri khas sendiri (misal : honda = satu hati)

2. Interest (Ketertarikan)

- (1) Pesan menimbulkan perasaan ingin tahu
- (2) Pesan menimbulkan perasaan ingin mengamati
- (3) Pesan menimbulkan perasaan ingin mendengar lebih seksama

3. Desire (Keinginan)

- (1) Pesan menimbulkan motif rasional
- (2) Pesan menimbulkan motif Emosional

4. Action (Tindakan)
 - (1) Pesan menimbulkan perasaan untuk memiliki
 - (2) Pesan memicu keinginan untuk membeli

2. Promosi Penjualan (X2)

Definisi Teoritis : Menurut (Sisca et al., 2021) Promosi Penjualan terdiri dari kumpulan kiat insentif yang berbeda-beda, kebanyakan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian yang lebih cepat dan atau lebih besar dari suatu produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pelanggan tersebut.

Definisi Operasional :

Merupakan alat-alat intensif berjangka pendek, yang dirancang dengan harapan agar merangsang pembelian produk yang ditawarkan oleh PT. Ekajaya Karunia Abadi.

Alat-alat Sales Promotion menurut Kotler dan Keller (2006:546) yang sesuai dengan topik penelitian, sebagai berikut :

1. Sampel
2. Kupon
3. Premi (Hadiah)
4. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan)
5. Percobaan Gratis
6. Garansi Produk
7. Pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian

3. Penjualan Perorangan (X3)

Definisi Teoritis : Menurut (Khatuddin & Muhammad, 2021) Penjualan perorangan adalah bentuk komunikasi pemasaran antar orang dimana tenaga penjual menginformasikan, mendidik, dan membujuk calon pembeli untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Definisi Operasioonal : Segala bentuk aktivitas individu yang dilakukan marketing PT. Ekajaya Abadi dalam menginformasikan produk perusahaan dengan cara menemui dan membujuk calon pembeli.

Menurut Kotler dan Amstrong (2010 : hal 25), indikator personal selling sebagai berikut :

- a. Bertatap muka dengan customer
- b. Bersikap ramah tamah terhadap customer
- c. Memberikan penjelasan tentang produk
- d. Menangani keberatan customer
- e. Menanyakan pesanan customer

4. Citra Merek (X4)

Definisi Teoritis : (Khoiriyah & Nurtjahjani, 2020) menyatakan, Citra Merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama merek atau suatu produk.

Definisi Operasional : Pikiran dan perasaan konsumen ketika mendengar atau melihat merek produk di PT. Ekajaya Karunia Abadi yang akan mempengaruhi keputusan Pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2003) bahwa indikator dan pengukur citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:

1. Kesukaan asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*)

2. Kekuatan asosiasi Merek (*Strenght of Brand Association*)
3. Keunikan asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*)

5. **Keputusan Pembelian (Y)**

Definisi Teoritis : Menurut Sunyoto (2012), keputusan pembelian ialah proses kognitif yang mempersatukan memori, pikiran, pemrosesan informasi dan penilaian-penilaian secara evaluatif.

Definisi Operasional : Merupakan hasil pertimbangan tertentu dan mempersatukan pikiran yang dilakukan konsumen secara evaluatif sebelum melakukan pembelian hingga memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk atau jasa pada PT. Ekajaya Karunia Abadi.

Indikator yang mempengaruhi Keputusan Pembelian menurut Kotler&Keller (2016)

- a. Pilihan Produk
- b. Pilihan Merek
- c. Pilihan Saluran Pembelian

3.4.2 Desain Instrumen Penelitian

Untuk menggambarkan penyusunan kuisisioner pada penelitian ini, berikut disajikan desain instrumen penelitian.

Tabel 3.5 Desain Intrumen Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi/Indikator	Skala
Periklanan (X1)	Usaha yang dilakukan PT. Ekajaya Karunia Abadi untuk menyampaikan suatu pesan (tulisan/gambar/media) dari produk yang dijual kepada konsumen, sehingga konsumen dapat lebih mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan.	<p>Attention</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan tulisan maupun gambar menarik perhatian 2. Pesan Mudah di ingat 3. Pesan memiliki ciri khas sendiri. (Honda = OneHeart) (Yamaha = Semakin di Depan) <p>Interest</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan menimbulkan perasaan ingin tahu. 2. Pesan menimbulkan perasaan ingin mengamati 3. Pesan menimbulkan perasaan ingin mendengar lebih seksama <p>Desire</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan menimbulkan motif rasional 2. Pesan menimbulkan motif Emosional <p>Action</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan menimbulkan perasaan untuk memiliki 2. Pesan menimbulkan perasaan untuk membeli. 	Skala Likert 1-5

Promosi Penjualan (X2)	Merupakan alat-alat intensif berjangka pendek, yang dirancang dengan harapan agar merangsang pembelian produk yang ditawarkan oleh PT. Ekajaya Karunia Abadi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sampel 2. Kupon 3. Premi (Hadiah) 4. Hadiah (Kontes, Undian, Permainan) 5. Percobaan Gratis (Test Drive) 6. Garansi Produk 7. Pajangan dan demonstrasi ditempat pembelian. 	Skala Likert 1-5
Penjualan Perorangan (X3)	Segala bentuk aktivitas individu yang dilakukan marketing PT. Ekajaya Abadi dalam menjual produk perusahaan dengan cara menemui calon pembeli	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertatap muka dengan customer 2. Bersikap ramah terhadap Customer 3. Memberikan Penjelasan tentang Produk 4. Menangani keberatan Customer 5. Menanyakan pesanan Customer. 	Skala Likert 1-5
Citra Merek (X4)	Merupakan representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang tercipta dari informasi dan pengalaman masa lalu konsumen pada PT. Ekajaya Karunia Abadi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesukaan asosiasi Merek <ol style="list-style-type: none"> 1) Kemudahadan merek untuk di ucapkan 2) Kemampuan merek untuk mudah di ingat 3) Kesesuaian antara kesan merek dibenak konsumen. 2. Kekuatan Asosiasi Merek <ol style="list-style-type: none"> 1) Penampilan produk 2) Keberfungsian produk 3) Harga produk 4) Fasilitas dari produk 3. Keunikan asosiasi merek. 	
Keputusan Pembelian (Y)	Merupakan hasil pertimbangan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian hingga memutuskan untuk membeli atau tidaknya produk atau jasa pada PT. Ekajaya Karunia Abadi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tujuan dalam membeli produk 2. Pemrosesan informasi. 3. Kemantapan pada sebuah produk. 	Skala Likert 1-5

3.5. Teknik Analisis Data

3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Validitas ialah suatu tingkatan yang digunakan untuk mengukur karakter yang ada dalam fenomena dalam penelitian. Validitas sebuah instrument berkaitan dengan kemampuan instrument tersebut untuk mengukur karakter variabel yang dimaksud untuk di ukur (Aritonang, 2008). Butir-butir pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dari kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dan dipadukan dengan penjabaran atas definisi teoritis dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Untuk menentukan nomor-nomor item yang valid dan yang gugur, perlu dikonsultasikan dengan tabel r product moment.

Kriteria penilaian validitas adalah :

Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka dikatakan item pada kuesioner tersebut adalah valid.

Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dikatakan item pada kuesioner tersebut adalah tidak valid.

3. Uji Realibilitas

Realibilitas adalah suatu tingkatan yang menunjukkan sejauh mana konsistensi hasil jika dilakukan berulang dalam sebuah karakteristik. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali melakukan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang hampir sama, selama hal yang diukur belum berubah. Menurut (Ghozali, 2006) realibilitas dapat menunjukkan sejauh mana pengukuran dengan alat tersebut dapat dipercaya. Hasil pengukuran/perhitungan harus reliabel dengan artian harus memiliki tingkat konsistensi dengan taraf signifikansi 0,05. Pengujian realibilitas dapat dihitung dengan menggunakan formula Alpha Cronbach.

3.5.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Uji normalitas data dapat menggunakan pendekatan grafik dan Uji Statistic *non-paramatic* Kolmogrov Smirnov (Ghozali, 2018). Pada dasarnya normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan dari residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka menunjukkan pola distribusi normal. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka tidak menunjukkan pola distribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Masalah-masalah yang memungkinkan akan timbul pada penggunaan persamaan regresi berganda adalah Multikolinearitas. Suatu keadaan dimana variabel

independen berkorelasi dengan variabel independent lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independent (Ghozali, 2018). Batas dari tolerance value dibawah 0,10 atau nilai Inflation Factor (VIF) diatas 10. Jika terjadi multikolinearitas akan mengakibatkan standar error koefisien regresi yang diperoleh menjadi besar, semakin besar standart error maka semakin erat kolinearitas antara variabel independent.

3. Uji Heteroksedasititas

Uji Heteroksedasititas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi kesamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Apabila variants tersebut menunjukkan pola tetap maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroksedasititas. Apabila variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut heterosedatisitas, untuk mendeteksi ada tidaknya heterosedatisitas dengan menggunakan grafik *Scatterplot*. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas dan tidak terjadi heteroksedatisitas (Ghozali, 2018)

- 1) Jika terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (Bergelombang, melebar, dan menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi heteroksedatisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, dan titik-titik diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroksedatisitas.

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*Multiple Regresion*). Analisis regresi linier berganda berguna untuk menganalisis pengaruh antar variabel independent (Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan perorangan, Citra Merek) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Perumusan dari regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien Regresi

X₁ = Periklanan

X₂ = Promosi Penjualan

X₃ = Penjualan Perorangan

X₄ = Citra Merek

e = Standar Error

3.5.4. Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya berguna untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen (Ghozali,2005). Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan salah satu nilai R² yang kecil yang berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.

3.6 Pengujian Hipotesis

3.6.1 Uji t (Parsial)

Menurut (Ghozali, 2018). Uji T digunakan untuk menguji seberapa pengaruh signifikansi konstanta dari setiap variabel independen. Apakah variabel Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Penjualan Perorangan (X3), Citra Merek (X4) berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan kriteria seperti dibawah ini :

- 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, atau tingkatan signifikan $< 0,05$ maka setiap variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, atau tingkatan signifikan $> 0,05$ maka setiap variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

3.6.2 Uji F (Simultan)

Menurut (Ghozali, 2018) Uji F adalah suatu uji untuk mengetahui pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependent. Kriteria untuk menguji hipotesis adalah dengan tingkat kepercayaan taraf signifikansi sebesar 5% maka :

- 1) Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau tingkat signifikansi $< 0,05$ yang berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.
- 2) Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau tingkat signifikansi $> 0,05$ yang berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependent.