

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Definisi lain menyebutkan penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:74). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *experiential marketing*, *perceived quality* serta *advertising* terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda.

B. Tahapan Penelitian

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti (Sugiyono, 2016: 80). Dalam penelitian ini populasi yang di ambil adalah konsumen yang berkunjung ke dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo pada saat penelitian yang berjumlah 68 responden.

2. Sampel dan Teknik Sampling

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 karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dan sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dan populasi harus betul-betul representatif (mewakili) (Sugiyono, 2016: 81). Sampel dalam penelitian yang berkunjung ke dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo pada saat penelitian yang berjumlah 68 responden.

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono, 2016: 81). Teknik sampling yang digunakan adalah *accidental sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan konsumen yang datang ke dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolingo pada saat dilakukan penelitian yang berjumlah 68 responden.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah salah satu instrumen dari riset karena merupakan salah satu tahapan dalam proses pengumpulan data. Hal ini bermanfaat untuk mengarahkan kepada pengukuran atau pengamatan terhadap variabel-variabel yang bersangkutan serta pengembangan instrumen (alat ukur). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian sebagai berikut:

Tabel 4. Definisi Operasional variabel

No.	Variabel	Definsi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
1	<i>Experiential marketing</i> (X ₁)	Suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu kesan yang positif terhadap produk dan layanan yang diberikan	Suatu konsep pemasaran yang bertujuan untuk membentuk konsumen yang loyal dengan menyentuh emosi mereka dan memberikan suatu kesan yang positif terhadap produk dan layanan yang diberikan yang diukur dengan menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen	a. Panca indera b. Perasaan c. Produk d. Pengalaman e. Kesesuaian	Linkert
2	<i>Perceived quality</i> (X ₂)	Upaya menciptakan persepsi pelanggan yang baik terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu	upaya menciptakan persepsi pelanggan yang baik terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu	a. Kinerja produk b. Pelayanan c. Daya Tahan d. Kehandalan	Linkert

No.	Variabel	Definsi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		produk atau jasa layanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan	produk atau jasa layanan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang akan diukur dengan instrumen berupa kuisisioner yang diberikan kepada konsumen	e. Fitur f. Spesifikasi	
3	<i>Advertising</i> (X ₃)	Kegiatan periklanan suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya melalui berbagai media, atau kegiatan penawaran suatu kelompok pada masyarakat baik secara lisan maupun dengan pengelihatan tentang produk, jasa dan ide	Kegiatan periklanan suatu produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan mengeluarkan sejumlah biaya melalui berbagai media, atau kegiatan penawaran suatu kelompok pada masyarakat baik secara lisan maupun dengan pengelihatan tentang produk, jasa dan ide yang akan diukur dengan instrumen berupa kuisisioner yang diberikan kepada konsumen	a. Desain b. Keunggulan c. Harga d. Pilihan	Linkert
4	Keputusan Pembelian (Y)	Suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang meliputi: pertimbangan kualitas produk,	suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang meliputi: pertimbangan kualitas produk,	a. Kualitas b. Harga, c. Merek d. Pemasok	Linkert

No.	Variabel	Definsi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Skala
		pertimbangan harga, pertimbangan merek, dan pertimbangan pemasok	pertimbangan harga, pertimbangan merek, dan pertimbangan pemasok yang diukur dengan instrumen berupa kuisisioner yang diberikan kepada konsumen		

D. Tehnik Pengumpulan Data

Tehnik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian pustaka (*library research*) yaitu penelitian dengan cara mengumpulkan dan mempelajari data yang berasal dari literatur dan karya ilmiah yang berhubungan dengan topik penelitian ini.
2. Penelitian lapangan (*Field research*) yaitu penelitian dengan cara mengadakan penelitian langsung terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian untuk mendapatkan data-data dan informasi yang dibutuhkan dengan melakukan pengamatan dan pengumpulan data. Penelitian lapangan dilakukan dengan cara:
 - a. Metode observasi
Obsevasi dengan pengamatan langsung adalah metode pengumpulan data dengan mengamati secara langsung di lapangan
 - b. Wawancara (*Interview*)
Peneliti melakukan wawancara secara langsung kepada responden di Kota Metro untuk mendapatkan informasi mengenai gambaran umum perusahaan.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen dalam penelitian ini adalah berupa kuisisioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2010: 199). Peneliti membagikan kuesioner kepada

responden yakni konsumen Dealer Honda Tunas Dwipa Matra Purbolinggo berupa pertanyaan-pertanyaan yang bersifat tertutup. Pertanyaan tertutup yaitu pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data dari responden dalam objek penelitian dengan alternatif-alternatif jawaban yang disediakan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, teknik yang dipakai dalam pengukuran kuesioner menggunakan *agree-disagree scale* dalam berbagai rentang nilai dengan pengukuran kuesioner menggunakan *frequency scale*.

Tabel 5. Nilai dan Kategori Jawaban Kuisisioner

Jawaban	Kategori	Nilai	
		Positif	Negatif
a	Sangat Setuju (SS)	5	1
b	Setuju (S)	4	2
c	Cukup Setuju (CS)	3	3
d	Tidak Setuju (TS)	2	4
e	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Adapun kisi-kisi dari kuisisioner penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Kisi-kisi Kuesioner

No	Variabel	Indikator	No. Soal
1.	<i>Experiential marketing</i>	a. Panca indera b. Perasaan c. Produk d. Pengalaman e. Kesesuaian	1, 2, 3, 4 5, 6, 7, 8 9,10,11, 12, 13,14, 15, 16, 17, 18,19,20
2.	<i>Perceived quality</i>	a. Kinerja produk b. Pelayanan c. Daya Tahan d. Keandalan e. Fitur f. Spesifikasi	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17 18, 19, 20
3.	<i>Advertising</i>	a. Desain b. Keunggulan c. Harga d. Pilihan	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14, 15 16,17,18,19,20
4.	Keputusan pembelian	a. Kualitas b. Harga c. Merek d. Pemasok	1,2,3,4,5 6,7,8,9,10 11,12,13,14, 15 16,17,18,19,20

Instrumen dalam penelitian ini akan dilakukan uji validitas dan reabilitas instrumen sebagai berikut:

1. Uji validitas

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran validitas item dengan cara mengkorelasikan antara skor item dengan skor total item menggunakan rumus korelasi *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

r_{xy} = korelasi product moment

n = jumlah sampel

x = skor pertanyaan

y = skor total

Uji validitas dilakukan pada setiap butir pertanyaan. Sehingga hasilnya jika dibandingkan dengan r_{tabel} dimana $df = n - k$ dan dengan $\alpha = 5\%$, dengan kriteria hasil pengukuran sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid
- b. Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ = valid

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, maka selanjutnya dilakukan juga uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian *Cronbach's Alpha Coefficient* dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrument/ koefisien reliabilitas

k = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

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

σ_{bt}^2 = varians total.

Dengan kriteria hasil pengukuran sebagai berikut:

- a. Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ = tidak reliabel
- b. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ = reliabel

F. Teknik Analisa Data

1. Pengujian Kualitas Data

a. Uji Normalitas

Untuk dapat dilakukan analisis data secara statistik regresi, maka sebelumnya data yang akan diolah sebaiknya dilakukan uji normalitas data untuk mengetahui apakah data yang digunakan berasal dari populasi data yang berdistribusi normal atau tidak. Uji digunakan untuk data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Pengujian terhadap normalitas dilakukan dengan uji *chi-square goodness of fit* dengan rumus sebagai berikut:

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{f_0 - fh}{fh}$$

Dengan:

O_i : frekuensi observasi pada kelas atau interval i .

E_i : frekuensi yang diharapkan pada kelas i didasarkan pada distribusi hipotesis, yaitu distribusi normal.

Setelah dilakukan uji maka perlu ditarik suatu kesimpulan mengenai distribusi data yang diuji dengan membandingkan nilai X^2 statistik dengan X^2_{tabel} , jika nilai X^2 statistik lebih kecil dari satu atau sama dengan X^2_{tabel} , maka dapat disimpulkan data terdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Uji selanjutnya adalah uji linieritas data untuk mengetahui apakah data yang akan dianalisis mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Pengujian linieritas akan dilakukan dengan cara manual dan SPSS dengan menggunakan *Test for Linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Penarikan kesimpulan dengan melihat nilai signifikansi (Linearity). Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dapat dikatakan linier (Sugiyono, 2016: 194).

2. Persamaan Regresi Linier berganda

Untuk menganalisis digunakan analisis regresi linier berganda. Persamaan umum regresi linier adalah:

$$Y = a + bX_1 + bX_2 + bX_3 + e$$

(Sugiyono, 2010: 192)

Keterangan :

Y = variabel keputusan pembelian

X₁ = variable independent (*experiential marketing*)

X₂ = variable independent (*perceived quality*)

X₃ = variable independent (*advertising*)

a = Konstanta (Y bila X=0)

e = error

b = angka arah atau koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variable dependent atas variabel independen.

3. Pengujian hipotesis

a. Uji t

Uji t atau Test T adalah salah satu test statistik yang dipergunakan untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis nihil. Uji t menguji signifikan pengaruh variabel bebas (x) secara parsial terhadap variabel terkait (Y) yang dapat dihitung:

$$t_{hitung} = \frac{\beta_1}{S\beta_1}$$

Ket:

β : Koefisien regresi

$S\beta_1$: Simpanan baku $S\beta_1$ (Sugiyono, 2010: 179)

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan signifikansi t_{hitung} lebih kecil dan sama dengan 0,05 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga ditarik kesimpulan apakah hipotesis nol (H_0) atau hipotesis alternatif (H_a) yang ditolak atau diterima.

Kriteria untuk penerimaan dan penolakan suatu hipotesis adalah:

- 1) Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tidak ada hubungan antara variabel bebas dan terikat.
- 2) Nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka ada hubungan antara variabel bebas dan terikat.

b. Uji F

Uji F dikenal dengan Uji serentak atau uji Model/Uji Anova, yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan, uji tersebut dirumuskan dengan:

$$R_{hitung} = \frac{\frac{R^2}{K}}{\frac{1-R^2}{n-k-1}}$$

(Sugiyono, 2016: 203)

Keterangan:

K :Banyaknya variabel bebas

N : jumlah sampel

R²: koefisien determinasi

Setelah dilakukan analisis data dan diketahui hasil perhitungannya, maka langkah selanjutnya adalah membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} atau bisa juga dengan memperhatikan nilai signifikansi $F \leq 0,05$ atau signifikansi nilai signifikansi $F > 0,05$.

c. Uji R² Determinasi

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Sebaliknya, jika hasil dalam uji F tidak signifikan maka nilai koefisien determinasi (*R Square*) ini tidak dapat digunakan untuk memprediksi kontribusi pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

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

(Sigit, 2010: 140)

Keterangan:

R² = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

G. Hipotesis Statistik

Hipotesis statistik merupakan dugaan atau pernyataan yang perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian ini adalah:

- $H_0: \beta_1 = 0$: Tidak ada pengaruh *Experiential marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda (Y)
 $H_a: \beta_1 \neq 0$: Ada pengaruh *Experiential marketing* (X_1) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda (Y)
- $H_0: \beta_2 = 0$: Tidak ada pengaruh *Perceived quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda (Y)
 $H_a: \beta_2 \neq 0$: Ada pengaruh *Perceived quality* (X_2) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda (Y)
- $H_0: \beta_3 = 0$: Tidak ada pengaruh *Advertising* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda (Y)
 $H_a: \beta_3 \neq 0$: Ada pengaruh *Advertising* (X_3) terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda (Y)
- $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$: Tidak ada pengaruh *experiential marketing* (X_1), *perceived quality* (X_2) dan *advertising* (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda (Y)
 $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq 0$: Ada pengaruh *experiential marketing* (X_1), *perceived quality* (X_2) dan *advertising* (X_3) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk sepeda motor Honda (Y)