

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian empiris yang berhubungan dengan data numerik dan bersifat obyektif. Fakta atau fenomena yang diamati memiliki realitas obyektif yang bisa diukur. Dalam penelitian kuantitatif pengukuran terhadap gejala yang minati menjadi penting, sehingga pengumpulan data dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan berstruktur (angket) yang disusun berdasarkan pengukuran terhadap variabel yang diteliti yang kemudian menghasilkan data kuantitatif.⁴⁶

Dalam penelitian survey, informasi yang dikumpulkan menggunakan kuesioner atau angket. Penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).⁴⁷ Penelitian survey pada umumnya dilakukan untuk mengambil suatu generalisasi dari pengamatan yang tidak mendalam.

⁴⁶ Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta: Pt Raja Grafindo Persada: 2005), hlm. 184

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, (Bandung: Penerbit Alfabeta: 2008), hlm.6

B. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek dan subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan⁴⁸. Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 400 konsumen atau pembeli yang telah melakukan pembelian mobil di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

C. Sampel dan Sampling

Sampel adalah bagian dari jumlah populasi yang diteliti sehingga hasil penelitian bisa digeneralisasikan, generalisasi hasil penelitian oleh sampel berlaku juga bagi populasi penelitian tersebut.⁴⁹ Pada penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *sampling incidental*. *Sampling incidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.⁵⁰

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau pembeli di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung, yang populasi atau jumlah keseluruhan adalah 400. Rumus yang digunakan untuk menentukan besar jumlahnya sampel dengan menggunakan rumus Slovin yaitu:

⁴⁸ *Ibid.*, hlm. 57

⁴⁹ Azwar Anas, *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi Dalam Pendidikan*, (Yogyakarta:Deepublish:2012), hlm.38

⁵⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*,.....hlm.126

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

Dimana :

n = Sampel

N = Populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10% atau 0,1).⁵¹

Dalam penelitian ini, jumlah sampel di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung dari rumus *Slovin* adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} n &= \frac{400}{1 + 400(0,1)^2} \\ &= \frac{400}{1 + 400(0,01)} \\ &= \frac{400}{5} \\ &= 80 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung sebanyak 80 responden. Berdasarkan sampel diatas dalam penelitian sudah dianggap mencukupi.

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek yang menyediakan data penelitian atau dari siapa dan dimana data penelitian itu diperoleh.⁵² Sumber data penelitian dapat dikategorikan menjadi dua yaitu sumber data primer

⁵¹ Syofian Siregar, *Metode Penelitian*,hlm. 34

⁵² Muharto dan Arisandy Ambarita, *Metode Penelitian Sistem Informasi: Mengatasi Kesulitan Mahasiswa dalam Menyusun Proposal Penelitian*, Ed. 1, Cet. 1, (Yogyakarta: Deepublish:2016), hlm. 82.

(langsung) dan sumber data sekunder (tidak langsung). Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya.⁵³ Data primer yang ada dalam penelitian ini adalah data-data dari kuesioner.

E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain dalam kelompok tersebut. Variabel mempunyai bermacam-macam bentuk menurut hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lainnya, yaitu:⁵⁴

- a. Variabel independen (X), yaitu variabel yang menjadi sebab terjadinya/terpengaruhnya variabel dependen.
- b. Variabel dependen (Y), variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen.

Dalam penelitian ini terdapat delapan variabel yang akan diteliti yaitu tujuh variabel bebas (X) meliputi: *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), *process* (X7), dan satu variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian. Dimana keputusan pembelian sebagai tolak ukur dari adanya *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical*

⁵³ Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonisia: 2005), hlm. 147

⁵⁴ Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Ed. 2. Cet. 13, (Jakarta: Rajawali Pers:2014), hlm. 47-48

evidence, people, dan process, sedangkan *product, price, place, promotion, physical evidence, people, dan process* sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

F. Skala Pengukuran

Skala pengukuran instrumen yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala *likert* yang berhubungan dengan pertanyaan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu.⁵⁵ Jawaban responden berupa pilihan dari lima alternatif yang ada, yaitu:

- Sangat Sejutu (SS) diberi skor 5
- Setuju (S) diberi skor 4
- Netral (N) diberi skor 3
- Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

G. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.⁵⁶ Kuisisioner melalui sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh

⁵⁵ Husein Umar, *Metode Penelitian,.....* hlm. 70

⁵⁶ *Ibid.*, hlm. 185

informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui terkait objek penelitian.

b. Observasi

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis.⁵⁷ Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan mengamati subjek secara langsung. Subjek adalah konsumen yang membeli di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

H. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk menangkap data penelitian dan menggali variabel yang diteliti. Sesudah itu barulah dipapakan prosedur pengembangan instrument pengumpulan atau pemilihan alat dan bahan yang digunakan dalam penelitian. Dengan cara ini, akan terlihat apakah instrumen-instrumen yang digunakan sesuai dengan variabel yang diukur, paling tidak ditinjau dari segi isinya.⁵⁸

⁵⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kombinasi*,.....hlm.196

⁵⁸ Tim Penyusun, *Pedoman Penyusunan Skripsi*, (Tulungagung: IAIN TA: 2014), hlm. 24

Untuk mempermudah penyusunan instrument penelitian, maka perlu digunakan kisi-kisi instrumen, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1
KISI-KISI INSTRUMEN PENELITIAN

No	Variabel	Indikator	Item Pernyataan
1	Produk (<i>Product</i>) (X1)	Kualitas	Produk yang dijual di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung memiliki kualitas yang baik.
		<i>Features</i> atau kelengkapan unit	Produk yang dijual di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung memiliki kelengkapan alat yang lengkap seperti dongkrak, kunci ban, dan lain-lain.
		Variasi merek	Produk yang dijual di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung bermacam-macam merek yang telah diterima di pasaran.
		<i>Service</i>	Jasa <i>service</i> yang diberikan oleh <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung kepada konsumen sangat memuaskan.
		Garansi	Garansi berupa servis yang diberikan oleh <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung dapat dipertanggung jawabkan oleh pihak <i>showroom</i> .
2	Harga (<i>Price</i>) (X2)	Daftar harga	Daftar harga yang diberikan oleh <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung mudah dan jelas dipahami oleh konsumen.
		Harga terjangkau	Harga produk di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung dapat dijangkau oleh konsumen.
		Harga diskon	<i>Showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung memberi potongan harga yang sesuai dengan harapan konsumen.
		Harga bersaing	Harga produk di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung lebih murah dibandingkan dengan <i>showroom</i> lainnya.
		Pembayaran kredit	Harga mobil di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung tidak terlalu mahal walaupun transaksi pembayarannya secara kredit.

		Penyesuaian atau penawaran harga	Harga produk yang ada di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung mudah di nego.
3	Lokasi (<i>Place</i>) (X3)	Lokasi strategis	<i>Showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung memiliki letak atau lokasi yang strategis sehingga mudah ditemukan oleh konsumen.
		Mudah diakses atau jangkauan	Letak atau lokasi <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung mudah diakses atau dijangkau dengan menggunakan transportasi umum maupun pribadi.
		<i>Channels</i> atau saluran	<i>Showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung terletak di jalur yang sangat efektif atau lancar sehingga memudahkan pihak <i>showroom</i> maupun pembeli untuk menyalurkan produk.
		<i>Inventory</i> atau persediaan	Persediaan produk yang ada di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung selalu ada atau tersedia sehingga ketika pembeli datang bisa langsung memilih produk dengan merk yang diinginkan.
		Kondisi tempat	Kondisi lingkungan di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung bersih dan nyaman.
4	Promosi (<i>Promotion</i>) (X4)	Iklan di media (<i>advertising</i>)	Pengiklanan yang dilakukan oleh <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung mudah ditemukan oleh konsumen di berbagai media.
		Penjualan langsung (<i>personal selling</i>)	Pengiklanan yang dilakukan oleh <i>showroom</i> oleh Rizki Mobil Tulungagung untuk menawarkan suatu produknya ke pembeli dijelaskan secara jelas dan mudah dipahami.
		Promosi penjualan (<i>salles promotion</i>)	<i>Showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung sering mengikuti pameran untuk mempromosinya produknya sehingga dikenal oleh konsumen.
		<i>Salles force</i>	Konsumen dapat dengan mudah yakin dan memutuskan untuk membeli produk dari <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung setelah mendapatkan penjelasan dari sales mengenai produk yang sedang ditawarkan.

		Informasi dari mulut ke mulut	Konsumen mendapatkan informasi mengenai produk yang dijual oleh Rizki Mobil Tulungagung melalui orang lain atau pembeli yang pernah melakukan pembelian pada <i>showroom</i> tersebut.
5	Bukti fisik (<i>Physical evidence</i>) (X5)	Tata letak produk	Penempatan produk di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung sesuai dengan pengkategorian produk.
		Suasana ruangan	Suasana ruangan <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung nyaman, bersih dan sejuk.
		Telekomunikasi	Alat komunikasi yang digunakan oleh <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung mudah dan canggih.
		Peralatan dan perlengkapan perusahaan	Peralatan dan perlengkapan yang digunakan oleh <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung seperti peralatan bengkel dan lain-lain mempunyai mutu atau kualitas yang baik.
6	Personel (<i>People</i>) (X6)	Pelayanan	Pelayanan yang diberikan oleh karyawan <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung baik serta jelas dalam menjelaskan produk yang ditawarkan.
		Penampilan karyawan	Karyawan di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung berpenampilan sopan dan rapi.
		Sikap dan tindakan karyawan	Karyawan di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan sopan dan santun kepada konsumen.
7	Proses (<i>Process</i>) (X7)	Mendapatkan produk	Proses bertransaksi di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung cepat dan mudah dalam melayani permintaan konsumen.
		Transaksi pembayaran	Transaksi pembayaran yang diterapkan di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung cukup mudah dilakukan oleh konsumen.
8	Keputusan pembelian (Y)	Kebutuhan	<i>Showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung menjual produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
		Publik	Mendapatkan informasi melalui media atau yang lainnya mengenai produk yang ditawarkan.

	Manfaat	Konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi manfaat yang diperoleh ketika membeli produk di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung.
	Sikap orang lain	Konsumen mendapatkan rekomendasi dari orang lain mengenai produk yang dijual di <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung.
	Kepuasan	Konsumen merasa puas dengan produk yang telah dibeli dari <i>showroom</i> Rizki Mobil Tulungagung.

I. Teknik Analisis Data

Adapun tahap-tahap analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.⁵⁹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.⁶⁰

⁵⁹ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro: 2006), hlm. 78

⁶⁰ *Ibid.*, hlm. 85

Untuk menghitung reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien *Croanbach Alpha*. Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:⁶¹

- a. Nilai *Croanbach Alpha* 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable.
- b. Nilai *Croanbach Alpha* 0,21 s.d 0,60, berarti agak reliable.
- c. Nilai *Croanbach Alpha* 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable.
- d. Nilai *Croanbach Alpha* 0,61 s.d 0,80, berarti reliable.
- e. Nilai *Croanbach Alpha* 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable.

3. Uji Normalitas Data

Uji Normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengecek apakah penelitian kita berasal dari populasi yang sebenarnya normal. Uji ini diperlukan karena semua perhitungan *statistic parametric* memiliki asumsi normalitas sebaran. Dengan pedoman jika nilai sig. atau signifikansi $< 0,05$ (kurang dari 0,05) maka dapat dikatakan distribusi data tidak normal dan apabila nilai sig. atau signifikansi $> 0,05$ (lebih dari 0,05), maka distribusi data adalah normal. Sedangkan untuk mendeteksi normalitas data digunakan dengan pendekatan *kolmogorov-swirnov*.

⁶¹ Agus Eko Sijianto, *Aplikasi Statistik dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: PT. Prestasi Pustakarya: 2009), hlm. 97

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas itu saling berkorelasi. Jika hal ini terjadi maka sangat sulit untuk menentukan variabel bebas mana yang mempengaruhi variabel terikat. Di antara variabel independen terdapat korelasi mendekati +1 atau -1 maka diartikan persamaan regresi tidak akurat digunakan dalam persamaan. Untuk mendeteksi adanya multikolinieritas, Nugroho menyatakan jika *variance inflation factor* (VIF) tidak lebih dari 10 maka model terbebas dari multikolinieritas.⁶²

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan varian nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas, pada umumnya sering terjadi pada model-model yang menggunakan data *cross section* dari pada *time series*. Namun bukan berarti model-model yang menggunakan data *time series* bebas dari heteroskedastisitas.

Sedangkan untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola

⁶² Agus Eko Sujianto, *Aplikasi Statistik Dengan SPSS 16.0*, (Jakarta: Prestasi Pustaka Publisher: 2009), hlm. 79

gambar *scatterplot* model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- 1) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola
- 2) Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0
- 3) Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *physical evidence* (X5), *people* (X6), dan *process* (X7) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). Setelah data penelitian berupa jawaban dari responden telah dibagikan, selanjutnya dilakukan analisis data dengan berpedoman pada analisis berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat

a = Bilangan konstanta

b_1, b_2, \dots = Koefisiensi variabel

X₁ = Variabel *product*

X₂ = Variabel *price*

X₃ = Variabel *place*

X_4	= Variabel <i>promotion</i>
X_5	= Variabel <i>physical evidence</i>
X_6	= Variabel <i>people</i>
X_7	= Variabel <i>process</i>
e	= <i>error of term</i>

6. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) secara parsial (sendiri) berpengaruh signifikan terhadap variabel (Y) maka diukur menggunakan uji t parsial. Sedangkan, jika yang ingin diketahui adalah pengaruh variabel bebas (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel terikat (Y) maka hal ini disebut dengan uji F.

a. Uji-t

Digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

- 1) Apabila t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima artinya masing-masing variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

2) Apabila t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

b. Uji-F

Digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

- 1) Apabila F_{hitung} lebih kecil dari F_{tabel} maka H_0 diterima artinya masing-masing variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.
- 2) Apabila F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya masing-masing variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *physical evidence*, *people*, dan *process* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *showroom* Rizki Mobil Tulungagung.

7. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar sumbangan atau kontribusi variabel independen (*product, price, place, promotion, physical evidence, people*, dan *process*) terhadap variabel *dependen* (keputusan pembelian konsumen).

Rumus:

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

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

r = koefisien korelasi