

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan Ruang Lingkup Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian. Dengan melihat kondisi pengguna kendaraan di DKI Jakarta yang semakin hari semakin banyak. Selain itu peneliti menilai bahwa jumlah pengguna kendaraan yang banyak dan masyarakat Jakarta yang dinilai cukup kritis dapat memberikan penilaian yang terbaik untuk penelitian ini. Alasan lain mengapa peneliti memilih DKI Jakarta sebagai lokasi penelitian adalah karena peneliti pun berdomisili di DKI Jakarta, dan hal itu akan memudahkan peneliti untuk mencari responden pada penelitian ini.

Kondisi tersebut akan menguntungkan bagi peneliti karena berdasarkan jumlah konsumen yang lebih besar akan mempermudah peneliti untuk menemui para konsumen melakukan observasi langsung kepada konsumen oli kendaraan roda empat yang pada umumnya adalah masyarakat yang melek akan kualitas dan produk yang dibelinya.

3.1.2. Objek Penelitian

Objek dari penelitian adalah produk oli keluaran Pertamina yaitu Fastron. Selain Fastron pada penelitian ini peneliti juga memilih oli Top 1 sebagai objek pembandingan. ruang lingkup pada penelitian ini difokuskan kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan oli Top 1 dan saat ini menggunakan oli Fastron.

3.1.3. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan November 2013 hingga selesai.

3.1.4. Batasan Penelitian

Batas-batas pada penelitian ini adalah :

1. Produk yang diteliti pada penelitian ini adalah oli Fastron dan oli Top 1.
2. Responden penelitian adalah pengguna oli Fastron dan pengguna oli Top 1.

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut malhotra (2009:288) adalah penelitian yang memperhatikan pengukuran data. Pengukuran tersebut ditentukan berdasarkan besar sampel representative dan memanfaatkan

analisa statistika. Hasil dari penelitian kuantitatif dapat diperlakukan sebagai penentu dan bias digunakan sebagai rekomendasi final.

Disain yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif. Penelitian deskriptif menurut Sekaran (2006:158) adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui dan mampu untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

3.3. Operasionalisasi Variabel Penelitian

3.3.1 Variabel Dependen

Sekaran (2007 : 116), variabel terikat atau variabel dependen merupakan variabel yang menjadi perhatian utama peneliti. Malhotra (2009:242) menyatakan variabel terikat atau variabel dependen adalah variabel yang mengukur pengaruh variabel independen terhadap unit uji. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian konsumen (Y).

3.3.2 Variabel Independen

Malhotra (2009: 242) menjelaskan bahwa variabel Independen atau variabel bebas adalah variabel atau alternatif yang dimanipulasi (yaitu tingkat variabel-variabel ini diubah-ubah oleh peneliti) dan efeknya diukur serta dibandingkan. Sedangkan menurut Sekaran (2007 : 116), variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel terikat, entah secara positif atau negatif. Variabel independen atau variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari persepsi kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), promosi (X3).

Adapun operasionalisasi variabel beserta konsep dan dimensinya dapat dilihat pada tabel 3.1. di bawah ini.

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel *Quality of Product* (X1), *Perceived Price* (X2), *Promotion* (X3), dan *Consumer Decision Making* (Y)

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Kualitas Produk Kotler dan Amstrong (2012: 230) merumuskan bahwa kualitas produk adalah karakteristik sebuah produk yang memberikan kemampuan untuk mencukupi kebutuhan pelanggan. Terdapat delapan dimensi dari kualitas produk yaitu: 1. Kinerja (performance) 2. Fitur (features) 3. Keandalan (reliability) 4. Kesesuaian (conformance) 5. Daya tahan (durability) 6. Estetika (aesthetic) 7. Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)	Kinerja (performance)	1. Kemampuan produk mengoperasikan fungsi utamanya. 2. Membuat mesin tetap dalam suhu ideal	1,2,3 4,5
	Fitur (features)	1. Produk membersihkan mesin dari kotoran akibat gesekan	6
	Keandalan (reliability)	1. Produk bekerja baik saat mesin dingin	7
		2. produk tidak mengalami masalah selama penggunaan	8
	Kesesuaian (conformance)	1. produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen	9,10
		2. produk sesuai dengan spesifikasi di label/brochure	11
	Daya tahan (durability)	1. masa pakai oli sama dengan kompetitornya	12
		2. dapat bekerja baik meskipun mobil sudah lama tidak dipakai	13,14
	Estetika (aesthetic)	1. kemasan botol oli menarik	15
		2. tidak memberikan aroma tidak enak	16
	Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)	1. memakai produk Fastron memberikan rasa tenang akan kualitas	17
		2. konsumen tidak ragu menggunakan fastron	18

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
<p>Persepsi Harga</p> <p>Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 290) dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat dua dimensi utama persepsi harga yaitu:</p> <p>1. Persepsi kualitas 2. Persepsi biaya yang dikeluarkan</p>	Persepsi kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. konsumen mempersepsikan harga Fastron sesuai dengan kualitasnya 2. harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas 	19 20,21
	Persepsi biaya yang dikeluarkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. konsumen mengetahui berapa biaya yang harus dikeluarkan 2. harga yang ditawarkan fastron sesuai dengan keadaan ekonomi target konsumen 	22 23,24
Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
<p>Promosi</p> <p>Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 52) menerangkan bahwa promosi (<i>promotion</i>) adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan mengajak target konsumen untuk membeli produk tersebut. Terdapat empat dimensi penting dari promosi yaitu:</p> <p>1. Advertising 2. Personal selling 3. Sales promotion 4. Public relation</p>	Advertising	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen mengetahui iklan Fastron 2. Pengaruh iklan tersebut terhadap konsumen 	25,26 27
	Personal selling	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen sering menemui <i>sales</i> Fastron 2. Konsumen tertarik membeli oli Fastron melalui sales Fastron 	28 29
	Sales promotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen tertarik dengan promosi yang dilakukan fastron 2. Konsumen membeli Fastron dengan memanfaatkan promosi tersebut 	30,31 32
	Public relation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen sering mendengar <i>event</i> yang diadakan Fastron 2. Konsumen tertarik untuk mendatangi <i>event</i> tersebut 	33 34

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor
Keputusan Pembelian Konsumen Schiffman dan Kanuk (2010: 36) pun mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen (<i>consumer decision making</i>) adalah sebuah proses membuat keputusan pembelian yang berlandaskan pengaruh kognitif dan emosi seperti dorongan hati, keluarga, teman, iklan, panutan, suasana hati, dan situasi yang mempengaruhi pembelian.	Problem recognition	1. konsumen mengetahui kapan oli harus diganti 2. konsumen mengetahui oli yang sesuai untuk kendaraannya	35 36,37
	Information search	1. konsumen mencari informasi tentang oli 2. konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan	38 39
	Evaluation of alternatives	1. oli fastron menjadi salah satu dari alternatif pilihan	40
	Purchase decision	1. konsumen memutuskan oli apa yang akan dibeli 2. konsumen menggunakan oli Fastron	41 42
		Postpurchase behavior	1. konsumen melakukan evaluasi terhadap produk yang digunakan 2. konsumen melakukan pembelian ulang terhadap Fastron

Sumber: Data diolah peneliti

3.3.3 Skala Pengukuran

Peneliti menggunakan Skala Likert dalam alat penelitian kuisionernya. Sekaran (2006:32) menyatakan skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik dengan susunan sebagai berikut:

Tabel 3.2.
Skala Likert

Kriteria Jawaban		Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Biasa saja/netral	BS	3
Setuju	S	4
Sangat setuju	SS	5

Sumber: Uma Sekaran (2006: 31)

3.4. Metode Penentuan Populasi dan Sampel

Menurut Sekaran (2006:121), populasi adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen oli Fastron (yang sedang atau sudah pernah menggunakan) dan juga konsumen oli Top 1 sebagai pembandingan dalam penelitian ini. Jenis populasi dalam penelitian ini adalah populasi *infinite* dimana peneliti tidak mengetahui jumlah pasti dari pengguna oli Fastron dan pengguna oli Top 1.

Pengambilan sampel (*sampling*) menurut Sekaran (2006:123) adalah proses memilih sejumlah elemen secukupnya dari populasi, sehingga penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau karakteristiknya akan membuat kita dapat menggeneralisasikan sifat atau karakteristik pada elemen populasi.

Sedangkan sampel menurut Roscoe yang dikutip oleh Sekaran (2006: 123) adalah bagian dari populasi, sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Adapun acuan yang dijelaskan Roscoe untuk menentukan ukuran sampel adalah sebagai berikut :

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian
2. Jika sampel dipecah ke dalam subsampel (pria/wanita, junior/senior, dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap kategori adalah tepat
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan kontrol eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai dengan 20

Jumlah sampel dalam penelitian ini peneliti tentukan sebesar 100 orang responden oli Fastron dan 100 orang responden oli Top 1. Penentuan ini sudah memenuhi syarat yang penentuan sampel yang dijelaskan oleh Roscoe.

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan metode purposive sampling. Menurut Uma Sekaran dan Roger Bougie (2010:276) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Kriteria sampel untuk penelitian ini adalah pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan oli Fastron, dan pengguna kendaraan roda empat yang menggunakan oli Top 1. Pada penelitian ini peneliti akan langsung menyebarkan kuesioner kepada responden yang dibataskan kepada pengguna oli Fastron dan pengguna oli Top 1.

3.5. Prosedur Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk pengumpulan data pada penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sugiono (2010:199) survei atau penyebaran kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Tujuannya adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden.

Prosedur pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan langsung kepada calon responden yang berada di lokasi penelitian yang sesuai dengan kriteria responden penelitian ini.

3.6. Metode Analisis

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana adalah hubungan secara linier antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan

untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif.

b. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi linier berganda menurut Priyatno (2010:61) adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing–masing variabel independen berhubungan positif atau negatif.

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (kualitas produk, persepsi harga, dan promosi) terhadap variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Bentuk umum persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut

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

Dimana : Y = Keputusan pembelian konsumen

a = Konstanta

X_1 = Kualitas produk

X_2 = Persepsi harga

X_3 = Promosi

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

3.6.1. Uji Instrumen

a. 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. Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan uji coba terlebih dahulu kepada 30 orang responden.

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel, kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05 dengan rumus:

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

Dimana:

r = Koefisien korelasi variabel bebas dan variabel terikat

n = Banyaknya sampel

X = Skor tiap item

Y = Skor total variabel

Jika nilai signifikansi (P-Value) $> 0,05$ maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan apabila nilai signifikansi (P-Value) $< 0,05$ maka terjadi hubungan yang signifikan. Uji validitas

akan dilakukan kepada 30 responden dalam populasi yang nantinya akan dipisahkan dari sampel.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Menurut Priyatno (2010: 97) dalam program SPSS uji yang sering digunakan dalam penelitian menurut adalah dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Metode Cronbach's Alpha sangat cocok digunakan pada skor berbentuk skala (misal 1-4, 1-5) atau skor rentangan missal (0-20, 0-50). Rumus reliabilitas dengan metode Alpha adalah :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \frac{1 - \sum s_b^2}{s_1^2}$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas instrument

k = banyaknya butir pertanyaan

$\sum s_b^2$ = jumlah varian butir

s = varian total

Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Menurut Uma Sekaran, reliabilitas kurang dari 0,6 adalah kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima dan diatas 0,8 adalah baik.

3.6.2. Uji Asumsi Klasik

a. Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Menurut Priyatno (2010:71), uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval maupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Penghitungan uji ini menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan taraf signifikansi 5%. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0.05.

b. Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisa korelasi atau regresi linear. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05. Menurut Priyatno (2010:73), dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05.

c. Multikolinearitas

Multikolinearitas menurut Priyatno (2010:81) adalah keadaan dimana terjadi hubungan linier yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen dalam model regresi. Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan linier antar variabel independen dalam model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya multikolinearitas. Terdapat beberapa metode yang bisa digunakan untuk menguji multikolinearitas, yaitu:

1. Dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi
2. Dengan membandingkan nilai koefisiensi determinasi individual (r^2) dengan nilai determinasi secara serentak (R^2)
3. Dengan melihat nilai *Eigenvalue* dan *Condition Index*

Pada penelitian ini akan dilakukan uji multikolinearitas dengan melihat nilai *Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Pada umumnya jika VIF lebih besar dari 5, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinearitas dengan variabel bebas lainnya.

d. Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2010:83), heteroskedastisitas adalah keadaan di mana terjadi ketidaksamaan varian dari residual untuk semua

pengamatan pada model regresi. Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya masalah heteroskedastisitas.

3.6.3. Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel dependen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel independen (Y). Rumus t hitung pada analisis regresi adalah :

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

b_i = koefisien regresi variabel i

S_{b_i} = standar error variabel i

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X berpengaruh terhadap variabel Y

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan dilakukan dengan membandingkan antara F hitung dengan nilai F tabel dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 5%. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka secara bersama – sama seluruh variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dan jika nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0,05 maka variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi variabel dependen. F hitung dapat dicari dengan rumus sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k}{(1-R^2) / (n-k-1)}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

Kriteria pengujian :

Hipotesis diterima bila F hitung > F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Artinya variabel X1, X2 dan X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

c. Analisis Determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui presentase sumbangan pengaruh variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara serentak terhadap variabel dependen (Y). Menurut Priyatno (2010:

66), koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen.

R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun presentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen.

Rumus mencari koefisien determinasi dengan dua variabel independen adalah :

$$R^2 = \frac{(r_{yx_1})^2 + (r_{yx_2})^2 - 2.(r_{yx_1}).(r_{yx_2}).(r_{x_1x_2})}{1 - (r_{x_1x_2})^2}$$

Keterangan :

R^2 = koefisien determinasi

r_{yx_1} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1 dengan
Y

r_{yx_2} = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_2 dengan
Y

$r_{X_1X_2}$ = korelasi sederhana (*product moment pearson*) antara X_1
dengan X_2

Kriteria :

1. Nilai R^2 yang mendekati nol, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat
2. Nilai R^2 yang mendekati satu, berarti variabel-variabel bebas secara keseluruhan dapat menjelaskan variabel terikat dan semakin baik hasil untuk model regresi tersebut.