

BAB III

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

3.1 TEMPAT DAN WAKTU PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah konsumen mobil Wuling yang sudah atau pernah menggunakan mobil Wuling. Tempat penelitian ini dilaksanakan di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service yang berlokasi di Jl. Bantarjati, Bogor Utara, Kota Bogor Jawa Barat. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Oktober 2018.

3.2 METODE PENELITIAN

Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei konsumen di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service. Menurut Sugiyono (2012: 8), penelitian kuantitatif adalah penelitian yang dilandasi atas suatu asumsi bahwa suatu gejala itu dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat). Sedangkan menurut Malhotra (2009: 96), metode survei adalah kuesioner terstruktur yang diberikan kepada responden, dimana kuesioner tersebut dirancang untuk mendapatkan informasi spesifik berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan kepada responden.

Desain penelitian menggunakan jenis penelitian kausal dan deskriptif. Malhotra (2009: 93), mengatakan bahwa desain penelitian kausal adalah penelitian yang meneliti hubungan yang bersifat sebab akibat dari masing-

masing variabel. Sedangkan deskriptif menurut Malhotra (2009: 94) adalah salah satu jenis penelitian konklusif yang bertujuan untuk mendapatkan bagaimana deskripsi dari variabel bebas, variabel intervening dan variabel terikat, yaitu *country of origin*, *brand preference*, dan *purchase decision*.

Metode pengumpulan data menggunakan metode survei yaitu dengan penyebaran kuesioner yang terstruktur dan diberikan kepada responden yang dirancang untuk mendapatkan informasi yang lebih spesifik.

3.3 POPULASI DAN SAMPEL

3.3.1 POPULASI

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian mobil di wilayah Bogor dan berada di wilayah Bogor. Menurut Sugiyono (2012: 61), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan Malhotra (2009: 338) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari semua elemen yang terdiri dari karakteristik tertentu, yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari untuk tujuan masalah riset pemasaran.

3.3.2 SAMPEL

Berdasarkan pada teori Roscoe, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 200 responden. Alasan peneliti memilih 200 responden karena jumlah tersebut berada di tengah rentang 30 sampai dengan 500 responden. Responden yang memenuhi kriteria penelitian adalah konsumen yang

melakukan keputusan pembelian mobil di Wilayah Wuling Bogor Dealer Service. Menurut Arikunto (2013: 62), sampel adalah bagian dari populasi, dimana sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Arikunto (2013: 183) *purposive sampling* adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan dalam memberikan informasi.

Menurut Roscoe yang dikutip Sekaran (2009: 252) memberikan acuan umum untuk menentukan ukuran sampel:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria/wanita, pegawai negeri/swasta, dan sebagainya), maka jumlah sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *mutivariate* (korelasi atau regresi ganda ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- d. Untuk penelitian eksperimental sederhana yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing-masing kelompok antara 10 sampai dengan 20.

Tabel III.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Sumber	Jumlah Responden	Teknik Pemilihan Responden	Lokasi	Karakter Responden	Teknik Analisis Data
1.	Body Putra (2015)	100	Purposive sampling	Kota Padang	Konsumen yang telah membeli mobil merek Toyota Avanza	SPSS
2.	Marc Fetscherin & Mark Toncar (2015)	129	Random sampling	Cina	Konsumen dari China dan India	SPSS
3.	Fendy (2016)	150	Purposive sampling	Surabaya	Konsumen Mobil Toyota Kijang Innova	SEM
4.	Beatrice Clementia Halim (2016),	110	Purposive sampling	Surabaya	Konsumen membeli mobil toyota	SEM
5.	Najam ul Zia (2016)	252	Purposive sampling	Cina	Lembaga Pendidikan Tinggi Publik	SPSS
6.	Aayed Qasem (2016)	600	Purposive sampling	Malaysia	Konsumen yang pernah membeli mobil	SPSS
7.	Renee B. Kim (2016).	520	Snowball approach	Cina	Konsumen mobil	SPSS
8.	Kandapa Thanasuta (2016)	244	Puposive sampling	Thailand	Konsumen mobil	SPSS

Sumber: Diolah oleh peneliti

3.4 METODE PENGUMPULAN DATA

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer. Data primer menurut Malhotra (2009: 41) yaitu data yang berasal dari sumber diperoleh dari penyebaran kuesioner. Data ini didapat dari sumber pertama misalnya hasil dari pengisian kuesioner oleh responden yang biasa dilakukan oleh peneliti. Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya yang akan responden jawab, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas dan kuesioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien jika peneliti mengetahui dengan tepat apa yang diperlukan dan bagaimana mengukur variabel penelitian.

Peneliti melakukan survei dengan menyebarkan kuesioner dengan cara memberikan pernyataan dalam angket yang sudah disiapkan kepada responden

pengguna mobil Wuling yang berkriteria usia lebih dari 17 tahun, sudah memiliki SIM A, mengetahui merek mobil Wuling dan sudah pernah menggunakan mobil Wuling. Dengan seperti itu, responden diharapkan mampu memberikan jawaban yang sesuai dengan pernyataan dalam kuesioner penelitian.

3.5 OPERASIONALISASI VARIABEL

3.5.1 VARIABEL INDEPENDEN

Sugiyono (2012: 60) berpendapat bahwa variabel independen atau bias disebut variabel bebas adalah variabel yang dimanipulasi dan efeknya diukur serta dibandingkan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah negara asal (*country of origin*) dan preferensi merek (*brand preference*)

3.5.2 VARIABEL DEPENDEN

Variabel Dependen atau dalam Bahasa Indonesia biasa disebut variabel terikat menurut Sugiyono (2012: 60) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (*purchase decision*).

Dari variabel independen dan dependen terdapat indikator-indikator yang digambarkan pada tabel dibawah ini:

Tabel III.2
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>country of origin</i>	1. <i>General Country Attributes (GCA)</i>	Kim (2006)
	2. <i>General Product Attributes (GPA)</i>	
	3. <i>Specific Product Attributes (SPA)</i>	
	4. <i>Country Beliefs</i>	Kotler (2013: 41)
	5. <i>People Affect</i>	
	6. <i>Desired Interaction</i>	
	7. Inovasi negara dalam berproduksi	Kusumaningtyas (2017)
	8. Tingkat kemajuan teknologi negara asal	
	9. Desain produk	
	10. Kualitas produksi	
	11. Reputasi yang di miliki negara asal	
	12. Citra negara asal sebagai negara maju	
<i>Brand preference</i>	13. Ketertarikan konsumen	Sutisna (2011)
	14. Pilihan konsumen dibanding merek pesaingnya	
	15. Pilihan konsumen berdasarkan informasi yang diterima dari pengalaman orang lain	
	16. Memprioritaskan merek yang disukai dari pada merek lain	Kotler (2012)
	17. Pilihan merek berdasarkan informasi	
	18. Menyukai merek tersebut dibandingkan dengan merek lain	

	<p>19. Konsumen tertarik dengan nama merek produk yang dianggap menarik</p> <p>20. Konsumen lebih memilih satu merek produk yang disukainya daripada merek produk yang lain</p> <p>21. Secara total, konsumen tetap lebih memilih merek produk tersebut</p>	Beatrice (2016)
<i>Purchase Decision</i>	<p>22. Pengenalan masalah</p> <p>23. Pencarian informasi</p> <p>24. Evaluasi alternatif</p> <p>25. Keputusan pembelian</p> <p>26. Perilaku pasca pembelian</p>	(Kotler dan Keller, 2009)
	<p>27. Keinginan untuk menggunakan produk</p> <p>28. Keinginan untuk membeli produk</p> <p>29. Memprioritaskan pembelian suatu produk</p> <p>30. Kesiediaan untuk mendapatkan suatu produk.</p>	Hsu dan Chang (2008)
	<p>31. <i>Buy or not buy</i></p> <p>32. <i>Would not expect any problem</i></p> <p>33. Pertimbangan mendapatkan manfaat produk</p>	Sweeney (2008)

Sumber: data dikelola oleh Peneliti

3.6 SKALA PENGUKURAN

Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat penelitian untuk mengukur pernyataan yang tercantum pada kuesioner. Menurut Malhotra (2009: 298), skala pengukuran *likert* yaitu skala pengukuran dengan lima kategori respon yang berkisar antara “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju” yang mengharuskan responden menentukan derajat persetujuan atau

ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai obyek stimulus. Nilai-nilai yang diberikan dari tiap skala adalah:

Tabel III.3
Skala Likert

Kriteria Jawaban	Skor	Kode
Sangat Tidak Setuju	1	STS
Tidak Setuju	2	TS
Biasa Saja	3	BS
Setuju	4	S
Sangat Setuju	5	SS

Sumber: Maholtra (2010)

3.7 TEKNIK ANALISIS DATA

Metode analisis digunakan untuk menginterpretasikan serta menarik kesimpulan dari data-data yang telah terkumpul. Peneliti menggunakan *software* SPSS Versi 22 dan SEM yang terdapat pada *software* Lisrel versi 8.70 untuk mengolah dan menganalisis data hasil penelitian. Penggunaan SEM dipilih sebab dinilai lebih akurat, dimana kita tidak hanya dapat mengetahui hubungan kausalitas antar variabel/konstruk, lebih dari itu kita dapat mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel/konstruk tersebut dan mengetahui besarannya.

3.7.1 ANALISIS DESKRIPTIF

Analisis deskriptif merupakan analisis untuk menggambarkan setiap jawaban responden yang berasal dari kuesioner yang telah dibuat oleh peneliti. Pendekatan teknik analisis deskriptif dalam hal ini antara lain

berupa penyajian data melalui tabel atau grafik. Perhitungan data dengan menggunakan frekuensi serta penggunaan persentase.

3.7.2 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen pengukuran dalam melakukan fungsi ukurnya yaitu agar data yang diperoleh bisa relevan/sesuai dengan tujuan diadakannya pengukuran tersebut. Malhotra (2009: 288), validitas merupakan instrumen dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk mengukur perbedaan karakteristik objek, bukan kesalahan sistematis. Sehingga indikator-indikator tersebut dapat mencerminkan karakteristik dari variabel yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengkonfirmasi korelasi yang signifikan antara korelasi antar variabel. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya kuesioner yang digunakan untuk penelitian. Instrumen yang reliabel belum tentu valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Product Moment Pearson Correlation* dengan *software* SPSS, dimana uji ini menggunakan prinsip mengkorelasikan atau menghubungkan antara masing

– masing skor pernyataan dengan skor total yang diperoleh dalam penelitian. Dasar pengambilan keputusan dengan cara ini adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka dapat dinyatakan valid

2. Jika nilai r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} , maka dinyatakan tidak valid

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 adalah baik.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Priyatno (2010: 97) berpendapat untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini perhitungan reliabilitas menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

σb^2 = jumlah varians butir

k = banyaknya butir pertanyaan

σ^2 = jumlah varians total

3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Menurut Sanusi (2011: 156), analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menerangkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel

bebas dengan variabel terikat. Pada analisis jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung antar variabel dapat diukur besarnya. Beberapa asumsi perlu diperhatikan dalam analisis jalur, antara lain:

1. Hubungan antar variabel harus linear dan aditif
2. Semua variabel residu tidak mempunyai korelasi satu sama lain
3. Pola hubungan antar variabel adalah rekursif
4. Skala pengukuran semua variabel minimal interval

3.7.4 Kesesuaian Model

Dalam penggunaannya *Structural Equation Modelling* (SEM) memiliki 3 bagian untuk menentukan sebuah model SEM dikatakan cocok atau tidak.

1. *Absolute Fit Measures*
2. *Incremental Fit Measures*
3. *Parsimonious Fit Measures*

Absolute Fit Measures merupakan ukuran kecocokan yang menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian (Haryono, 2017: 67).

Alat ukur pada *Absolute Fit Measures* biasanya yaitu :

A. *Goodness of Fit Index* (GFI)

GFI menunjukkan tingkat ketepatan suatu model dalam menghasilkan matriks kovarian yang teramati. Model dianggap *fit* apabila nilai $GFI \geq 0,9$

B. *Root Mean Square Residual (RMSR)*

RMSR adalah rata-rata residual antara matriks kovarians/korelasi yang teramati dengan hasil estimasi. Model dianggap *good fit* apabila nilai RMSR kurang dari 0,05 ($\text{RMSR} < 0,05$).

C. *Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)*

RMSEA mengukur penyimpangan nilai parameter suatu model dengan matriks kovarians populasinya. Suatu model dikatakan *close fit* apabila memiliki nilai RMSEA kurang dari atau sama dengan 0,05 dan suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai RMSEA, $0,05 \leq \text{RMSEA} \leq 0,08$.

Incremental Fit Measures merupakan ukuran untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang sering disebut sebagai *null model* atau *independence model* (Haryono, 2017: 71).

Alat ukur *Incremental fit measures* yang digunakan adalah :

A. *Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)*

AGFI merupakan modifikasi dari GFI untuk *degree of freedom* (df) dalam model. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki AGFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($\text{AGFI} \geq 0,9$) dan dikatakan *fit marginal* jika ($0,8 \leq \text{AGFI} \leq 0,9$).

B. *Tucker Lewis Index (TLI)*

TLI dikenal juga sebagai *Non Normed Fit Index (NNFI)*, digunakan sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor yang

kemudian diperluas untuk SEM. Nilai TLI berkisar di antara 0 sampai

1. Sebuah model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $TLI \geq 0,9$, dan dikatakan *fit marginal* apabila memiliki nilai $TLI (0,8 \leq TLI \leq 0,9)$.

C. *Comparative Fit Index (CFI)*

CFI merupakan bentuk revisi dari NFI yang memperhitungkan ukuran sampel yang dapat menguji dengan baik, bahkan ketika ukuran sampel kecil. Nilai CFI berkisar di antara 0 sampai 1. Suatu model dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai CFI lebih besar atau sama dengan 0,9 ($CFI \geq 0,9$) dan dikatakan *marginal fit* apabila ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$).

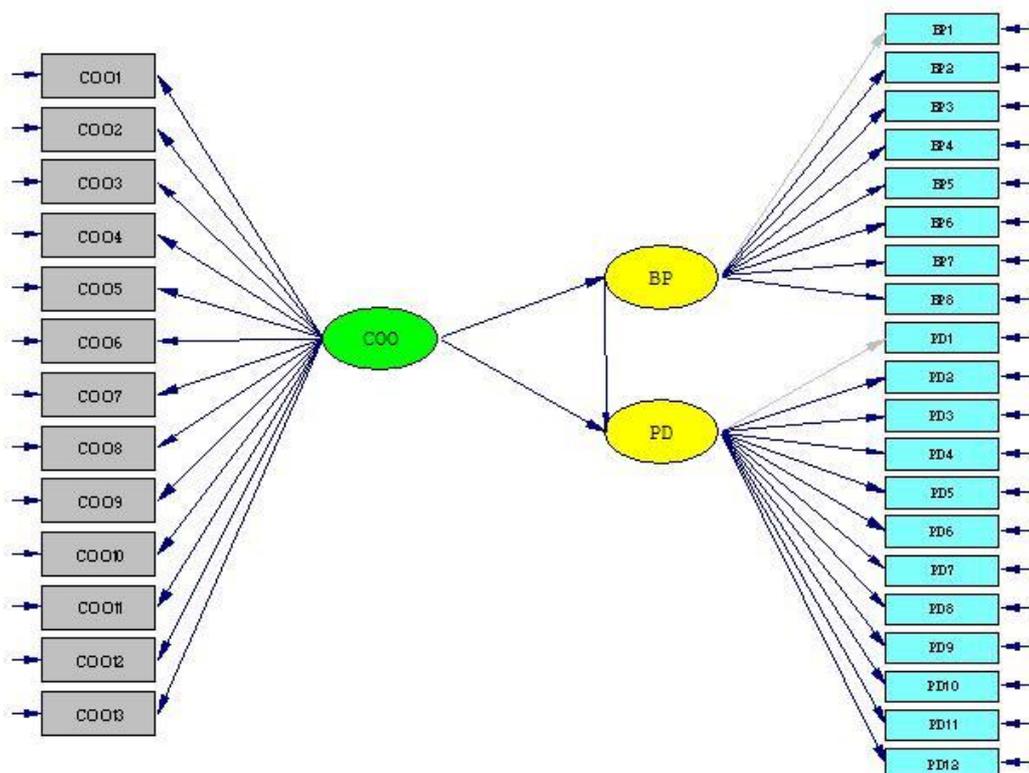
Tabel III.4
Goodness of Fit Indices

<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>
GFI	$\geq 0,90$
RMSR	$< 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
AGFI	$\geq 0,90$
TLI	$\geq 0,90$
CFI	$\geq 0,90$

Sumber: Haryadi Sarjono, Winda Julianita (2015)

3.7.5 UJI HIPOTESIS

Dalam menguji hipotesis mengenai hubungan kausalitas antar variabel yang dikembangkan pada penelitian ini, perlu dilakukan pengujian hipotesis. Hasil uji hipotesis hubungan antara variabel ditunjukkan dari nilai *standardized total effects* dimana hasil dari analisis data akan mengetahui seberapa besar pengaruh atau hubungan antar variabel. Kriteria pengujian dengan memperhatikan *t-values* antar variabel yang dibandingkan dengan nilai kritisnya (t_{tabel}). Nilai kritis untuk ukuran sampel besar ($n > 30$) dengan taraf $\alpha = 0.05$ yaitu sebesar 1.96. Hubungan variabel yang memiliki *t-values* > 1.96 dapat dikatakan signifikan.



Gambar III.1
Diagram Konseptual Full Model

Sumber: Data diolah peneliti