

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **3.1.1 Tempat**

Dalam Penelitian ini lokasi yang dipilih adalah *dealer* Mitsubishi Bekasi Barat, alasan pemilihan lokasi tersebut dikarenakan konsumen sesuai dengan kriteria responden peneliti untuk melakukan penelitian Mitsubishi Mirage. Berdasarkan hasil observasi, peneliti memilih *dealer* Mitsubishi Bekasi Barat yang akan dijadikan tempat penyebaran kuesioner karena dealer tersebut cukup ramai pengunjungnya.

##### **3.1.2 Waktu**

Adapun penelitian ini peneliti lakukan dalam rentang waktu antara bulan Februari 2020 – Juli 2020.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivism* yang 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 2018:7).

Variabel yang diteliti pada penelitian ini yaitu variabel independen, variabel dependen, dan variabel *intervening*. Penelitian ini melakukan pengujian hipotesis-hipotesis dan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun variabel independen adalah *perceived quality* (persepsi kualitas) dan *brand awareness* (kesadaran merek). Sedangkan variabel dependen adalah *purchase intention* (minat beli). Dan variabel *intervening* adalah *purchase decision* (keputusan pembelian).

Uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan *structural equation modeling* (SEM). SEM adalah prosedur yang akan memperkirakan serangkaian hubungan ketergantungan antara satu set konsep atau konstruksi, diwakili oleh beberapa variabel dimasukkan kedalam model yang terintegrasi (Malhotra dalam Samuel *et al.*, 2018:58)

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

### **3.3 Variabel dan Pengukurannya**

Penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu *perceive quality* (persepsi kualitas) sebagai variabel bebas X1 dan *brand awareness* (kesadaran merek) sebagai variabel X2. Variabel *intervening* yaitu *purchase decision* (keputusan pembelian) sebagai variabel *intervening* Y. Dan variabel dependen yaitu *purchase intention* (minat beli) sebagai variabel terikat Z.

### 3.3.1 Variabel Independen

Menurut Winamo (2013:28) variabel independen adalah variabel yang diduga sebagai munculnya variabel terikat. Variabel independen atau *predictor* atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2015:96). Dalam penelitian ini menggunakan 2 (dua) variabel independent yaitu *perceived quality* (persepsi kualitas) sebagai variabel bebas X1 dan *brand awareness* (kesadaran merek) sebagai variabel bebas X2.

### 3.3.2 Variabel Dependen

Variabel dependen atau terikat menurut Winarno (2013:28), adalah variabel respon atau *output*, sebagai respon berarti variabel ini akan muncul sebagai akibat dari manipulasi suatu variabel-variabel yang dimanipulasikan dalam penelitian. Dengan kata lain, variabel terikat adalah faktor yang diamati dan diukur untuk menentukan ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas. Variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2015:97). Dalam penelitian ini yaitu *purchase intention* (minat beli) sebagai variabel depende terikat Z.

### 3.3.3 Variabel Intervening

Variabel *intervening* adalah faktor yang secara teoritik mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat tetapi tidak dilihat sehingga tidak dapat diukur (Winarno, 2013:31). Variabel *intervening* merupakan variabel penyela yang terletak di antara

variabel independen dan dependen, sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2015:98). Dalam penelitian ini adalah *purchase decision* (keputusan pembelian) sebagai variabel *intervening* Y.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

#### **3.4.1 Populasi**

Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono dalam Firdaus *et al.*, 2017:90). Populasi adalah keseluruhan dari semua elemen berbagai seperangkat karakteristik, yang terdiri dari alam semesta untuk tujuan masalah riset pemasaran (Malhotra dalam Firdaus *et al.*, 2017:90). Dalam penelitian ini yang menjadi target populasi adalah konsumen atau calon konsumen Mitsubishi Mirage. Jenis populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah populasi *infinite*. Populasi *infinite* adalah populasi yang tidak terhingga yang memiliki jumlah individu yang tidak tetap dalam suatu kelompok, ataupun memiliki jumlah yang tidak terbatas (Nazir dalam Firdaus *et al.*, 2017:90). Dimana peneliti tidak mengetahui jumlah pasti konsumen atau pelanggan Mitsubishi Mirage.

#### **3.4.2 Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi (Sugiyono, 2015:149). Sampel adalah subkelompok dari elemen populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra dalam Firdaus *et al.*, 2017:90). Sampel

merupakan kelompok kecil yang diamati dan merupakan bagian dari populasi sehingga sifat dan karakteristik populasi juga dimiliki oleh sampel (Sedarmati dan Hidayat, 2015:124).

Metode *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan dan kriteria dan mewakili tujuan dari penelitian yang akan dilakukan (Sujarweni, 2015:71), karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

- 1. Calon konsumen yang ingin membeli mobil *hatchback***
- 2. Mengetahui produk mobil Mitsubishi Mirage**
- 3. Berdomisili di Bekasi**

Menurut Hair *et al.* dalam Firdaus *et al.* (2017:90) menggunakan penentuan ukuran sampel dalam analisis *structural equation model* (SEM) yaitu:

- 1. Ukuran sampel 100-200 untuk teknik estimasi maximum likelihood (ML).**
- 2. Ukuran sampel bergantung kepada jumlah parameter yang diestimasi, yaitu berkisar 5 hingga 10 kali parameternya.**
- 3. Ukuran sampel juga bergantung kepada banyaknya jumlah indikator yang digunakan dalam variabel penelitian, yaitu berkisar 5 hingga 10 kali jumlah total indikator dari seluruh variabel penelitian.**

**4. Apabila ukuran sampelnya sangat besar, peneliti dapat memilih teknik estimasi tertentu.**

Dalam pernyataan Hair *et al.* dalam Firdaus *et al.* (2017:90) diatas maka peneliti akan menggunakan sebanyak 200 responden. Dalam penelitian ini yang dapat dijadikan responden adalah konsumen atau calon konsumen mobil Mitsubishi Mirage.

**Tabel III.1**

**Jumlah Responden Penelitian Terdahulu**

<b>No</b>	<b>Penulis</b>	<b>Lokasi</b>	<b>Jumlah Responden</b>	<b>Teknik Analisis Data</b>
1	Dhani Eka Febrian (2018)	Indonesia	220 responden	<i>Regression Analysis</i>
2	Ambar Rukmi Dyah, Jono M. Munandar & Mukhamad Najib (2018)	Indonesia	200 responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
3	Anas Anugrah & Refius Pradipta Setyanto (2018)	Indonesia	150 responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
4	Hatane Semuel & Kelvin Yohanes Setiawan (2018)	Indonesia	100 responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
5	Erick Setiadi, Michael Adiwijaya & Hartono Subagio (2018)	Indonesia	200 responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
6	I Made Widya Suraputra & Ida Bagus Raka Suardana (	Indonesia	100 responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>

7	Dziqy Muhammad Haekal & Suliyanto (2018)	Indonesia	180 responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
8	Said Firdaus, Mariyudi & Teuku Zulkarnaen (2017)	Indonesia	120 responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
9	Muhammad Arie Permana Ambolau, Andriani Kusumawati & Mukamad Kholid Mawadi (2015)	Indonesia	94 responden	<i>Regression Analysis</i>
10	Sinoka Ansari, Ghiswa Ansari, Muhammad Ghorri & Abdul Kazi (2019)	Indonesia	150responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
11	Fenny Ari Lestari, Andriani Kusumawati & Lucy Deasyana Rahma (2019)	Indonesia	138 responden	<i>Regression Analysis</i>
12	Trisdayana Aryadhe, Alit Suryani, Ida Bagus Sudiksa (2018)	Indonesia	120 responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
13	Maria Dewi Kartikasari, Muhammad Dimyanti, & Hari Sukarno (2018)	Indonesia	104 responden	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>
14	Rahayu Mardikaningsih, Surjo Hadi & Didin Hadi Putra (2019)	Indonesia	100 responden	<i>Regression Analysis</i>
15	Shamir Hasyim Syarif (2019)	Indonesia	150 responden	<i>Regression Analysis</i>

**Sumber: diolah oleh peneliti (2019).**

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

**Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan data premier. Data premier yaitu berasal dari sumber data langsung atau khusus memberikan**

data kepada pengumpul data untuk mengatasi masalah penelitian (Malhotra, 2015:41). Data premier adalah data yang digunakan atau berasal dari pihak pertama (Hidayat, 2016:73). Biasanya berupa angket, wawancara, pendapat, dan lain-lain. Data tersebut dibagikan kepada 200 responden yang telah melakukan pembelian atau akan melakukan pembelian mobil Mitsubishi Mirage, untuk mengetahui informasi tentang variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian.

### 3.6 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Sumber	Indikator	Indikator adaptasi
Persepsi Kualitas	Mardikaningsih <i>et al</i> (2019:2)	Menganggap merek tertentu berkualitas tinggi	Menganggap merek mobil Mitsubishi Mirage berkualitas tinggi
		Kemungkinan kualitas merek tertentu sangat tinggi.	Mobil Mitsubishi Mirage memiliki spesifikasi yang diinginkan konsumen



		<b>Kemungkinan merek tertentu memiliki fungsional yang sangat tinggi</b>	Mobil Mitsubishi Mirage memiliki fungsional yang sangat tinggi
		<b>Kemungkinan merek tertentu memiliki tingkat keandalan (<i>reability</i>) yang sangat tinggi</b>	<b>Mobil Mitsubishi Mirage memiliki tingkat keandalan (<i>reability</i>) yang sangat tinggi</b>
		Merek tertentu pasti berkualitas sangat bagus	Mobil Mitsubishi Mirage berkualitas sangat bagus.
<b>Kesadaran Merek</b>	<b>Yunita <i>et al.</i> (2019:42)</b>	Menyadari bahwa produk itu ada.	<b>Menyadari bahwa Mitsubishi Mirage itu ada.</b>

		Mampu mengidentifikasi produk dari iklannya	<b>Mampu mengidentifikasi Mitsubishi Mirage dari iklannya</b>
		<b>Tidak membutuhkan bantuan atau petunjuk untuk mengidentifikasi produk</b>	<b>Tidak membutuhkan bantuan atau petunjuk untuk mengidentifikasi Mitsubishi Mirage</b>
		Mampu mengingat produk ketika pertama kali melihatnya	<b>Mampu mengingat Mitsubishi Mirage ketika pertama kali melihatnya</b>
		Ciri khas sebuah merek atau produk tertentu	<b>Mitsubishi Mirage memiliki ciri khas dibanding produk lain</b>
<b>Minat Beli</b>	<b>Putri et al</b>	<b>Ingin mengetahui</b>	<b>Konsumen ingin</b>

	(2017:5550)	produk lebih dalam.	mengetahui mobil Mitsubishi Mirage lebih dalam.
		Tertarik untuk mencoba.	Konsumen tertarik untuk mencoba mobil Mitsubishi Mirage.
		Mempertimbangkan untuk membeli.	Konsumen mempertimbangkan untuk membeli Mitsubishi Mirage
		Ingin membeli produk.	Konsumen ingin membeli mobil Mitsubishi Mirage
		Mengganti produk sebelumnya	Mengganti produk sebelumnya dengan Mitsubishi Mirage.
Keputusan pembelian	Firdaus <i>et al</i> (2017:92)	Kemantapan pada sebuah produk.	Akan memantapkan pilihannya pada mobil Mitsubishi

			<b>Mirage.</b>
		<b>Kebiasaan dalam membeli produk.</b>	<b>Terbiasa dalam membeli produk mobil Mitsubishi.</b>
		<b>Memmemberikan rekomendasi kepada orang lain.</b>	<b>Akan memberikan rekomendasi mobil Mitsubishi Mirage kepada orang lain.</b>
		<b>Melakukan pembelian ulang.</b>	<b>Akan melakukam pembelian ulang produk Mitsubishi.</b>
		<b>Kesesuain atribut dengan keinginan dan kebutuhan.</b>	<b>Atibut di Mitsubishi Mirage sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</b>

**Sumber: data dioalah oleh peneliti 2019**

Skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur

tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2015:167). Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala *likert*. Skala *likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2015:168). Jawaban item gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Instrumen penelitian yang menggunakan skala *likert* dapat dibuat dalam bentuk *checklist* atau pilihan ganda (Sugiyono, 2015:169). Penelitian menggunakan skala *likert*, yaitu skala interval yang menggunakan angka 1-5 yang mewakili pernyataan tertentu. Angka 1 mewakili pernyataan “sangat tidak setuju”, 2 mewakili pernyataan “tidak setuju”, 3 mewakili pernyataan “biasa saja”, 4 mewakili pernyataan “setuju”, dan 5 mewakili pernyataan “sangat setuju” (Malhotra, 2010:307).

**Tabel III.3**  
**Pengukuran Skala *Likert***

<b>Kriteria Jawaban</b>	<b>Kode</b>
Sangat Tidak Setuju	STS
Tidak Setuju	TS
Biasa Saja	BS
Setuju	S
Sangat Setuju	SS

Sumber: Malhotra (2010:307).

### **3.8 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan perangkat lunak yang digunakan yaitu SPSS versi 22 dan AMOS versi 22 untuk melakukan pengolahan dan analisis data. Penggunaan SEM dalam penelitian ini

dikarenakan SEM dinilai lebih akurat, dimana peneliti tidak hanya mengetahui hubungan antar variabel, namun juga mengetahui komponen-komponen pembentuk variabel dan mengetahui besarannya.

### **3.9 Uji Instrumen**

#### **3.9.1 Uji Validitas**

Validitas adalah sejauhmana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azhar dalam Firdaus *et al.*, 2017:96). Kriteria yang digunakan dalam menentukan valid atau tidaknya instrumen dengan menggunakan *factor analysis*. *Factor analysis* merupakan teknik multivariat yang menegaskan dimensi hubungan konstruk dan dapat menunjukkan item yang paling tepat untuk setiap dimensi variabel (Sekaran & Bogie, 2013:207). Dengan kata lain, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Peneliti juga menggunakan EFA (*Exploratory Factor Analysis*) yang digunakan untuk *statistic multivariate*, yang secara efektif mendapatkan informasi dari data yang besar dan saling terkait, dan yang terakhir menggunakan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang berguna untuk mengkonfirmasi setiap indikator yang paling dominan.

#### **3.9.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan (Priyatno, 2015:97) mendefinisikan reliabilitas sebagai alat

untuk mengukur tingkat kehandalan suatu kuesioner yang menggambarkan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila instrumen-instrumen yang ada tetap konsisten atau stabil pada hasil yang relatif sama meskipun pengukuran tersebut diulang kembali Untuk pengujian biasanya menggunakan batasan tertentu seperti 0,6. Reliabilitas kurang dari 0,6 dapat dikatakan kurang baik, sedangkan 0,7 dapat diterima, dan 0,8 dapat dikatakan baik. Menurut Sekaran (2016:290) keandalan reliabilitas menunjukkan sejauh mana data itu bebas kesalahan atau terpercaya dan oleh karena itu memastikan pengukuran yang konsisten sepanjang waktu dan di berbagai item dan instrumen.

Pengujian instrumen biasanya dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha* karena instrumen penelitian berbentuk kuesioner. Menurut Priyatno (2015:97), untuk menguji kehandalan suatu kuesioner adalah dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Pada penelitian ini perhingan reliabilitas menggunakan rumus *alpha* sebagai berikut:

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

Keterangan:

$r^{11}$  = Reliabilitas Instrumen

$\sigma b$  = Jumlah varian butir

$k = \text{Banyak butir pertanyaan}$

$\sigma\tau^2 = \text{Jumlah varian total}$

### 3.9.3 Kesesuaian Model

Analisis penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Modelling*). SEM sebagai prosedur untuk memperkirakan serangkaian hubungan pada setiap konsep atau konstruk yang disajikan dengan pengukuran variabel berganda dan menggabungkannya menjadi model yang terpadu (Malhotra, 2015:692).

Dalam menggunakan *structural equation modelling* (SEM), terdapat 3 (tiga) bagian untuk menentukan sebuah model SEM dapat dikatakan sesuai atau tidak sesuai (Sanusi, 2016:10):

1. *Absolute Fit Indices*: berfungsi dalam mengukur kecocokan model *fit* secara keseluruhan baik model structural maupun pengukuran.
2. *Incremental Fit Indices*: berfungsi membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang digunakan oleh peneliti.
3. *Parsimony Fit Indices*: berfungsi membandingkan model yang kompleks dengan yang sederhana dan untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit*.

Alat ukur untuk *absolute fit indices* adalah:



1) *Chi-square*

Merupakan alat ukur yang paling mendasar untuk mengukur *overall fit*. Model yang diuji akan dipandang baik atau memuaskan bilai nilai diharapkan menerima hipotesis nol dengan signifikat *probability*  $> 0,05$ .

2) RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*)

Indeks ini dapat digunakan untuk mengkompetensikan statistik *chi-square* dalam sample yang besar. Nilai RMSEA  $< 0,08$  merupakan indeks untuk menyatakan model dapat diterima.

3) GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks ini menghitung proporsi dari varians dalam matriks kovarians sampel. Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan *fit* yang lebih baik, terestimatikan dengan rentang nilai antara nol hingga satu. Semakin mendekati satu nilai GFI  $> 0,90$  maka semakin baik model tersebut.

4) AGFI (*Adjusted Goodness-Fit-Index*)

Kriteria AGFI merupakan penyesuaian dari GFI terhadap *degree of freedom*, nilai AGFI  $> 0,90$  direkomendasikan bagi di terimanya model.

5) CMIN/DF

Dihasilkan dari statistik *chi-square* (CMIN) dibagi dengan *degree of freedom* (DF) yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat *fit* sebuah model. Nilai CMIN/DF yang doharapkan adalah  $< 2,00$  yang menunjukkan model *fit*.

**Tabel III.4**  
***Goodness of Fit Indicates***

<b><i>Goodness of Fit Indicates</i></b>	<b><i>Cut-Off-Value</i></b>
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil
<i>Probability</i>	> 0,05
RMSEA	< 0,08
GFI	> 0,90
AGFI	> 0,90
CMI/DF	< 2,00

Sumber: Sanusi (2016:10).

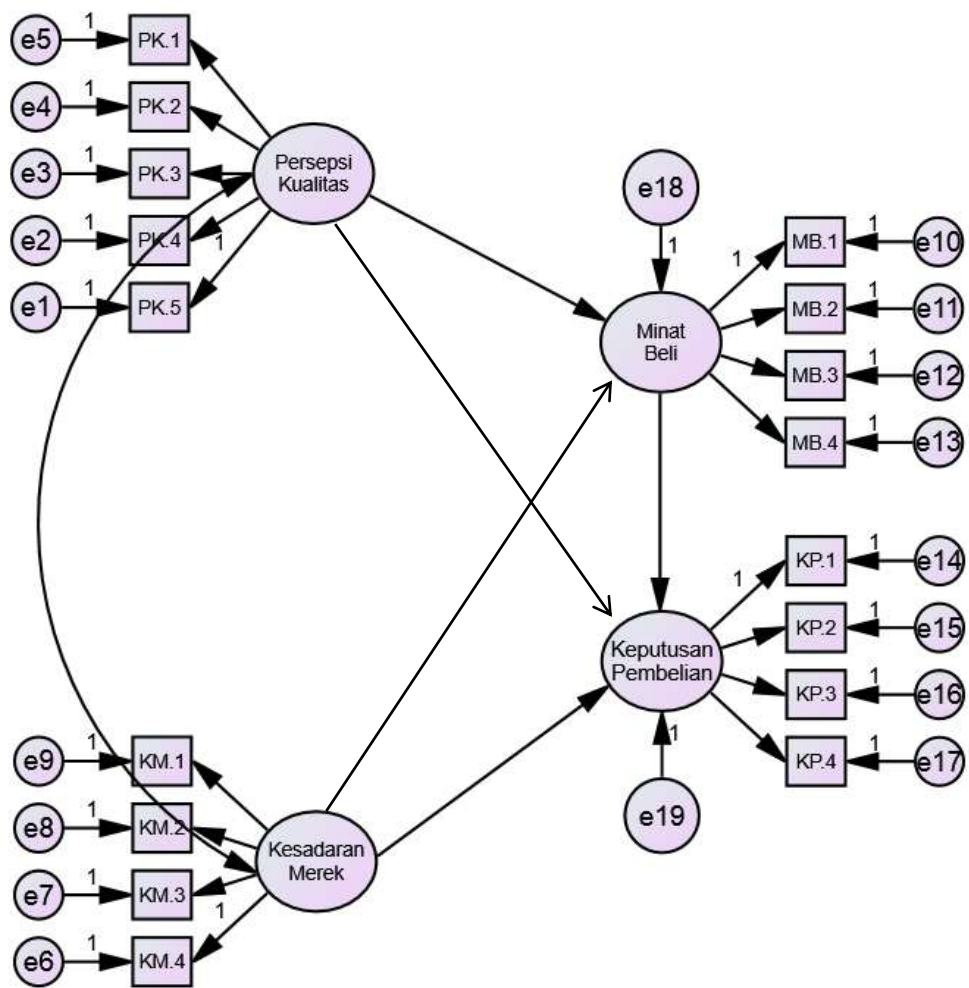
### **3.9.4 Pengujian Hipotesis**

Dalam melakukan pengujian hipotesis mengenai hubungan kausal antara variabel, peneliti menggunakan *path analysis* (analisis jalur). Analisis jalur merupakan suatu perluasan model regresi yang dapat menunjukkan dampak langsung dan tidak langsung dari variabel independen dengan variabel dependen (Sanusi, 2016:156). Nilai yang digunakan mengetahui pengaruh antar variabel, yaitu:

1. *Standardized Total Effects*, digunakan untuk menunjukkan besar pengaruh atau hubungan antar variabel secara keseluruhan.
2. *Standardized Direct Effects*, digunakan untuk menunjukkan pengaruh antar variabel secara langsung.
3. *Standardized Indirect Effects*, digunakan untuk menunjukkan pengaruh antar variabel secara tidak langsung.

Kriteria pengujian menggunakan nilai t-statistik dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05, ukuran sampel (n) sebanyak 200, dan nilai kritis (t-tabel) sebesar 1,96. Menurut Jati (2014:47), hasil perhitungan sebagai berikut:

1. Apabila t-hitung lebih besar daripada t-tabel ( $t\text{-value} > 1,96$ ) maka hipotesis *null* (H0) ditolak dan hipotesis yang diajukan (Ha) diterima.
2. Apabila t-hitung lebih kecil daripada t-tabel ( $t\text{-value} < 1,96$ ) maka hipotesis *null* (H0) diterima dan hipotesis yang diajukan (Ha) ditolak.



**Gambar III.1**  
**Diagram Konseptual Full Model**  
 Sumber: dioalah oleh peneliti 2019