# BAB III

# METODE PENELITIAN

1. **Desain Penelitian**

Penelitin ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *green marketing, brand image,* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian motor Honda di Dealer Kurnia Kasih Motor. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Kuantitatif yaitu metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penilitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penilitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang diterapkan (Sugiyono, 2019: 35)

1. **Tempat dan waktu penelitian**
2. Waktu

Waktu penelitian ini akan dilaksanakan selama 3 bulan, sejak bulan November 2021 – bulan Januari2022.

1. Tempat

Penelitian ini dilakukan pada motor Honda di Dealer Kurnia Kasih MotordiJl. Slamet Riyadi No. 490, Dusun III, Purwosari, Kecamatan Laweyan, Kota Surakarta, Jawa Tengah. Penulis memilih lokasi tersebut dengan alasan karena Dealer Kurnia Kasih Motorditempat ini merupakan Dealer resmi Honda yang melakukan penjualan motor dan perbaikan motor khusus Honda.

1. **Populasi dan Sampel**
2. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karateristik tertentu, diterapkan oleh penulis untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019: 80). Populasi dalam penelitian ini yaitu Konsumen di Dealer Kurnia Kasih Motor selama 3 bulan terakhir sebesar 100 konsumen.

1. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi(Sugiyono, 2019: 81). Menurut Sugiyono, (2019: 85) menjelaskan bahwa samplingjenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Berdasarkan jumlah populasi tersebut peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

1. Teknik sampling

Teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan adalah *accidental sampling*. *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019: 84).

1. **Jenis Dan Sumber Data**
2. Jenis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu dengan penyebaran kuesioner tentang desain produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian di Dealer Kurnia Kasih Motor. Sumber data yang digunakan, yaitu :
3. Sumber data
4. Data Primer

Data primer yaitu data diperoleh langsung pihak yang diperlukan datanya (Istiatin, 2017: 21). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang diberikan kepada responden terpilih. Data ini merupakan hasil wawancara langsung dan penyebaran kuesioner jumlah responden yang diberikan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Dealer Kurnia Kasih Motor.

1. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data tidak diperoleh langsung pihak yang diperlukan datanya (Istiatin, 2017: 21). Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku-buku dan jurnal ilmiah, catatan dan dokumentasi pada konsumen yang melakukan pembelian di Dealer Kurnia Kasih Motor.

1. **Teknik Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Observasi/pengamatan langsung

Sugiyono (2019: 145) pengumpulan data dengan observasi adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Observasi didapat dengan cara datang ke lokasi dan melakukan pengamatan langsung terhadap kegiatan-kegiatan yang ada pada di Dealer Kurnia Kasih Motor.

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah dialog dilakukan oleh pewawancara untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan penelitian dari terwawancara (Sugiyono, 2019: 146). Wawancara dilaksanakan kepada konsumen Dealer Kurnia Kasih Motor Surakarta untuk memperoleh data maupun masalah yang berkaitan dengan penelitian.

1. Kuesioner

Istiatin (2017: 24) menyatakan kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diberikan respon sesuai dengan permintaan pengguna. Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likertdigunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh penulis, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian (Sugiyono, 2019: 138). Skala Likert dalam penelitian ini adalah:

SS = Sangat Setuju, skor = 5

S = Setuju, skor = 4

KS = Kurang Setuju, skor = 3

TS = Tidak Setuju , skor = 2

STS = Sangat Tidak Setuju skor = 1

1. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan segala usaha dilakukan penulis untuk menghimpun informasi relevan dengan topik. Informasi dapat diperoleh dari buku ilmiah, jurnal penelitian dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik (Istiatin, 2017: 27).

1. **Definisi Operasional Variabel**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019: 38). Variabel-variabel yang terdapat didalam penelitian ini yaitu:

Tabel III. 1

Definisi Operasional Variabel

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| NO | Variabel | Definisi | Indikator | Kisi-kisi |
| 1 | Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pembelian suatu barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, keterlibatan konsumen dan tingkah laku setelah pembelian, serta pengkonversian dari evaluasi-evaluasi yang telah dilakukan oleh konsumen untuk selanjutnya memutuskan untuk melakukan pembelian barang / jasa(Wijaya *et al*., 2021) | Keputusan tentang jenis produkKeputusan tentang bentuk produkKeputusan tentang merekKeputusan tentang penjualnyaKeputusan tentang jumlah produkKeputusan tentang cara pembayaran(Pasaribu *et al*., 2019) | Memilih produk Honda karena mudah perawatannyaProduk Honda memiliki desain yang lebih baikHonda memiliki citra merek yang baik di masyarakat‘Membeli di Dealer Kurnia Kasih Motor proses mudah.Produk selalu tersedia di tempat dan selalu ready.Proses pembayaran kredit mudah diproses |
| 2 | *Green marketing* (X1) | *Green marketing*adalah bauran pemasaran ramah lingkungan atau yang disebut dengan menarikperhatian konsumen untuk menentukan keputusan pembelian.(Nikmah *et al*., 2017) | *Green Product**Green Price**Green Promotion**Green Place*(Mamahit, 2015) | Produk Honda tidak mencemari lingkunganHarga produk ramah lingkungan lebih mahal dibanding dengan produk yang lain.Promosi untuk mngubah presepsi masyarakat tentang produk ramah lingkungan Proses distribusi produk tidak merusak lingkungan. |
| 3  | *Brand image* (X2) | citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek, dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu(Wowor *et al*., 2021) | Identitas MerekPersonalitas MerekAsosian Merek Sikap dan Perilaku Merek Manfaat dan Keunggulan Merek(Wijaya *et al*., 2021) | Merek Honda memiliki persepsi lebih baik dengan merek lainnyaLebih menyukai merek Honda daripada yang lainMerek Honda terkenal akan spare part yang murah.Honda produk yang memiliki kualitas yang baik’ |
| 4 | Gaya Hidup (X3) | gaya hidup (lifestyle) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat, dan pendapat (opini) yang bersangkutan(Wijaya *et al*., 2021) | Kegiatan (*activity*)Minat (*interest*)Opini (*Opinion*)(Wijaya *et al*., 2021) | Menyukai merek Honda untuk kegiatan sehari-hariMinat pada merek Honda sesuai dengan spesifikasinyaMenyukai Honda dengan berbagai opini di masyarakat yang baik. |

1. **Teknik Analisis Data**
2. Uji Validitas

Uji Validitas Suatu skala pengukuran disebut valid bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Item kuesioner dikatakan valid apabila rhitung> rtabel pada nilai signifikasi 5% dan sebaliknya (Ghozali, 2018: 49)

Rumus korelasi product moment:



Keterangan:

*rxy* = Koefisien korelasi antara variabel X dan Y

Ʃxy = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

Ʃx2 = Jumlah dari kuadrat nilai X

Ʃy2 = Jumlah dari kuadrat nilai Y

(Ʃx)2 = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

(Ʃy)2 = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

Peneliti melakukan uji ini kepada 20 responden. Pertanyaan dikatakan valid apabila nilai validitas yang tinggi atau r hitung > r tabel.

Tabel III. 2

Hasil Uji Validitas

|  |  |
| --- | --- |
| Item | rhitung |
| Y | X1 | X2 | X3 |
| 12345 | 0,6700,6470,6180,5870,6770,471 | 0,8810,8760,7990,521 | 0,7670,8400,8300,550 | 0,6830,9210,651 |

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Tabel III. 2 dapat diambil kesimpulan bahwa instrumen penelitian semua variabel yaitu *green marketing, brand image* dan gaya hidup dankeputusan pembeliandinyatakanvalid karena nilai r hitung diatas 0,444

1. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliabel jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak oleh karena masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut. Dalam melakukan perhitungan *Alpha*, digunakan alat bantu program komputer SPSS dengan menggunakan model *Alpha*. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*> 0,60 (Ghozali, 2018: 51)

Rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:



Keterangan:

r11 = reliabilitas instrument

n = jumlah butir pertanyaan yang di uji

Ʃσt2 = jumlah varians skor tiap-tiap butir

σt2 = varians total

Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel III. 3

Hasil Uji Reliabilitas

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variabel**  | ***Cronbach’s Alpha*** | **Keterangan**  |
| *Green Marketing, Brand Image*Gaya Hidup Keputusan Pembelian | 0,6550,7720,7470,628 | ReliabelReliabelReliabelReliabel |

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Hasil pengujian reliabilitas terhadap semua variabel dengan *Cronbach’s Alpha* sebagaimana terlihat pada tabel III. 3 menunjukkan bahwa nilai *Alpha* lebih dari 0,6. Oleh karena itu dapat ditentukan bahwa semua instrumen penelitian ini adalah reliabel.

1. Uji Asumsi Klasik
2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model berdistribusi normal atau tidak. Mengetahui data yang digunakan dalam model berdistribusi normal atau tidak, dapat dilakukan dengan menggunakan *Kolmogorov-smirnov*. Jika nilai *Kolmogorov-smirnov* lebih besar dari α = 0,05, maka data normal (Ghozali, 2018: 147).

1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (*independen*). Dilakukan dengan cara menganalisis matrik korelasi variabel-variabel independen. Jika variabel-variabel independen saling berkorelasi (diatas 0,9) dan nilai R² yang dihasilkan oleh estimasi model regresi empiris sangat tinggi, dan nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) > 10 maka mengindikasikan adanya multikolinearitas (Ghozali, 2018: 105)

1. Uji Heteroskedastisitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksinya adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu ZPRED dengan residualnya ZRESID. Apabila titik-titiknya menyebar diatas dan dibawah angka nol dan tidak membentuk pola tertentu maka model regresi bebas dari masalah heteroskedastisitas. Bisa juga menggunakan uji glejser dimana jika variabel independen signifikan mempengaruhi variabel dependen maka terjadi heteroskedastisitas dan jika signifikan di atas tingkat kepercayaan 5% maka tidak mengandung adanya heteroskedastisitas (Ghozali, 2018: 139).

1. Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (penjelas/bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan/atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2018: 86)

. Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

Rumus regresi linier berganda:

Y= a + b1 X1 + b2 X2 + b3 X3 + e

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

b = koefisien Regresi

X1 = *green marketing*

X2 = *brand image*

X3 = gaya hidup

e = error

1. Uji Hipotesis
2. Uji simultan (Uji F)

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel kalitas pelayanan, fasilitas, dan citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Apabila hasil dari uji F memiliki angka sig < 0,05 menunjukkan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Siregar, 2017: 303). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Jika Ho : β1 =β2 = β3 = 0

Jika Ha : β1 ≠ β2 ≠ β3= 0

1. Menentukan *level of signifikan* (α).
2. *Rule of the test*

Daerah Tolak Ho

Daerah Terima Ho

*Daerah yang diterima*

*Daerah ditolak*

Gambar I

Kurva Normal Uji F

F (α, k, n-k)

Ho diterima : F hitung ≤ F tabel (α, k, n-k)

Ho ditolak : F hitung > F tabel (α, k, n-k)

1. Menghitung nilai F

F = R2/ k-1

 1-R2/ (n-k)

 Keterangan:

 k = jumlah parameter yang diestimasi termasuk *intercept*

 n = jumlah pengamat

 R2 = koefisien determinasi

1. Keputusan

Ho diterima apabila Fhitung < Ftabel

Ha ditolak apabila Fhitung > Ftabel

1. Uji Parsial (uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan secara secara terpisah, kontribusi yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apabila hasil uji t dengan nilai signifikan < 0,05, memiliki arti bahwa variabel secara individual atau parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Siregar, 2017: 304). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha

Jika Ho : β1 =β2 = β3 = 0, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika : β1 ≠ β2 ≠ β3 ≠ 0, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

1. Menentukan *level of signifikan* (α).
2. *Rule of the test*

Daerah Tolak Ho

Daerah Tolak Ho

t (α/2), n-k

-t (α/2), n-k

Gambar III.2

Kurva Normal Uji t

Ho diterima : -t (α/2, n-k) <t <t (α/2, n-k)

Ho ditolak : t < -t (α/2, n-k) atau t >t (α/2, n-k)

1. Menghitung nilai t

thitung = b – β

 Sb

Keterangan:

b = koefisien regresi

β = slop garis regresi

Sb = standart error

1. Keputusan penguji

 Ho diterima berarti tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.Ho ditolak berarti terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu nol dan satu. Apabila nilai R2 sedikit, maka kemampuan variabel independen dalam menerangkan variasi variabel terikat terbatas. Namun jika nilai R2 mendekati satu, variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel terikat atau memiliki pengaruh yang kuat (Ghozali, 2018: 97)