

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Ruang Lingkup Penelitian

Jenis penelitian ini tergolong di dalam penelitian yang menggunakan metode kuantitatif, dengan rumusan masalah asosiatif dengan hubungan kausal. Hubungan yang bersifat sebab akibat, digunakan karena tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan antara *product positioning strategies*, *design product* dan juga *brand awarness* (variabel *independen*) terhadap *purchase decision* (variabel *dependen*).

Penelitian ini penelitian kuantitatif karena teknik analisis yang digunakan berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik Sugiyono, (2017). Variabel yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh *product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness* terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* astra honda motor pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar fenomena yang ada di lokasi penelitian dan apakah penelitian yang dilakukan oleh peneliti dapat berdampak pada pengaruh *product positioning strategies*, *design produk* dan *brand awarness* terhadap *purchase decision* produk sepeda motor *matic* Astra Honda Motor pada mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo.

Teknik pengambilan data akan melalui metode kuesioner, setelah data kuesioner berhasil dikumpulkan, maka akan diuji menggunakan uji instrumen, uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda, uji determinasi (R^2), dan uji hipotesis (uji t dan uji F).

3.2. Populasi & Sampel

1. Populasi

Sugiyono, (2016) populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdapat objek dan populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu yang ditentukan oleh peneliti, dan kemudian ditarik kesimpulan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo, dengan perincian sebagai berikut:

1. Fakultas Agama Islam : 915 Mahasiswa
2. Fakultas Ilmu Sosial dan Politik : 581 Mahasiswa
3. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan : 400 Mahasiswa
4. Fakultas Ekonomi : 1338 Mahasiswa
5. Fakultas Teknik : 955 Mahasiswa
6. Fakultas Ilmu Kesehatan : 915 Mahasiswa
7. Fakultas Hukum : 362 Mahasiswa

Total :5446 Mahasiswa

(Sumber BAEA (data Mahasiswa aktif Universitas Muhammadiyah Ponorogo tahun 2020- 2023)).

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2017) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Pangestu dan Djarwanto, (2019) teknik *sampling* adalah proses dimana porsi dari suatu populasi diseleksi agar dapat mewakilkan populasi tersebut dengan kata lain sampel adalah cara atau teknik yang dipergunakan untuk mengambil sampel. Apabila dalam pengambilan sampel sudah dilakukan sebagian anggota dengan benar, maka statistik dapat digunakan untuk mengambil kesimpulan mengenai seluruh populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik *nonprobability sampling* yang termasuk ke dalam teknik penentuan sampel yang tidak menyediakan peluang serupa pada tiap-tiap bagian populasinya untuk bisa diambil sebagai sampel. Teknik *nonprobability sampling* yang digunakan pada kajian ini ialah *purposive sampling* yang termasuk ke dalam teknik untuk menetapkan sampelnya. Adapun pertimbangan menggunakan rumus sampel Hair karena tidak diketahui secara pasti jumlah populasi Mahasiswa yang

menggunakan produk sepeda motor matic dari AHM. Menurut (Hair et al, 2017) jumlah minimum sampel yang sebaiknya dipakai adalah 5-10 dikali dari seluruh jumlah indikator variabel pada penelitian yang diteliti. Pada penelitian ini, jumlah sampel minimum dihitung berdasarkan rumus berikut:

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$= 8 \times 17$$

$$= 136 \text{ Mahasiswa}$$

Dari perhitungan di atas, maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 136 Mahasiswa yang menjadi sampel pada penelitian ini, jumlah sampel tersebut sudah dianggap *representative*.

Dari masing-masing Fakultas, jumlah sampel yang digunakan ditentukan sebagai berikut:

$$\frac{\text{Jumlah sampel} \times \text{populasi per – fakultas}}{\text{keseluruhan populasi}}$$

No	Fakultas	Populasi	Sampel
1	Fakultas Agama Islam	915 Mahasiswa	23 Sampel
2	Fakultas Ilmu Sosial dan Politik	581 Mahasiswa	14 Sampel
3	Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan	400 Mahasiswa	10 Sampel
4	Fakultas Ekonomi	1338 Mahasiswa	33 Sampel
5	Fakultas Teknik	955 Mahasiswa	24 Sampel
6	Fakultas Ilmu Kesehatan	915 Mahasiswa	23 Sampel
7	Fakultas Hukum	362 Mahasiswa	9 Sampel
TOTAL:		5446 Mahasiswa	136 Sampel

Tabel 3.1 Pembagian Sampel

3.3. Metode Pengambilan Data

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara *interview* (wawancara), kuesioner (angket), observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya Sugiyono (2017).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah menggunakan kuesioner. Menurut Sugiyono (2017) angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Tipe pertanyaan dalam angket dibagi menjadi dua, yaitu: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan responden untuk menuliskan jawabannya berbentuk uraian tentang sesuatu hal. Sebaliknya pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau mengharapkan responden untuk memilih salah satu alternatif jawaban dari setiap pertanyaan yang telah tersedia. Sugiyono (2017) mendefinisikan pertanyaan tertutup sebagai setiap pertanyaan angket yang mengharapkan jawaban dalam bentuk data *nominal*, *ordinal*, *interval*, atau persentase. Penelitian ini menggunakan jenis kuesioner atau angket tertutup karena responden hanya perlu menandai salah satu jawaban yang dianggap benar. Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan oleh orang yang melakukan penelitian untuk mengukur suatu fenomena yang telah terjadi. Dalam penelitian ini, instrumen pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, yang merupakan daftar pernyataan tertulis yang dimaksudkan untuk mengumpulkan data berupa jawaban responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penelitian ini menggunakan Skala Likert dengan minimum skor 1 dan maksimum skor 5, karena jawaban responden pasti

akan menunjukkan apakah mereka cenderung memberikan pendapat yang setuju atau tidak setuju. sehingga hasil yang diharapkan dari responden adalah lebih relevan, Sugiyono (2014).

No	Jawaban	Skor
1	STS	1
2	TS	2
3	N	3
4	S	4
5	SS	5

Tabel 3.2 Skor Skala Likert

Sumber: Sugiyono (2014)

3.4. Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Independent (X)

Variabel *Independent* ialah variabel dimana menjadi sebab perubahan variabel *dependent* (Sugiono, 2017). Pada penelitian ini menggunakan variabel *independent* berupa:

1. *Product Positioning Strategies*

Menurut Setianingsih (2015), *positioning* adalah cara sebuah produk menempatkan posisinya di benak konsumen dan mendefinikan kelebihan-kelebihannya berdasarkan penilaian konsumen . *Product positioning strategies* yang dikembangkan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya akan sangat

menentukan keberhasilan perusahaan tersebut di dalam persaingan bisnis.

“Product positioning is a strategic exercise that defines where your product or service fits in the marketplace and why it is better than alternative solutions” yang artinya penentuan posisi produk adalah implementasi strategis yang menentukan posisi produk atau layanan anda di pasar dan mengapa produk atau layanan tersebut lebih baik daripada solusi alternatif Trent, (2021).

Indikator yang digunakan untuk mengevaluasi keberhasilan *product positioning strategies* adalah:

a. Atribut dan manfaat

Adalah karakteristik, fitur, atau elemen yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat memberikan manfaat atau kegunaan pada konsumen.

b. Kualitas dan harga

Kualitas dan harga sering kali disebut juga sebagai *high quality and high price to good value* (kualitas tinggi dan harga tinggi untuk mendapatkan *value* yang tinggi) yang dikaitkan sebagai harga yang beralasan.

c. Kegunaan dan pengguna

Kegunaan dan pengguna ini menunjukkan cara produk digunakan atau hubungan merek dengan para konsumen.

d. Kompetitor

Adalah apa yang membuat produk atau jasa yang ditawarkan lebih baik daripada yang dapat ditawarkan oleh kompetitor.

e. Budaya konsumen *global*

Budaya konsumen *global* merujuk pada perilaku dan preferensi konsumen yang dipengaruhi oleh interaksi budaya dan sosial yang terjadi di tingkat *global*.

2. *Product Design*

Menurut Kotler dan Keller, (2017) mengatakan bahwa desain produk adalah keseluruhan fitur produk yang dapat dilihat, dirasakan, dan digunakan oleh konsumen. *Product design* nilai yang terkandung dalam suatu produk dan yang membuatnya unik dan menarik dari pesaingnya disebut desain produk.

“Product design can be defined as a systematic process that involves idea or concept generation, concept development and evaluation, manufacturing and testing or implementation of an artefact or service” yang artinya desain produk dapat

didefinisikan sebagai proses sistematis yang melibatkan pembuatan ide atau konsep, pengembangan dan evaluasi konsep, pembuatan dan pengujian atau implementasi artefak atau layanan (www.sciencedirect.com).

Menurut Enrico dalam Ilmaya, (2016) mengemukakan beberapa indikator untuk *product design* adalah:

a. Model terbaru

Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti *tren*, maka hal ini diharapkan dapat dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

b. Warna

Warna merupakan salah satu faktor terpenting yang dapat membuat seseorang merasa puas dan tertarik saat melakukan proses pemilihan sebab warna memberikan pengaruh yang besar untuk menarik minat konsumen.

c. Variasi desain

Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton, maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk sehingga pada

saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

3. *Brand Awareness*

Menurut (Krisnawati, 2016) *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon konsumen untuk dapat mengenali bagian dari suatu merek atau mengingat kembali suatu merek adalah bagian dari dari sebuah kategori tertentu.

“Brand awareness is a marketing term for the degree to which consumers recognize a product by its name. Ideally, consumers' awareness of the brand may include positive perceptions of the qualities that distinguish the product from its competition” (www.investopedia.com). yang artinya kesadaran merek adalah istilah pemasaran untuk sejauh mana konsumen mengenali suatu produk dari namanya. Idealnya, kesadaran konsumen terhadap merek dapat mencakup persepsi positif terhadap kualitas yang membedakan produk dari pesaingnya.

Menurut (Wilujeng & Edwar, 2014) indikator dari *brand awareness* adalah:

a. *Brand recall* (Kesadaran merek)

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat ketika dipertanyakan merek apa saja yang mereka ingat.

b. *Brand recognition* (Pengenalan merek)

Yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali merek tersebut termasuk dalam satu kategori tertentu.

c. *Purchase* (Pembelian)

Yaitu seberapa jauh konsumen akan memasukan suatu merek ke dalam alternatif pilihan ketika mereka akan membeli produk/ layanan.

d. *Consumption* (Penggunaan)

sejauh mana konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek. Tingkat konsumsi yang tinggi menunjukkan bahwa konsumen mengakui, menggunakan, dan menikmati produk atau layanan dari merek tersebut.

2. Variabel Dependent (Y)

Variabel *dependent* atau terikat adalah variabel yang dipengaruhi dan menjadi akibat dari adanya variabel bebas. Variabel terikat atau *dependent* (Y) pada penelitian ini yaitu *Purchase decision*.

1. *Purchase decision*

Willliam et al, (2016) dalam Putri & Wijaksana, (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian didefinisikan sebagai

keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi keuangan, teknologi, kualitas produk, budaya, lokasi dan strategi promosi yang dilakukan oleh penjual.

Menurut Kurt Lewin, (2023) *“Purchase decision is influenced by both personal factors and the environment, he proposed that a person's behavior is a function of their personality and the environment in which they find themselves, in the context of purchasing decisions, this theory suggests that both internal factors (personal preferences, attitudes, and motives) and external factors (social, cultural, and economic influences) play a role”* yang artinya perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor pribadi dan lingkungan, ia mengemukakan bahwa perilaku seseorang merupakan fungsi dari kepribadiannya dan lingkungan di mana ia berada, dalam konteks keputusan pembelian, teori ini mengemukakan bahwa kedua faktor internal (preferensi pribadi), sikap dan motif) dan faktor eksternal (pengaruh sosial, budaya, dan ekonomi berperan).

Wisika (2018) menyatakan bahwa ada lima indikator dalam menentukan keputusan pembelian, yaitu:

a. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mengidentifikasikan apa yang menjadi kebutuhan mereka.

b. Pencarian informasi

Konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk yang akan dibeli baik informasi internal maupun eksternal.

c. Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan beberapa alternatif pilihan yang tersedia untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhannya.

d. Keputusan pembelian

Konsumen secara yakin memilih produk yang akan dibeli setelah membandingkan dengan beberapa alternatif yang tersedia.

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen melakukan evaluasi terkait kepuasan terhadap produk, keunggulan produk, keyakinan, kepercayaan merek, dan lain- lainnya.

3.5. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen

Uji Instrument untuk mengukur seluruh variabel dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Sugiyono (2018), Instrument penelitian merupakan suatu alat yang digunakan menguji fenomena

alam maupun sosial yang diamati. Untuk menjamin suatu data itu valid atau tidak memerlukan instrumen. Dalam penelitian ini, peneliti menguji instrumen menggunakan uji validitas dan uji reabilitas.

2. Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018), Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian tersebut. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu menyatakan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (5%), artinya kemungkinan keempirisan hasil penarikan kesimpulan memiliki probabilitas 95% atau toleransi sisa dari probabilitas 5% (Ghozali 2018).

Menurut Ghazali (2018), rumus untuk melakukan uji validitas sebagai berikut : Jika nilai r hitung $> r$ tabel, maka item valid. Jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka item pertanyaan tidak valid. Untuk rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah rumus korelasi *Person Product Moment*, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

n = Banyaknya sampel

ΣXY = Jumlah perkalian variabel x dan y

ΣX = Jumlah nilai variabel x

ΣY = Jumlah nilai variabel y

ΣX^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel x

ΣY^2 = Jumlah pangkat dari nilai variabel y

Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai R_{hitung} dengan nilai R_{tabel} . Kriteria uji validitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (di nyatakan *valid*) dengan tingkat signifikan 5%.
- b. Jika nilai $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak *valid*) dengan tingkat signifikan 5%.

3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk menguji sebuah kuesioner dimana pada variabel terdapat indikator yang dipakai (Ghozali,

2018). Pada pengujian ini bertujuan untuk melihat apakah instrumen yang dipakai penelitian ini bisa dipercaya.

Dalam ujian ini memiliki kriteria yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai koefisien reliabilitas $> 0,6$, maka instrumen yang diuji mempunyai reliabel yang terpercaya atau dikatakan baik dan reliabel.
- b. Jika sebaliknya nilai koefisien reliabilitas $< 0,6$, maka instrumen yang diuji dinyatakan tidak terpercaya atau tidak reliabel.

4. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda ini diaplikasikan untuk menganalisis apakah variabel bebas (*product positioning strategies*, *product design* dan *brand awarness*) berpengaruh terhadap variabel terikat (*purchase decision*).

Menurut (Sugiyono, 2017) analisis regresi linier berganda memiliki rumus sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y: *Purchase decision*

X1: *Product Positioning Strategies*

X2: *Product Design*

X_3 : *Brand Awareness*

α : konstanta

β_1 : Koefisien regresi variabel *Product Positioning Strategies*

β_2 : Koefisien regresi variabel *Product Design*

β_3 : Koefisien regresi variabel *Brand Awareness*

e : Pengganggu (*error*)

5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018), koefisien determinasi (R^2), menentukan seberapa baik model dapat menjelaskan perubahan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah 0 sampai 1. Nilai *R Square* (R^2) yang kecil berarti variabel bebas/independen memiliki kemampuan yang sangat terbatas untuk menjelaskan variasi variabel terikat/dependen. Nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan untuk menjelaskan variabilitas variabel dependen serta memberikan informasi umum tentang apa yang diperlukan untuk memprediksi variabilitas.

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan variabilitas variabel dependen (Y), dari variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3), dan variabilitas independen. Sugiono (2017) menyatakan bahwa nilai R^2 yang digunakan sesuai dengan persamaan berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y}$$

Dijelaskan bahwa keeratan korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Korelasi memiliki keeratan sangat lemah antara 0,00 sampai 0,20.
- b. Korelasi memiliki keeratan lemah antara 0,21 sampai 0,40.
- c. Korelasi memiliki keeratan kuat 0,41 sampai 0,70
- d. Korelasi memiliki keeratan sangat kuat 0,71 sampai 0,90
- e. Korelasi memiliki keeratan kuat sekali berarti sempurna 0,91 sampai 0,99

6. Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Menurut Santoso, (2016) menjelaskan bahwa uji t digunakan untuk mengevaluasi tingkat signifikansi dari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel x berpengaruh terhadap variabel y dengan rumus (Santoso Slamet, 2017) sebagai berikut:

Keterangan:

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

t = Test signifikan dengan angka kolerasi

b_i = Koefisien regresi

$Se(b_i)$ = *Standart error* dari koefisien kolerasi

Adapun kriteria untuk uji t adalah sebagai berikut:

- 1) $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial.
- 2) $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh secara parsial.

2. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji tingkat signifikan dari pengaruh variabel independen secara serempak terhadap variabel dependen Santoso, (2016). Adapun rumus uji F menurut Sugiono (2017) adalah sebagai berikut:

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

Variabel terikat atau variabel independen dipengaruhi secara bersamaan dengan variabel independen jika nilai probabilitas signifikan $< 0,05$. Selain itu, bisa ditentukan dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut:

- 1) $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 \dots \beta_i = 0$ berarti secara simultan tidak terdapat pengaruh signifikan variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen.
- 2) $H_a: \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \dots \beta_i \neq 0$ berarti secara simultan terdapat pengaruh signifikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

